



ESCUELA DE GASTRONOMIA

INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LOS POBLADORES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE BOMBONES EN BASE A CHOCOLATE AMBATEÑO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Gastronomía

Profesora Guía  
Ms. Carolina Pilar Pérez Novoa

Autora  
María Daniela Molina Vivero

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Daniela Molina Vivero, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Msc. Carolina Pérez Novoa  
Master en Comunicación Gastronómica  
C.C. 1718653585

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María Daniela Molina Vivero  
C.C.1803085925

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR (ES) CORRECTOR(ES)

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Daniela Molina Vivero, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Gabriel Mena  
Especialista en Creación  
de Empresas  
C.C. 1716376940

---

Carolina Guadalupe  
Master en Dirección de  
Comunicación Empresarial  
e Institucional  
C.C. 1718653585

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que me ayudaron con la elaboración de mi tesis. A mi familia por ser un apoyo incondicional y a mi tutora Carolina Pérez por su esfuerzo y dedicación.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mis padres ya que sin su esfuerzo no podría haber culminado mis estudios, de igual forma a todos los ambateños para que con este estudio se abra una nueva brecha de comercio.

## RESUMEN

El sector gastronómico ha crecido en los últimos años debido a los gustos y exigencias que actualmente tienen los ciudadanos. La base de este proyecto de titulación es sondeo en cuanto a gustos y preferencias.

El propósito de esta investigación es la preferencia sobre bombones realizados a través de chocolate ambateño, antes de recurrir a la búsqueda de datos específicos, se pretende fundamentar mediante teoría, la industria del ocio, la alimenticia y turística para así conocer actualmente como se encuentra el Ecuador como país, si existe desarrollo y expansión, sobre todo si hay mercado para la creación de nuevos productos. Por otro lado, se procurará conocer la historia del cacao ecuatoriano, ya que se sabe que este fruto existía en el país en la cultura Mayo – Chichipe hace 5300 años.

La metodología utilizada en la investigación será una parte cuantitativa; es decir, en base a encuestas y la otra parte cualitativa, mediante un grupo de enfoque.

Finalmente se elaborará un informe acerca de los gustos y preferencias que se obtuvo mediante las metodologías utilizadas, con esto se podrá verificar si el producto tiene un demanda positiva, en otras palabras, se comprobará si la población elegida tiene preferencia por los bombones en base a chocolate ambateño.

## **ABSTRACT**

In the recent years, the gastronomy in Ecuador has grown due to the pleasures and demands that the citizens currently have. The basis of this titulation project is probing in terms of tastes and preferences.

The purpose of this research is to determine how much people likes chocolates made with "Chocolate Ambateño". Before appealing to the search of specific data, it is intended to be based on theory, the leisure industry, food and tourism to know how Ecuador is today as a country, if there is development and expansion, especially if there is a market for the creation of new products. On the other hand, it will be tried to investigate the history of Ecuadorian cacao, since it is known that this fruit existed in the country in the Mayo - Chichipe culture, 5300 years ago.

The methodology used in this research will be a quantitative part, based on surveys and a qualitative part, through a focus group.

Finally, a report would be made, based on the tastes and preferences obtained from the surveys and the focus group. This way, it will be possible to verify if the product has a positive demand, in other words, it will be identified if the chosen population likes chocolates made with "Chocolate Ambateño".



# ÍNDICE

PRIMER CAPÍTULO.....	1
1. PROBLEMA .....	1
1.1. Caracterización del problema.....	1
1.2. Enunciado del problema .....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. HIPÓTESIS .....	7
Variable dependiente.....	7
Variable independiente .....	7
4. OBJETIVOS .....	8
4.1. Objetivo General.....	8
4.2. Objetivos Específicos .....	8
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
5.1. Delimitación de la muestra.....	10
5.2. Temas de investigación .....	10
5.3. Instrumentos.....	10
6 SEGUNDO CAPITULO.....	11
6.1 Marco Teórico .....	11
6.1.1 Industria del ocio.....	11
6.1.2 Industria del turismo.....	12
6.1.3 Demanda Turística.....	13
6.1.4 Oferta Turística .....	14
6.1.5 Alojamiento .....	16
6.1.6 Restauración.....	18
6.1.7 Transporte.....	18
6.1.8 Industria de Alimentos y Bebidas.....	18
6.1.9 Chocolate Ecuatoriano.....	20
6.1.10 Denominación de Origen Controlado .....	23

6.1.11 Boom Cacaotero .....	24
6.1.12 Chocolates Ecuatorianos .....	26
6.1.13 Ambato.....	27
6.1.14 Chocolate Ambateño.....	28
6.1.15 Chocolate en Quito .....	29
6.1.16 Los Bombones .....	29
6.1.17 Templado del chocolate .....	30
6.1.18 Curva del temperado.....	30
6.1.19 Almacenaje del chocolate .....	31
<b>7. Tercer Capítulo:</b> .....	<b>32</b>
<b>7.1 Resultados</b> .....	<b>32</b>
7.1.1 Tabulación de Encuestas.....	32
7.1.2 Tabulación Focus Group.....	45
<b>7.2 Informe de Resultados</b> .....	<b>47</b>
7.2.1 Preferencias de Consumo.....	48
7.2.2 Preferencias de precio .....	49
7.2.3 Aceptación de sabor .....	49
7.2.4 Preferencias en presentación .....	50
<b>8 CUARTO CAPÍTULO</b> .....	<b>51</b>
8.1. Conclusiones.....	51
8.2. Recomendaciones .....	52
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Turismo.....	13
Figura 2: Factores de la demanda de Turismo.....	14
Figura 3: Alimentación Sostenible .....	19
Figura 4: Temperaturas de Almacenamiento .....	31
Figura 5: Tipos de Chocolate .....	35
Figura 6: Cómo prefiere comer el chocolate?.....	36
Figura 7: Mixto o Puro .....	36
Figura 8: Preparación del Chocolate.....	37
Figura 9: Consumo del Chocolate.....	37
Figura 10: Razón de Consumo.....	38
Figura 11: Chocolate Sano.....	38
Figura 12: Chocolate Nacional o Importado.....	39
Figura 13: Valor Agregado 1 .....	39
Figura 14: Valor Agregado 2.....	40
Figura 15: Precio, Marca o Calidad .....	40
Figura 16: Precio del Bombón.....	41
Figura 17: Artesanal vs Industrial .....	41
Figura 18: Relleno.....	42
Figura 19: Relleno de Frutas .....	42
Figura 20: Relleno de Frutos secos.....	43
Figura 21: Relleno de Licor.....	43
Figura 22: Lugar de Compra.....	44
Figura 23: Presentación.....	44
Figura 24: Envoltura.....	45
Figura 25: Tamaño.....	45
Figura 26: Chocolates Ecuatorianos.....	46
Figura 27: Chocolate Ambateño.....	47
Figura 28: Gustos sobre Chocolate Ambateño.....	47
Figura 29: Historia del Chocolate Ambateño.....	48
Figura 30: Cata de chocolates.....	49
Figura 31: Decisión al momento de comprar.....	50

Figura 32: Elección al comer.....	50
Figura 33: Preferencia de consumo o compra.....	51
Figura 34: Focus Group 1 .....	72
Figura 35: Focus Group 2 .....	72
Figura 36: Cata de Bombones.....	73
Figura 37: Focus Group: Presentación 1.....	73
Figura 38: Focus Group: Presentación 2.....	74

## **1. PROBLEMA**

### **1.1. Caracterización del problema**

El Ecuador posee un valor agregado frente a otros países con respecto a la producción de chocolate nacional. Su cacao Nacional Arriba, posee DO, denominación de origen, es decir que este tipo de cacao pertenece solamente al Ecuador. Además abarca el 70% de la producción global de cacao Fino de Aroma, reconocido por sus características organolépticas únicas como florales y frutales.

Sin embargo, en el Ecuador, el consumo de chocolate oscuro es considerablemente menor al de otros países y continentes. El ecuatoriano consume de 500 a 800 gramos per cápita al año, mientras que el europeo consume de 10 a 11 kg (MCP, 2012). Se puede inferir que la causa de estas cifras es que en el mercado ecuatoriano no ha existido una oferta de productos diferenciados y sobre todo un conocimiento y educación sobre el tema.

En el Ecuador, existen 20 marcas ecuatorianas de chocolate oscuro – gourmet (Pazmiño, 2013), todos elaborados con cacao Nacional Fino de Aroma y que son exportados y promocionados en mercados internacionales. Dentro de éstas, las pocas que comercializan bombones, las realizan con chocolate elaborado por la misma marca. Generalmente, estas marcas pertenecen a una nueva tendencia de producción que inició hace alrededor de 10 años, es decir poseen una historia de la época contemporánea del país. El país también cuenta con la Asociación de Chocolateros, la misma que busca promover la venta del chocolate realizado con cacao fino de aroma.

Según Edwin Gaviria, funcionario de ProEcuador, esta Asociación concentra un promedio del 65% de productores de este cacao antes mencionado. (Revista Líderes, 2014).

Como parte de la producción de chocolates ecuatorianos, en la ciudad de Ambato desde hace más de 100 años los ciudadanos iniciaron la fabricación del famoso chocolate artesanal. La materia prima, ya sea cacao Nacional o Ccn51, es traído desde la costa ecuatoriana y procesado en esta ciudad. Además, posee una historia con valor social para la ciudad, la misma que involucra factores económicos e identitarios. En relación a su sabor, las tabletas de chocolate ambateño poseen diferentes características organolépticas ya que su forma de elaboración difiere de los chocolates usuales. Estos factores constituyen un valor agregado y diferenciador para el consumo y la comercialización. Sin embargo, este chocolate no es considerado como producto de exportación.

La venta del chocolate ambateño se industrializó para la ciudad de Ambato y otras ciudades del Ecuador solamente en forma de tabletas artesanales, para la preparación de bebidas en base a chocolate. Es por esto que surge la necesidad de crear derivados de calidad de este producto, investigando en primera instancia su aceptación en el mercado.

## **1.2. Enunciado del problema**

El chocolate ambateño sin lugar a dudas caracteriza a la ciudad y durante muchos años se ha usado para hacer el tradicional chocolate caliente; sin embargo, no han tomado en cuenta la versatilidad de éste y los diferentes usos que pueda tener. ¿Cuál sería la aceptación a los bombones elaborados en base a chocolate ambateño por parte de los pobladores entre los 25 y 69 años del Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en el Ecuador no existe el uso del chocolate ambateño en las diversas técnicas culinarias, es decir, la industria del chocolate en esta ciudad no se ha desarrollado en los últimos tiempos. El motivo para investigar sobre la aceptación de este producto es para establecer un incentivo al consumo de éste en las y los quiteños, ya que según la revista Líderes existe un consumo anual a nivel país que está entre los 300 y 800 gramos por persona al año, lo cual es relativamente bajo (Revista Líderes , 2012).

La problemática tiene una relación directa con la economía de la ciudad, del país y la pérdida de costumbres gastronómicas en el Ecuador. Al implantar una nueva manera de consumir este producto a través de una variedad más extensa, los ambateños tendrán la posibilidad de expandir la comercialización del chocolate y difundir el consumo internacional de su chocolate.

Como es de conocimiento general, el chocolate ecuatoriano es muy apetecido en el exterior por lo que esta investigación creará no solo una oportunidad para incrementar el consumo interno de esta línea de chocolates, sino también una futura exportación de éstos. De esta manera, se posibilita la creación de fuentes de trabajo, mejorando así la industria y la economía de la ciudad y del país.

En este proyecto la novedad será que el chocolate ambateño tendrá un uso diferente dentro de la cocina ecuatoriana, con el fin de difundirlo de manera nacional e internacional. Además, el producto usará rellenos que no son utilizados usualmente, como por ejemplo: azafrán, mandarina, capulí, entre otros.

Por otra parte, este proyecto creará impacto en el país en tres ámbitos: social, económico y ambiental.

**Social:** Se cumple uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, “*optimizar el tipo y calidad de vida de la población*” (SENPLADES, 2013 ). Mediante esta investigación se posibilita la creación de pequeñas industrias de chocolate ambateño que generarán empleo y por ende aumentaría el ingreso per cápita de las familias ambateñas.

**Económico:** Mediante la presente investigación se pretende aportar a la dinamización de la matriz productiva local.

El Ecuador es uno de los países con el nivel más alto de emprendimiento en América Latina, más con esto surge un inconveniente, las personas que buscan este emprendimiento lo hacen por necesidad más no por una oportunidad. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015, p.33). Esto quiere decir que los emprendimientos no son necesariamente enfocados a un desarrollo a largo plazo, basado en un producto de calidad y potencial gastronómico o turístico.

Por este motivo, este tipo de emprendimiento busca un desarrollo económico basado en la oportunidad gastronómica y turística de Ambato y del país.

El turismo no solamente de suma importancia para una ciudad o para un país por la cultura, sino porque da paso a actividades económicas del lugar.

El Ministerio de Turismo informa que dentro de las cifras de turismo interno en el Ecuador, el 40% se da por turismo cultural, siendo este tipo de turismo el que abarca el turismo gastronómico. (Ministerio de Turismo, 2012).

La provincia de Tungurahua se sitúa en el sexto puesto como principal provincia de destino turístico, dentro de ésta, la ciudad de Ambato en la número 14 con 2.07% como ciudad destino principal. (Ministerio de Turismo, 2012).



Al crear un producto el cual se produce netamente en Ambato, se generará una fuente de empleo, desarrollo social y comercial en la ciudad y por consiguiente, ayudará a que la calidad de vida de los ambateños mejore.

Modesto Moreta menciona que la fábrica ambateña dedicada a realizar este tipo de chocolate llamada “El buen Chocolate” realiza 35 quintales de producto al mes. (Moreta, 2016). Al crear una oportunidad para distintos tipos de uso de este chocolate, se puede incrementar la demanda y por ende los niveles de producción.

De esta manera, se generará empleo a nivel local y a nivel nacional. A nivel local se pueden desarrollar las pequeñas empresas que aún realizan el chocolate de manera artesanal por el hecho que no tienen la economía para sustentar la maquinaria necesaria para una producción industrial. Por otro lado, genera empleo a nivel nacional, ya que si incrementa la demanda y comercialización del chocolate ambateño, también se incrementa la demanda y las redes de comercio de su materia prima, es decir, el cacao Nacional de las costas ecuatorianas.

Por otro lado, este producto se puede iniciar a exportar al exterior como producto terminado. Mauro Acebo en su investigación realizada sobre la industria del cacao menciona que el 90% de cacao ecuatoriano se exporta en grano más no como producto. (Acebo, 2016).

Al llegar a exportar estos tipos de productos, habrá más procesos internos, lo que ayuda a que se generen más fuentes de trabajo, desarrollo de emprendimientos, creación de fábricas y por ende, se contribuye al mejoramiento de calidad de vida de las personas relacionadas a esta industria. Por consiguiente, existirá una economía a escala puesto que al incrementar el volumen de comercialización del producto se optimizan los recursos y se obtiene menor costo de producción.

**Ambiental:** Como toda industria alimenticia, se debe tener un especial cuidado en los procesos empleados en la elaboración del producto como es el uso de insumos de buena calidad procedentes de un cultivo responsable de cacao y respetuoso con el medio ambiente. La producción de chocolates realizados con cacao Nacional Arriba benefician al medio ambiente puesto que este tipo de cacao es orgánico y se siembra en chacras acompañado de otros productos locales. Por este motivo, se preserva la biodiversidad del país y se mantienen los métodos naturales de cultivo que conservan la fertilidad de la tierra.

Con esta investigación se espera crear un informe que determine la aceptación de bombones en base a chocolate ambateño constituyendo éste el punto de inicio para la creación de una línea de productos o un plan para la creación de una empresa bombonera.

### **3. HIPÓTESIS**

Los bombones elaborados a partir de chocolate ambateño tendrán la aceptación de los pobladores entre los 25 y 69 años del Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte facilitando su difusión y comercialización.

#### **Variable dependiente**

Bombones hechos a partir de chocolate ambateño

#### **Variable independiente**

Gusto y aceptación por los pobladores del Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Realizar un estudio para determinar la aceptación de bombones en base a chocolate ambateño en el Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte a personas entre los 25 y 69 años.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la información para la creación de bombones en base a chocolate ambateño.
- Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de bombones en base a chocolate ambateño en el Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte.
- Elaborar un informe sobre los gustos y preferencias de la población del Distrito Metropolitano de Quito, en Cumbayá y Centro – Norte con relación al tema de investigación.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Metodología de la investigación

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
Fundamentar teóricamente la información para la creación de bombones en base a chocolate ambateño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análítico – sintético (Bernal, 2010)</li> <li>Descriptiva – estadística. (Bernal, 2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión bibliográfica</li> <li>Internet</li> <li>Recopilación de investigación</li> </ul>	Bases teóricas para fundamentación de la creación de la empresa
Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de bombones en base a chocolate ambateño en el distrito metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuantitativo – cualitativo. (Bernal, 2010)</li> <li>Análítico – sintético. (Bernal, 2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Focus group</li> </ul>	Informe sobre la aceptación de los pobladores para realizar bombones de chocolate ambateño.
Elaborar un informe sobre los gustos y preferencias de la población del Distrito Metropolitano de Quito con relación al tema de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análítico – sintético. (Bernal, 2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelación</li> </ul>	Presentación del informe

**Nota.** Se empleará el método analítico sintético, puesto que de esta manera se podrá analizar un todo mediante investigación bibliográfica, y así tener bases teóricas para fundamentar aceptación de bombones en base a chocolate ambateño. Por otro lado, el método de investigación descriptiva – estadística, favorecerá a la indagación, puesto que ayudará a que la información se encuentre de manera más organizada y simplificada ya que se sintetizará la misma, y así se podrá conocer las características más relevantes de los datos obtenidos.

### 5.1. Delimitación de la muestra

Pobladores entre los 25 y 69 años del Distrito Metropolitano de Quito, de Cumbayá y Centro - Norte.

n= Tamaño de la muestra

E= Margen de error tolerable (5%)

N= Tamaño de la población (357375.00)

X= Variabilidad conocida (50%)

C= Nivel de confianza (85%)

Para trabajar esta fórmula, por el tamaño de la población la cual es 357375.0, (INEC, 2010). se empleará un nivel de confianza de 85%. El margen de error tolerable será de 5% y la variabilidad conocida 50%.

La fórmula que se utilizara es la siguiente:

$$n = \frac{N * X}{((N - 1)E^2 + X)}$$

Estos cálculos se han realizado a través de una página web, la cual fue adaptada y traducida por el profesor Manuel Lobos Gonzales.

El total de la muestra es de 208. (Lobos, 2004).

### 5.2. Temas de investigación

Contexto De Chocolate Ambateño Como Materia Prima.

Aceptación de bombones

### 5.3. Instrumentos

Encuesta

Focus group

Ficha bibliográfica

## 6 SEGUNDO CAPITULO

### 6.1 Marco Teórico

#### 6.1.1 Industria del ocio

Ribon, A (2003) señala que las personas deben cubrir ciertas necesidades básicas para su subsistencia, entre ellas están la comida, la higiene, la vestimenta y por último el descanso. De igual forma indica que a pesar de las condiciones más desfavorables en las que una persona se encuentre, inevitablemente habrá un tiempo libre, más una parte del tiempo libre de trabajo se lo utiliza para cumplir con obligaciones sociales y después de esto se podrá hablar de ocio.

Por otro lado, el ocio se refiere a tareas que las personas las pueden hacer de dos maneras voluntariamente o entregándose por completo (Dumazedier, 1971). Éstas se realizan ya sean para divertirse, descansar, desarrollarse mentalmente o en su formación de manera desinteresada, o formar parte de la sociedad. Esto se da después de que los individuos ya no tengan obligaciones familiares, sociales o profesionales.

Según Dumazedier lo principal dentro del ocio es descansar, divertirse, salir de lo común o de la vida cotidiana. (Dumazedier, 1971)

Sin embargo, para hablar de ocio se debe remontar a Grecia, como señala María Arroyabe que las primeras pruebas y publicaciones acerca del ocio se puede decir que fue en los cantos homéricos. (Arroyabe, 2008)

Por ejemplo Demócrito mencionó: *“Los grandes placeres nacen de contemplar las cosas hermosas “* Demócrito 68 B 194 (Estobeo, Flor. III,3.)

Por otro lado Aristóteles señaló que en el principio de toda buena acción se encuentra el ocio, Según Hernández, D en Grecia el ocio era una forma de vida

para la clase acomodada frente a los demás, y además en Grecia el ocio representaba un estado, este era el de liberación del trabajo (Hernández, 2012) Por el contrario Yadira Rodríguez comenta que el tiempo libre y la industria del ocio tiene sus inicios o surge en los años 40, ya que al culminar la segunda guerra mundial, la clase obrera al encontrar estabilidad económica, iniciaron una nueva demanda, la del descanso y la recreación. Estos se los hacía teniendo como primer destino las playas. Rodríguez señala que este acontecimiento no pudo ser ignorado y se inició el desarrollo de proyectos e infraestructura como una oferta al entretenimiento, esta autora afirma que es así como se da inicio a los centros comerciales, cines, parques temáticos, museos, bares, discotecas y centros vacacionales. (Rodríguez, 2009)

Para Herbert Marcuse existe un gran abismo entre el tiempo de ocio y el tiempo libre puesto que el ocio son para las élites y el tiempo libre para las grandes masas, estos dedican su “tiempo libre” para salir de lo habitual, del trabajo y gasta su dinero en productos innecesarios, (Marcuse, 1985), es decir *“consumir “basura” en “tiempo libre”, como la forma de sentir liberación y distracción de todo aquello que negamos”*. (Rodríguez, 2009)

### **6.1.2 Industria del turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*. (OMT, s.f)

Por otro lado el gobierno de España menciona que el turismo *“ es un fenómeno socioeconómico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, idiomas, etc.”*. (Gobierno de España, s.f)



Según el Segittur existen diferentes tipos de turismo los cuales se explicaran en la figura 1



## 01.EL TURISMO

ASPECTOS	MOTIVOS	TÍPOS TURISMO
Descanso Placer	Necesidad de relajarse	Turismo vacacional
Cultural	Conocer lugares diferentes	Turismo cultural
	Prestigio y status personal	
Nuevas experiencia	Expectativas de aventuras	Turismo especializado
Mayor información	Interés científico	

Figura 1: tipos de Turismo

Estos mencionan que existen dos factores mediante los cuales se puede producir el turismo, estos son los internos y externos, en los primeros se encuentra el tiempo libre, y en el externo está el satisfacer la necesidad del turista. (Gobierno de España, s.f)

El sistema turístico según el Segittur tiene dos partes primordiales las cuales son la oferta y la demanda, la oferta se subdivide en los recursos, las empresas, las instituciones, y la demanda en los turistas los viaje y los visitantes.

### 6.1.3 Demanda Turística

Según el Segittur la demanda turística es el *“conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los touroperadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”*. (Gobierno de España, s.f)

A su vez la organización mundial de turismo afirma que la demanda turística es *“el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”*. (OMT, s.f)

La demanda de turismo depende de varios factores que la terminan, el segittur nos presenta un organigrama mediante el cual se puede visualizar en la figura 2



Figura 2: Factores de la demanda de Turismo

De igual manera el Segittur menciona que existe un proceso para tomar decisiones entre estos están las socioculturales, que se subdivide en la edad, la profesión, el empleo y la actividad económica.

*“Las formas y estilos de vida: está el turista de masas, el explorador y el impulsivo”*. (Gobierno de España, s.f)

#### 6.1.4 Oferta Turística

El Segittur señala que la oferta turística *“es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”*. (Gobierno de España, s.f)

La Organización Mundial del Turismo define a la oferta turística como *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”*. (Gobierno de España, s.f)

Según la Universidad Tecnológica Nacional Economía Y Políticas Turísticas alude que hay dos tipos de oferta, la primera la cual es la básica y está compuesta de bienes y servicios que son exclusivos del sector de servicio; es decir, alojamiento, agencias, entre otros. (Universidad Tecnológica Nacional Economía Y Políticas Turísticas , 2015)

Y el segundo tipo de oferta, la complementaria, la Universidad la define como la oferta que está compuesta de bienes los cuales no son propios del turismo, pero los viajeros lo requieren, como por ejemplo los deportes, las carreras, el comercio, entre otros. (Universidad Tecnológica Nacional Economía Y Políticas Turísticas , 2015)

El segittur menciona que la oferta turística está compuesta por 8 puntos relevantes:

1. Atractivo turístico: éste está compuestos por elementos materiales e inmateriales, los cuales pueden ser transformados a un producto turístico, el cual debe inducir en los viajeros la capacidad de decisión para poder provocar su visita y de esta manera convertirlo en un destino turístico. (Gobierno de España, s.f)
2. Patrimonio turístico: Son recursos naturales u obras creadas por el ser humanos los cuales producen un deseo de visita en los turistas.
3. Producto turístico: *“Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”* (Gobierno de España, s.f)
4. Recursos turísticos: *“Todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo, es decir cualquier elemento natural, actividad humano o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el*

*móvil de la curiosidad o el poder realizar alguna actividad física o intelectual.* “ (Gobierno de España, s.f)

5. Planta turística: Son todos los elementos, los cuales fueron creados con el fin de brindar un servicio turístico, por ejemplo las instalaciones, equipos, empresas, entre otros. (Gobierno de España, s.f)
6. Equipamiento turístico: Este es el eje de la actividad turística, por medio de este los viajeros se pueden sentir motivados para realizar una visita turística. (Gobierno de España, s.f)
7. Infraestructura turística: Son obras y servicios que existen en determinado lugar y que permiten el progreso de un país; sin embargo, el turismo los utiliza para impulsar su actividad. (Gobierno de España, s.f)
8. Servicios complementarios: No son parte de la industria, más son necesarios para los turistas, como por ejemplo cajeros automáticos, buzón de correo. (Gobierno de España, s.f)

El turismo depende de 3 factores, el alojamiento, la restauración y el transporte.

### **6.1.5 Alojamiento**

Según el ministerio de turismo y, en el registro oficial N° 465 señala que en el Ecuador existen 9 tipos de alojamiento entre esos están:

**Hotel:** Es un establecimiento para alojarse, el cual cuenta con servicio de hospedaje con habitaciones privadas con cuarto de baño privado y deberá ocupar la totalidad del edificio, este tipo de alojamiento cuenta con servicio de restaurante o cafetería y deberá contar con al menos 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Hostal:** Es un establecimiento para alojarse, el cual cuenta con servicio de hospedaje con habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño privado o compartido y deberá ocupar la totalidad del edificio, este tipo de alojamiento

cuenta con servicio de restaurante o cafetería y deberá contar con al menos 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Hostería:** Es un establecimiento para alojarse, el cual cuenta con servicio de hospedaje con habitaciones o cabañas privadas con cuarto de baño privado y puede ser formado por bloques independientes, este tipo de alojamiento cuenta con servicio de restaurante o cafetería y deberá contar con al menos 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Lodge:** Es un establecimiento para alojarse, el cual cuenta con servicio de hospedaje con habitaciones o cabañas privadas o compartidas con cuarto de baño privado o compartido. Este se encuentra en entornos naturales y deberá ser construido con materiales de la zona. deberá contar con al menos 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Resort:** Es un complejo turístico el cual ofrece también hospedaje, cuenta con servicio de hospedaje con habitaciones privadas con cuarto de baño privado y deberá ocupar la totalidad del edificio, este tipo de alojamiento cuenta con servicio de restaurante o cafetería en distintos ambientes y deberá contar con al menos 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Refugio:** Es un establecimiento de alojamiento turístico con habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño privado o compartido, cuenta con un área de comedor, social y cocina. Suele estar en áreas protegidas o montañas. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Campamento turístico:** Es un establecimiento para alojarse que cuenta con el espacio y las instalaciones para montar tiendas de campaña, cuenta con baños compartidos. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

**Casa de Huéspedes:** Es un establecimiento para alojarse el cual ofrece una vivienda donde reside el prestador del servicio, debe tener habitaciones y baños privados y puede o no prestar el servicio de restauración (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

### 6.1.6 Restauración

En el Ecuador existen 5 categorías

1. De lujo o cinco tenedores
2. Primera categoría o 4 tenedores
3. Segunda categoría o 3 tenedores
4. Tercera categoría o 2 tenedores
5. Cuarta categoría o 1 tenedor (Ministerio de Turismo, 1989)

### 6.1.7 Transporte

El segittur señala que *“El turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, pero en algunas ocasiones se puede considerar como una atracción en sí misma, ya que la etapa “en ruta” forma parte de la experiencia turística”*. (Gobierno de España, s.f)

### 6.1.8 Industria de Alimentos y Bebidas

La industria de Alimentos y bebidas o de A&B como se lo conoce, se define como un conjunto de actividades las cuales buscan convertir, conservar o manipular materias primas para llegar a adaptarles a la alimentación de los seres humanos. (Olmeda & Castillo , 1998)

Dentro de esta podemos encontrar el área de A&B, el cual comprenderá lo relacionado con la industria gastronómica, ésta abarca desde la elaboración hasta que llegue al cliente final. (Instituto Costarricense de Turismo, s.f)

Dentro del turismo es indispensable que exista esta área mencionada ya que el turista debe satisfacer su necesidad alimenticia durante el día.

El patrimonio gastronómico como herramienta para el turismo , no inicia en el plato sino en la tierra, en la cultura, en la forma de cultivar y de cosechar y en la

historia. De igual manera, permite generar beneficios socioeconómicos en la sociedad además de aportar a la sostenibilidad.



**Figura 3: Alimentación Sostenible**

Tomada de : (Montecinos, 2012)

En la imagen anterior se puede evidenciar un modelo de gastronomía sostenible, basado en la seguridad alimentaria local, como recurso para el turismo gastronómico. Éste toma en cuenta el territorio y sus recursos, analiza la producción existente, esté disponible y estable; es decir, que no se explote la madre naturaleza para conseguir el producto. Además, considera el acceso y distribución regional que son de suma importancia ya que al tener fácil acceso a la materia prima, se facilita el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos. También se da importancia a la dieta local para que el desarrollo de productos gastronómicos no perjudique la salud de los ciudadanos. Otro factor importante es el correcto uso de los excedentes de producción y los procesos de comercialización y marketing. Finalmente, se considera esencial la aplicación de algunos conceptos como el comercio justo, los aspectos legales, los distintivos de calidad y exportación, el compostaje y energías renovables para crear una gastronomía estable y sustentable en el país. (Montecinos, 2012)

### 6.1.9 Chocolate Ecuatoriano

#### El cacao

*“El cacao es una fruta de origen tropical, su árbol tiene flores pequeñas y pétalos largos, su fruto es leñoso de forma alargada, aparece en la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Dependiendo del tipo de cacao pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo. El grano está cubierto de una pulpa rica en azúcar con la que se puede hacer jugo y el grano transformado en chocolate tiene un agradable sabor”.* (ProEcuador, 2015)

El cacao, conocido por su nombre científico como *theobroma cacao* que significa alimento de los dioses (Munáin, 2012), tiene su origen en Ecuador. Mediante una investigación reciente realizada por el Instituto de Investigación científica para el desarrollo de Francia y el Instituto Nacional de patrimonio Cultural se demuestra que una variedad de *theobroma cacao* fue utilizada en la Amazonía Ecuatoriana, específicamente en la civilización Mayo-Chinchipec, desde hace 5.300 años antes del presente. (Tobar, Villacis, & Jaramillo, 2012). Cristóbal Colón fue la primera persona Europea en conocer el producto, mas Hernán Cortes introduce este en España agregándole sabor como leche o azúcar. (Tobar, Villacis, & Jaramillo, 2012).

En el Ecuador el cultivo de cacao, se puede encontrar en la costa ecuatoriana y la Amazonía por el tipo de clima que éstas poseen. Las principales provincias en las cuales se cultiva cacao son: Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, El Oro, Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Azuay, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Pastaza, Orellana, Napo Sucumbíos. (Paez & Espinosa, 2015)

“Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo con una participación del 63% del mercado mundial en el 2012”. (ProEcuador, 2015)



En el Ecuador tenemos dos tipos de cacao, el primero y el más aclamado mundialmente es el cacao Nacional Fino de Aroma, el cual también se lo conoce como cacao Arriba. Éste es de color amarillo y posee características organolépticas únicas como su aroma y sabor. (ProEcuador, 2015)

El segundo tipo de cacao que se puede encontrar en el Ecuador es el híbrido CCN-51, sus siglas significan: Colección Castro Naranjal y el número se debe a que fue el injerto de prueba número 51. Este tipo de cacao a diferencia del anterior es de color rojo y la planta es resistente a plagas. Sin embargo, no es un cacao Fino de Aroma. (ProEcuador, 2015)

La planta crece entre los 400 y 600 m a nivel del mar a temperatura de 23 – 25°C con una humedad de 70-75 y terrenos ricos en minerales como el fósforo el potasio y hierro. En el Ecuador poseemos estos terrenos en la costa y parte del Oriente. (Capelo, 2013)

*“Francisco Valdez, que dirige la misión de investigación en el yacimiento Santa Ana-La Florida, en el cantón Palanda de Zamora Chinchipe, aseguró que el cacao fue criado en la alta Amazonía y desde allí, de alguna forma, fue trasladado a Centroamérica”. (El Mundo, 2013)*

Para poder convertir el cacao en chocolate se debe seguir un proceso, el cual se basa en trece pasos:

1. Siembra
2. Poda
3. Cosecha
4. Quiebra de la mazorca
5. Fermentación
6. Secado
7. Tostado
8. Partir y moler

9. Molienda
10. Refinado
11. Conchado
12. Temperado
13. Almacenamiento

Para sembrar esta planta se debe buscar el suelo adecuado que tenga minerales en abundancia y de igual forma donde se los plante no deberá llegara los rayos de sol directamente, es por esto que se puede usar árboles de plátano ya que sus extensas hojas producen sombra a los cacaotales. (UDLA, (s.f))

La Poda es una técnica la cual consiste en excluir las ramas y chupones innecesarios para una planta de cacao, de igual forma las partes que se encuentran con plagas, enfermas o muertas. Existen 5 tipos de poda, siendo la primera la poda de formación: esta se la hace en el transcurso del primer año del árbol y se lo debe dejar con las ramas primarias para que se forme el armazón del árbol.

La segunda es la poda de mantenimiento, en la cual se realiza una poda ligera dentro de los dos o tres primeros años

Poda fitosanitaria: se debe podar las ramas flores y frutos muertos, enfermos o dañados.

Poda de rehabilitación: Consiste en podar de forma parcial los árboles más antiguos para estimular su crecimiento nuevamente.

Poda de sombra: se realiza este tipo de poda para evitar que los árboles ramifiquen a poca altura y no se desarrollen correctamente. (UDLA, (s.f))

Cosecha, esta es la recolección de mazorcas que están en estado de madurez; en decir si son fino de aroma se encontraran de color amarillo y si son CCN 51 de color rojizo. (UDLA, (s.f))

Quiebra de la mazorca, significa la apertura de las mazorcas, estos deben partirse de forma oblicua con un machete de 30 – 40 cm, éste no debe poseer filo para no dañar a las almendras. (UDLA, (s.f))

La fermentación se da en dos fases:

1. Anaeróbica: fermentación de la levadura, el azúcar en la pulpa se convierte en alcohol.
2. Aeróbica: día 3 en adelante, permite el crecimiento de bacterias, transforma el alcohol en ácido acético, este penetra en el grano y produce cambios que son precursores del sabor a chocolate. (UDLA, (s.f))

El secado es en donde las semillas terminan de perder la humedad y de igual forma pierden su peso. Existen dos formas de secado, natural o al aire libre y artificial o secado en hornos industriales. (UDLA, (s.f))

Tostado: *“se desarrolla el sabor, el aroma y las habas adquieren un color café más intenso, se desmoronan más fácil y se vuelven menos astringentes”* (UDLA, (s.f))

Se parten las semillas de cacao hasta obtener *nibs* de cacao para más tarde molerlos. Al pasarlos por el molino se crea una pasta fina o licor de cacao y por otro lado se obtendrá la manteca de cacao.

En el conchado se usa una maquina llamada conche mediante la cual se podrá realizar la mezcla de licor con la manteca de cacao y lograr un producto homogéneo. (UDLA, (s.f))

#### **6.1.10 Denominación de Origen Controlado**

“Las denominaciones de origen, difieren del resto de signos distintivos, porque ubican a un producto con una característica geográfica determinada y porque

tienen un aporte humano de trabajo, creatividad y conocimiento específico.” (Propiedad intelectual Ecuador, s.f)

En el Ecuador en el año 2008 según una resolución realizada por el IEPI se designó al cacao arriba como denominación de origen dando a nuestro país ciertos beneficios. (IEPI, 2008)

Al vender artículos con denominación de origen controlada como el cacao Arriba, funcionará como herramienta para el producto, ya que de ésta manera se promociona la calidad de la materia prima, de igual forma se lo puede utilizar como valor agregado ya que al contar con un chocolate con historia, se aporta al producto final desarrollo social y se genera oferta turística a la ciudad y al país.

#### **6.1.11 Boom Cacaotero**

Ecuador tiene dos épocas de oro en cuanto al cacao, más conocido como “boom cacaotero”, esto se dio gracias a varios regímenes políticos que estuvieron en el país sobre todo en 1906 con Eloy Alfaro.

A finales del siglo XVIII mundialmente se vive la revolución industrial, lo que da como resultado que en el Ecuador se inicie un proceso de estandarización e industrialización de productos, de esta manera se redujeron costos.

El primer boom cacaotero en el Ecuador se origina entre 1780 y 1820, ya que la corona española eliminó algunos aranceles para este país. En el año de 1740 en el Ecuador empieza a decaer las exportaciones textiles, por lo que el cacao entró en reemplazo del mismo, hasta llegar a exportar \$1 millón de pesos en 1823. (Tobar, Villacis, & Jaramillo, 2012). Al quebrarse la manufactura textil los españoles libraron de aranceles al cacao.

El cacao fue un generador de riquezas en aquella época; sin embargo, se concentró en un grupo de poderosos comerciantes. (Tobar, Villacis, & Jaramillo, 2012)

Debido a la progresiva demanda de cacao, los hacendados buscaban más lugares a donde expandirse, llegando a lugares baldíos e invadiendo propiedades ajenas. En el río Guayas se transportaba todo el cacao que iba a ser exportado, llegaba al puerto para ser enviado. (Paez & Espinosa, 2015)

En 1840 la costa ecuatoriana sufrió muchas pérdidas ya que tuvo que soportar 8 epidemias de fiebre amarilla, provocando a su paso muertes. La población asustada salió hacia la sierra, dejando estas grandes haciendas abandonadas, y con ellos las cosechas, la producción de cacao se estancó. (Paez & Espinosa, 2015)

El segundo boom ecuatoriano cacaotero inicia en 1870 y finaliza en 1930. En 1870 la costa ecuatoriana superó la peste, por lo que las personas retomaron sus actividades agrícolas, como respuesta a esto se obtuvo el crecimiento y el dinamismo en el sector cacaotero. (Paez & Espinosa, 2015)

10 años más tarde se introdujo una variedad de cacao traído desde Venezuela, cacao trinitario, este tipo de cacao es una planta más fuerte y resistente a las plagas y al clima, por lo que se podía producir en los Andes ecuatorianos. (Paez & Espinosa, 2015)

En 1904 el Ecuador era se convierte en el principal productor y exportador de cacao a nivel mundial. (Paez & Espinosa, 2015)

La caída del auge cacaotero se atribuye a dos enfermedades específicamente, la escoba de bruja y la monilla. Por otro lado los países Europeos fueron una amenaza ya que iniciaron el cultivo del mismo y sus precios fueron más competentes, llevando a que cada vez se necesite menos del cacao ecuatoriano. En 1914 estalla la Primera Guerra Mundial, causando daños irrevocables al comercio, y a la par con este la disminución de consumo. Sumándose a todos los problemas mencionados anteriormente, en Ecuador se generó una crisis por la Revolución Liberal, provocando insubordinación de los jornaleros. (Paez & Espinosa, 2015)

A partir del año 2000 se han ido creando empresas que saben aprovechar el producto ecuatoriano como es el caso de Pacari, un chocolate fino de aroma que ha conquistado los paladares más exigentes, Vélez a pesar de que siempre se ha caracterizado por vender y producir café, han creado una nueva línea la cual se llama Hoja verde que se encargan solamente de la producción de chocolate en barra.

#### **6.1.12 Chocolates Ecuatorianos**

En el Ecuador se han juntado fundadores y actualmente hay más 7 marcas de chocolate – gourmet para de esta manera conformar la Asociación de Chocolateros del Ecuador, estas son:

- Caoni
- Pacari
- Chocoart
- Ecuartesanal
- Valdivia
- Hoja Verde
- Kallari

Actualmente estas son las siete marcas más representativas del país en lo que se refiere a chocolate ecuatoriano gourmet. (Revista Líderes, 2014)

Caoni inicia en el año 2006, *“Cuando vieron el gran trabajo de los agricultores de cacao y la excelente calidad de sus cultivos, tres socios deciden explotar el cacao Ecuatoriano y crear un chocolate fino en aroma, gourmet, completamente natural y de sabores exóticos. Después de muchas pruebas y trabajo crean Caoni Chocolate.”* (Caoni Chocolate, s.f)

Caoni presenta 5 líneas, las cuales son:

- *“Chocolate con leche*

- *Chocolate negro de origen*
- *Chocolate negro Amazonia*
- *Chocolate Blanco*
- *Chocolate de uso profesional” (Caoni Chocolate, s.f)*

Pacari *“es una empresa familiar creada (...) con el objetivo de cambiar la historia del chocolate en Ecuador. (Pacari Chocolate, s.f)*

***“Pacari “naturaleza” en Quechua, nombre elegido para evocar todo lo que representa su chocolate: los mejores productos de la tierra, 100% naturales. Esta firma garantiza así la salud de la tierra y de quienes consumen sus productos, pues están libres de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos.”***  
(Pacari Chocolate, s.f)

Pacari cuenta con 22 barras de chocolate entre estas se puede encontrar con sabor a hierbabuena, uvilla, arroz, sal, entre otros.

Estos dos mencionadas anteriormente son las principales marcas de chocolate fino de aroma en el país.

### **6.1.13 Ambato**

Ambato es un cantón el cual se ubica ubicado en la provincia de Tungurahua, se encuentra a 2500 metros a nivel del mar, por lo que su clima es templado, su temperatura varía los 16°C. (La Hora, 2013)

Este cantón se encuentra en la sierra ecuatoriana y posee 19 parroquias, entre ellas está Huachi Chico, en esta se materializa el chocolate ambateño.

El cacao llega desde la costa ecuatoriana y en esta parroquia realizan su proceso de manufactura. (Chocolates Judith, s.f)

### 6.1.14 Chocolate Ambateño

Hace más de 100 años, exactamente en 1890 inició esta tradición en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua, ésta se crea en la parroquia de Huachi Chico específicamente, cuando los nativos de este sector iniciaron la fabricación de este chocolate; sin embargo, era difícil y demorado producirlo ya que el cacao llega directamente de la costa, más en esa época era llevado a esta ciudad en caballos. (La Hora, 2013)

El cacao que utilizan los comerciantes ambateños es el cacao arriba

*“El cacao arriba se produce en la zona ecuatorial del Hemisferio Occidental, al Noroeste de América del Sur, dentro de la República del Ecuador, y en una altitud desde el nivel del mar hasta 1.200 msnm. Esta zona está ubicada aproximadamente 5° Norte y 5° Sur de la línea equinoccial, cuyo territorio continental está ubicado entre las latitudes 01° 27' 06" N y 05° 00' 56" S y de longitud 75° 11'49" W a 81° 00'40" W. La zona tiene un clima húmedo con precipitaciones de 2.000 hasta más de 4.000 mm, que tiene ligeras variantes, debido a las pequeñas cordilleras internas que modifican el clima ligera o drásticamente en algunos lugares costaneros del Ecuador. (Quingaísa, 2007)*

La elaboración de este chocolate se dio de manera empírica pues los nativos del sector no contaban con los recursos necesarios para elaborarlos.

El sabor de este chocolate se diferencia de otros ya que el tostado lo hacen en tiesto de barro o de leña, pelan a mano el grano o luego lo muelen en piedra.

Una vez que se obtiene el licor o pasta de cacao se lo bate en hojas de achira y así brindar características organolépticas de chocolate negro amargo. (Chocolates Judith, s.f)

Los ambateños han creado una asociación en esta son parte 18 personas, inició en el año 2006. Dentro de éstas están productores y trabajadores. Son 6



personas las que producen, creando una sola marca llamada el tradicional chocolate Ambateño. El cacao traen específicamente del Litoral ecuatoriano del Guayas. El productor entrega el grano de cacao, listo para tostar y moler, son tres días lo que los productores de chocolate ambateño se demoran para producir la tableta. Las tabletas de chocolate ambateño tienen 90% de licor de cacao, esta asociación trabaja por lote de producción en base a los pedidos, produciendo 100 cajas mensuales de 48 fundas, cada tableta tiene 120 gramos. Estas personas entregan su producción a la corporación la Favorita y ellos son los encargados de la distribución del chocolate para todo el Ecuador. (Lopez, 2016)

Como marca la preocupación de la asociación creen que es difícil romper los paradigmas de las personas y de los asociados, ya que muchas veces creen que al producir en conjunto van a perder competitividad y su producción va a disminuir. Por otro lado, la inversión es baja y necesitan más para poder exportar y mejorar la tecnología. (Lopez, 2016)

#### **6.1.15 Chocolate en Quito**

Recientemente en la ciudad de Quito se ha incrementado el consumo de chocolate un 36% (Reyes, 2016). En esta misma ciudad se han abierto un sin número de tiendas que comercializan bombones y tabletas en base a chocolate fino de aroma como por ejemplo República del Cacao en la Plaza Foch, en la misma se puede degustar los distintos tipos de chocolates y bebidas. Por otro lado en Cumbayá Karol Marcial emprendió una mini empresa llamada Perla orgánica, ella vende bombones y tabletas con chocolate sostenible, Karol con su empresa se va a dedicar a la venta y distribución de sus productos en el exterior exportándolos a Estados Unidos de América y su venta dentro del país.

#### **6.1.16 Los Bombones**

En el siglo XVIII un pastelero del famoso monarca francés Luis XIV, realizó unas frutas las cuales se encontraban revestidas por chocolate. La reacción del

monarca al probarla fue con dos palabras gracias a las cuales hoy en día estos chocolates llevan este nombre, “bom bom”. *“Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX cuando se empezaron a popularizar gracias a la aparición del producto en el mercado estadounidense”.* (Restaurant Embassy, s.f)

#### **6.1.17 Templado del chocolate**

*“Temperar es hacer pasar el chocolate por un ciclo de temperaturas (calor/enfriado/calor) que los profesionales denominan curva de temperado. Ésta varía ligeramente en función de los chocolates: semiamargo, con leche, blanco, El temperado parece una operación compleja para realizar recubrimientos de bombones, moldeados.”* (FUSADES, s.f)

Se realiza o se temple chocolate con distintos fines, uno de estos es brindar mayor viscosidad durante su utilización, sirve para darle un mejor brillo, nos ayuda para que existe un mejor desmoldado, el “crush” es mejor, se eliminan las burbujas de aire, y mejora la transferencia de sabor. (Barbagallo, 2007)

#### **6.1.18 Curva del temperado**

Chocolate semiamargo:

Fusión 45 – 50°C

Descenso 26 – 29°C

Remonte 29 – 31°C

Chocolate con leche:

Fusión 42 – 44°C

Descenso 26 – 27°C

Remonte 28 – 30°C

Chocolate Blanco:

Fusión 38 – 40°C

Descenso 24 – 25°C

Remonte 28 – 29°C (FUSADES, s.f)

### 6.1.19 Almacenaje del chocolate

La temperatura ideal para el almacenaje de un chocolate son de 12°C y 16°C. Por lo tanto, no se debe guardar en la refrigeradora y hay que tener un especial cuidado en los choques térmicos ya que crea manchas blancas. Hay que tener en cuenta que los chocolates no se deberán guardar cerca de alimentos que produzcan olores fuertes, puesto que se pueden contaminar, y afectar el sabor. El cacao y el chocolate tienen una duración prolongada ya que “los polifenoles del cacao presentes de forma natural ayudan a proteger el chocolate negro y con leche de la oxidación durante largos periodos de tiempo. Son conservantes”. (Callebaut, s.f)

Temperaturas de almacenamiento

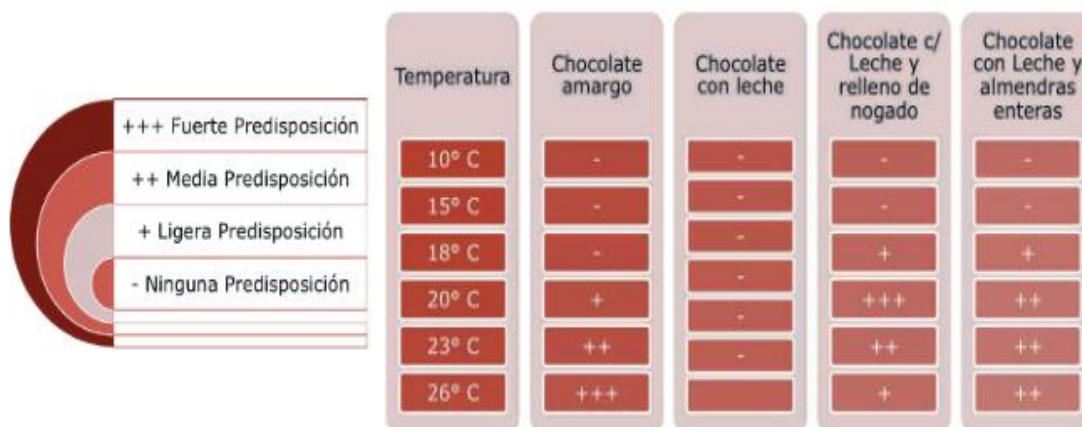


Figura 4: Temperaturas de Almacenamiento

Tomada de: (FUSADES, s.f)

## 7. TERCER CAPÍTULO

### 7.1 Resultados

Las preguntas de la siguiente encuesta se realizó para determinar los gustos y preferencias de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. Para poder crear un nuevo producto, primero se deberá investigar si el mismo va a tener aceptación de la población seleccionada y que características organolépticas va a contener el producto.

Las encuestas se realizaron durante una semana en diferentes lugares de la ciudad de Quito, los lugares seleccionados fueron la zona financiera de Quito, el restaurante Lucia, la Gonzáles Suarez, Ave. Patria, Bellavista en las calles Bosmediano y Carlos Guerrero. En Cumbayá se realizo en el parque y sus alrededores.

#### 7.1.1 Tabulación de Encuestas

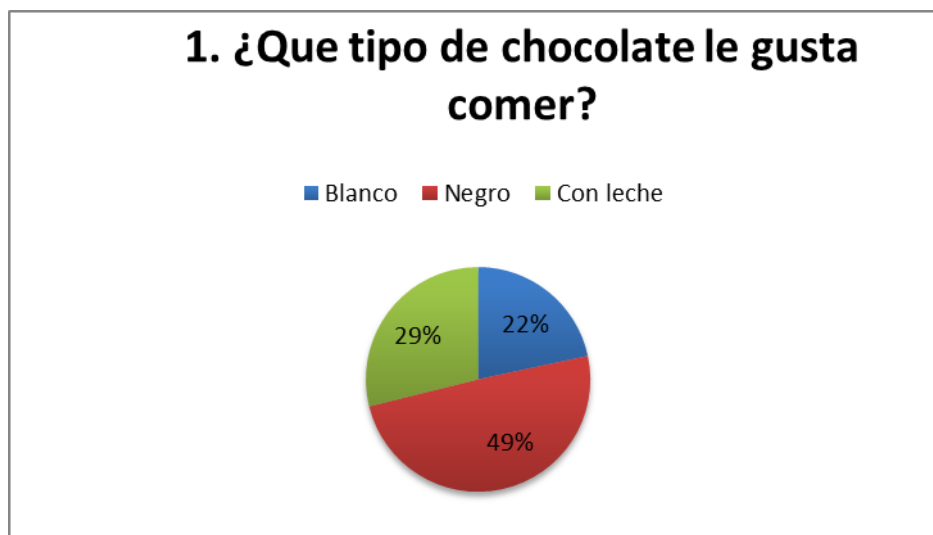


Figura 5: Tipos de Chocolate

La mayoría de los encuestados prefieren consumir chocolate negro. Del total de la población, el 49% se inclina por el chocolate negro, seguido por el chocolate con leche con 29% y por último el chocolate blanco con el 22%.

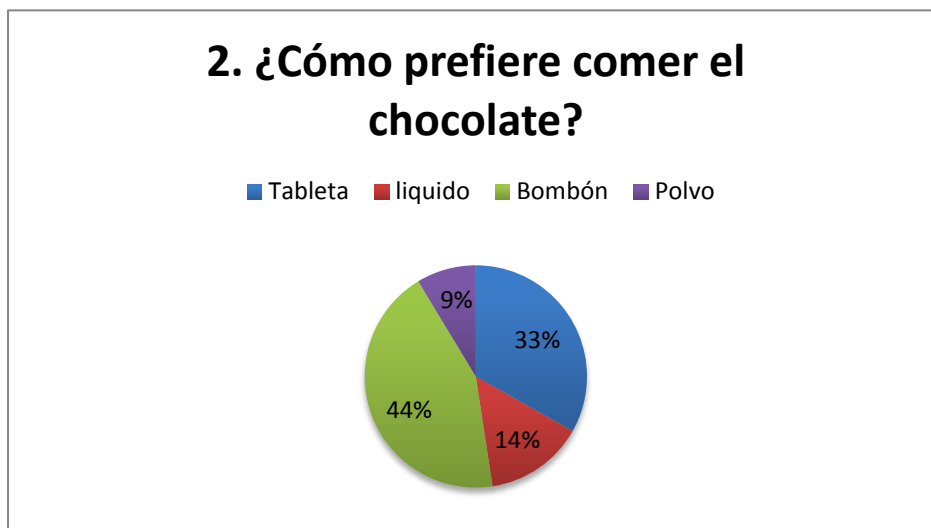


Figura 6: Cómo prefiere comer el chocolate?

Del total de la población, el 44% prefiere comer el chocolate preparado como bombón, el 33% opta por el chocolate en tableta, el 14% como líquido y el 9% de las personas prefieren comer el chocolate en polvo.



Figura 7: Mixto o Puro

El 53% de las personas encuestadas prefieren que la preparación del bombón de chocolate sea con chocolate puro, mientras que el 47% prefiere una combinación con chocolate blanco o leche.

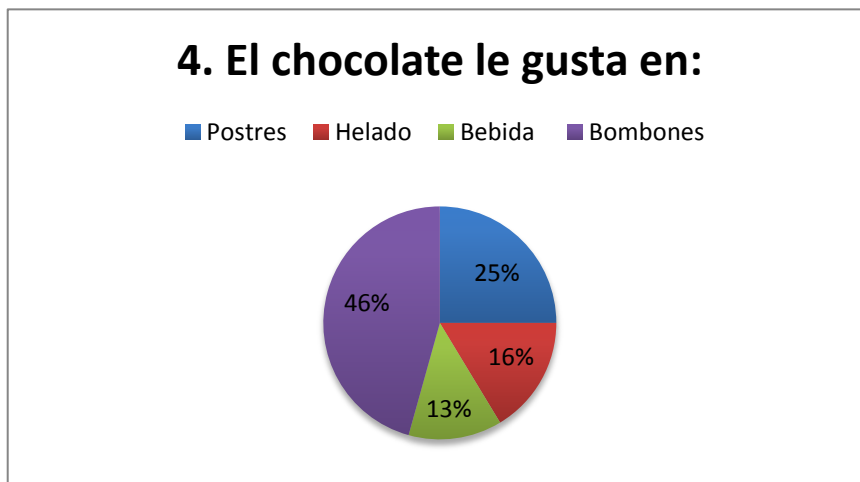


Figura 8: Preparación del chocolate

La población prefiere consumir el chocolate en bombones con un 46%, el 25% de la población le gustaría consumirlo en postres, el 16% en helado y por último el 13% en bebida.

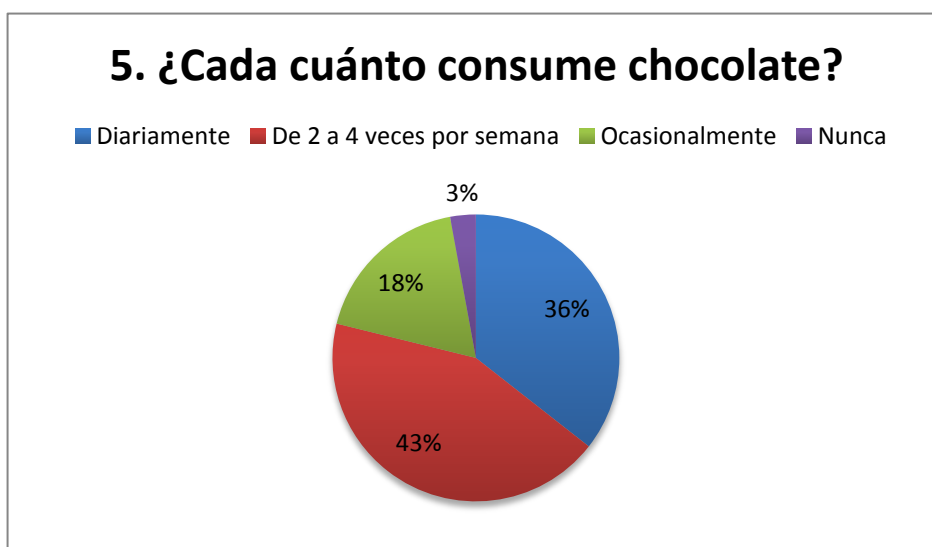


Figura 9: Consumo del chocolate

Del total de las personas encuestadas el 43% de la población consume chocolate de 2 a 4 veces por semana, el 36% lo consumen diariamente, el 18% ocasionalmente y el 3% no consumen chocolate.

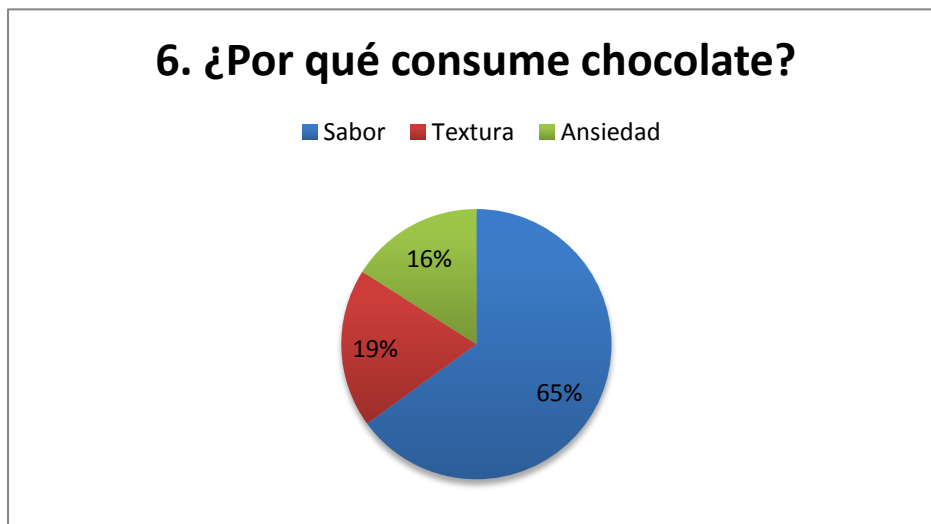


Figura 10: Razón de consumo

El 65% de las personas consumen chocolate por sabor, el 19% lo hacen por textura, y el 16% lo hace por ansiedad.

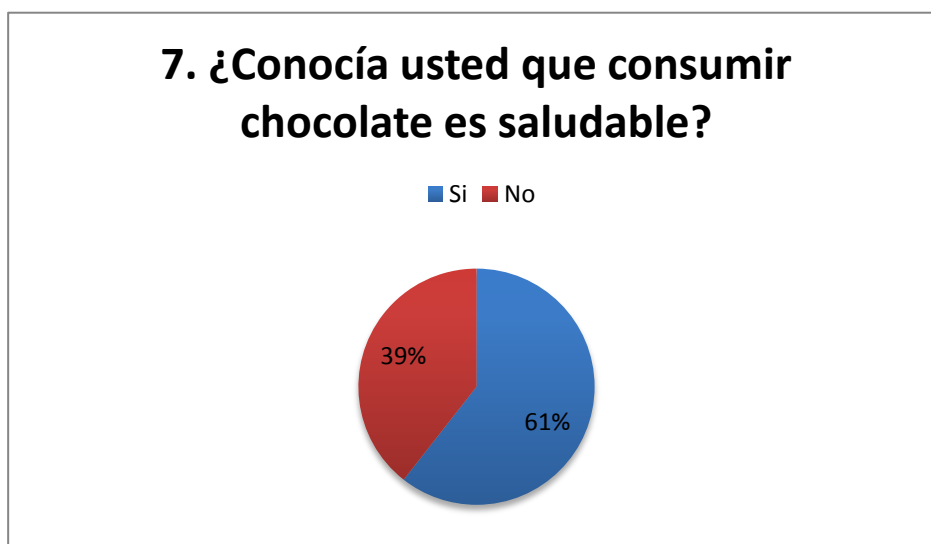


Figura 11: Chocolate sano

El 61% del total de personas encuestadas conoce que consumir chocolate es saludable, por otro lado el 39% no lo sabía.



Figura 12: Nacional o Importado

Mediante este gráfico se puede observar que el 76% de la muestra prefiere consumir chocolate nacional, sin embargo, el 24% de la muestra le gusta consumir chocolate importado.

**9. Al consumir producto nacional, qué valor agregado considera importante: Califique del 1-4, siendo 4 es la calificación mas alta y 1 la mas baja.**

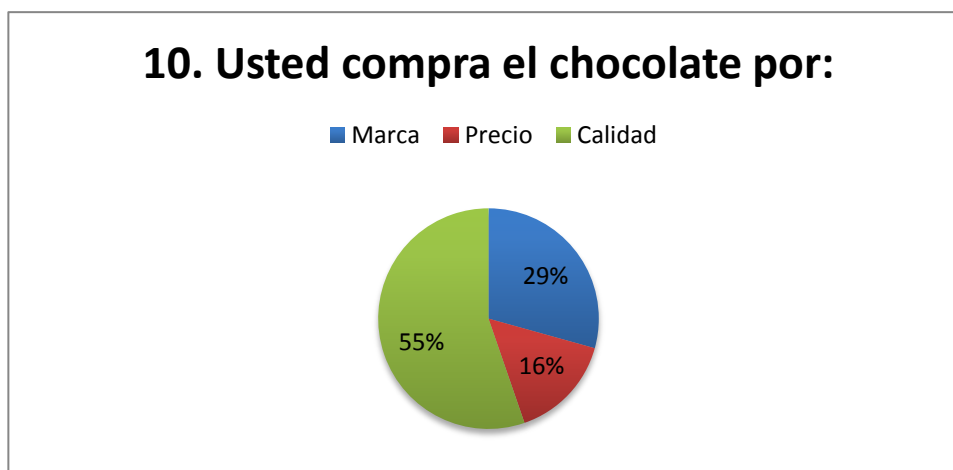


Figura 13: Valor Agregado 1



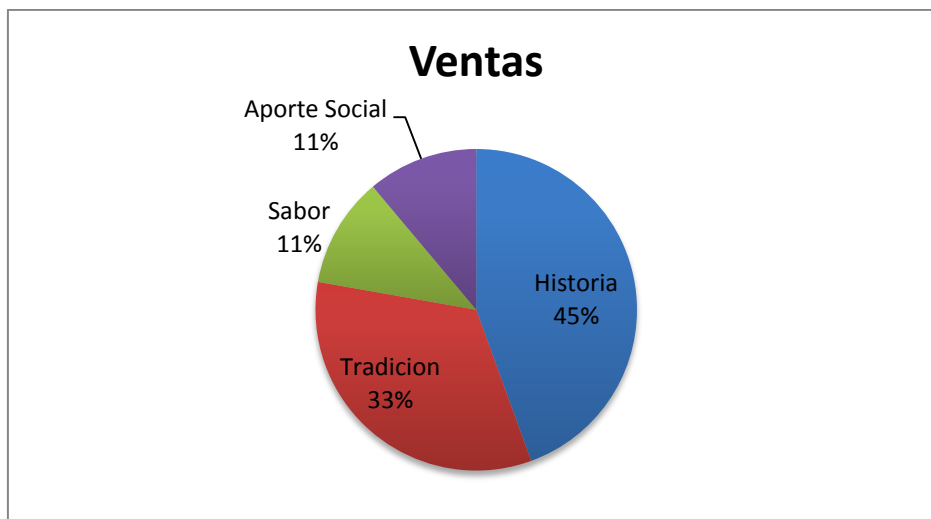


Figura 14: Valor Agregado 2

En los gráficos se puede observar que según las encuestas realizadas, las personas consideran que el valor agregado más importante es la historia, seguido por la tradición, a continuación sabor y finalmente aporte social.

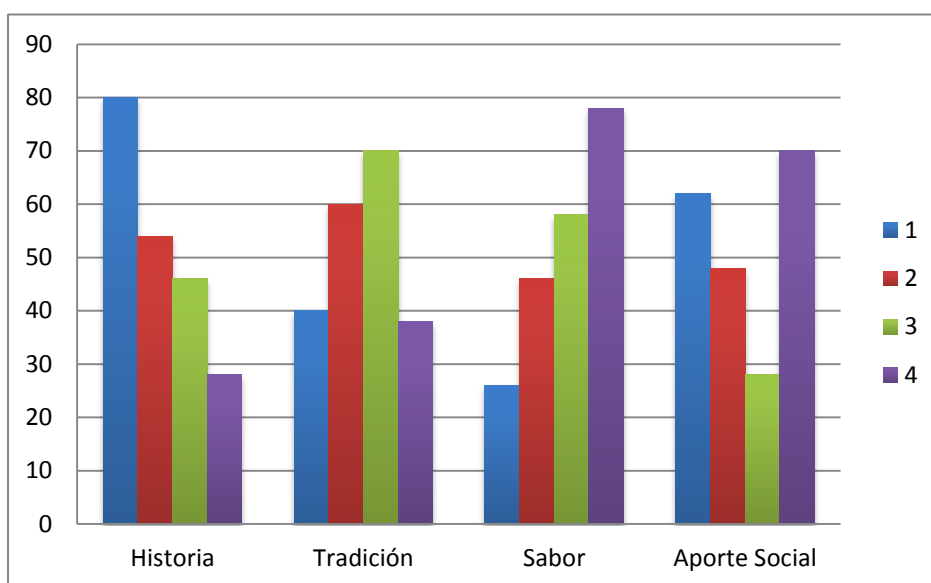


Figura 15: Precio, Marca, Calidad.

Del total de la población encuestada, el 55% compra chocolate por calidad, el 29% de la población lo compra por marca y el 16% lo hace por precio.

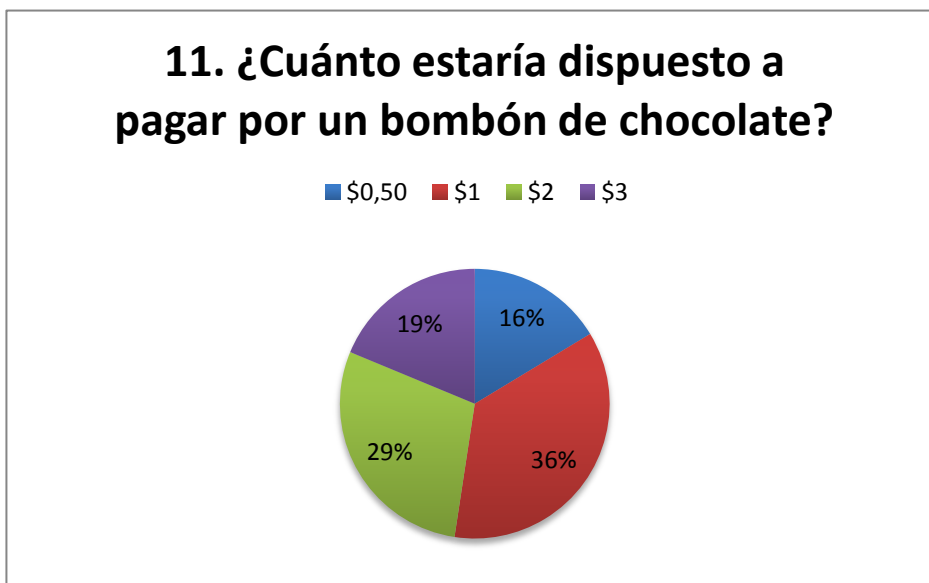


Figura 16: Precio del Bombón

Según las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, el 36% de ellas está dispuesto a pagar \$1 por un bombón de chocolate, el 29% pagaría \$2, el 19% estaría dispuesto a pagar \$3, finalmente el 16% pagaría \$0,50.



Figura 17: Artesanal vs Industrial

El 77% del total de la población encuestada prefiere que la elaboración del chocolate sea de manera artesanal, por otro lado, el 23% le gusta el chocolate industrializado.

### 13. ¿Qué característica le gusta tener en un bombón de chocolate?

■ con relleno de licor      ■ con relleno de frutas  
 ■ Con relleno de frutos secos   ■ sin relleno

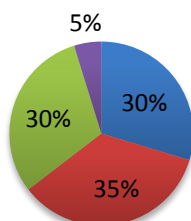


Figura 18: Relleno

En cuanto a las características del bombón de chocolate, la población tiene una preferencia del 35% para bombones con relleno de frutas. A un 5% de la población no le gusta con relleno, al 30% de la población le gusta con relleno de frutos secos y el otro 30% prefiere relleno de licor.

### 14. Para los bombones rellenos de fruta le gustaría:

■ Enteras      ■ Troceadas      ■ Deshidratadas      ■ Confitadas.

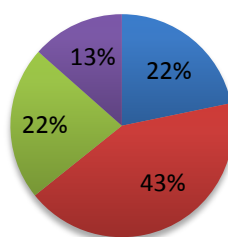


Figura 19: Rellenos de Frutas

Al 43% de las personas encuestadas les gustaría que las frutas estén troceadas, a un 22% le gustaría que sean enteras, un 13% prefiere que sean confitadas y finalmente un 22% opta por frutas enteras.



Figura 20: Relleno de Frutos Secos

El 37% del total de la población encuestada prefiere que si el bombón tiene relleno de frutos secos éste sea con almendras, un 27% le gustaría con nueces, un 21% de la población opta por relleno de macadamia y el 15% con piñones.

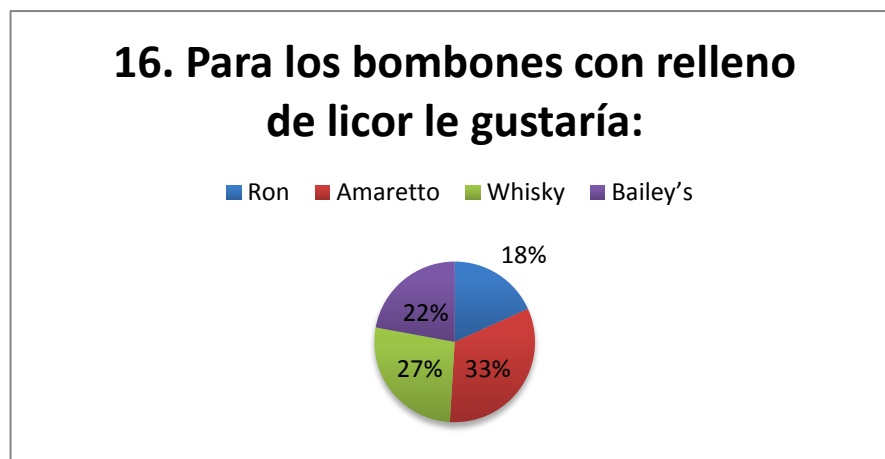


Figura 21: Relleno de Licor

Se puede observar en el gráfico que el 33% de la población prefiere que el relleno de su bombón de chocolate con licor sea de amaretto, el 27% le gustaría con whisky, el 22% optan por bailey's, finalmente 18% eligen con ron.

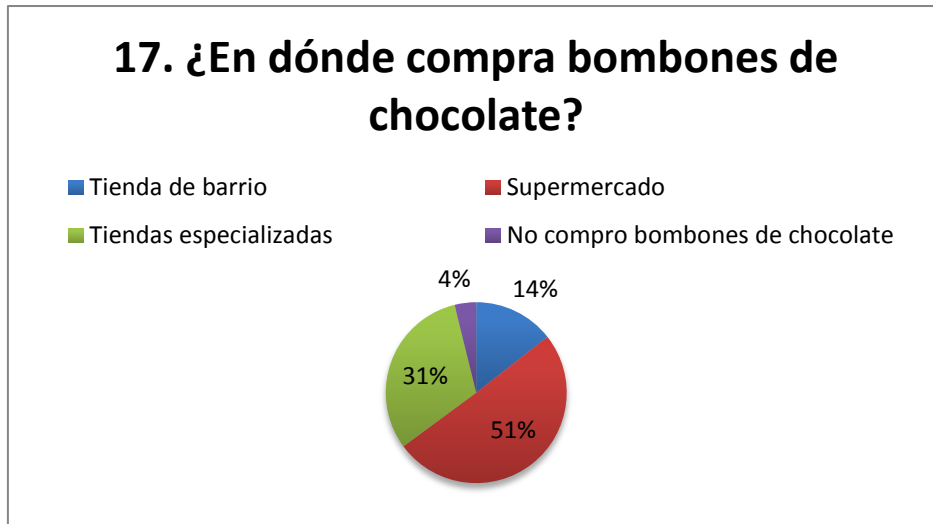


Figura 22: Lugar de Compra

Al momento de comprar bombones de chocolate, de las personas encuestadas el 51% prefiere comprarlo en el supermercado, el 31% de la población opta por comprarlo en tiendas especializadas, el 14% elige tiendas de barrio y el 4% no compra bombones de chocolate.

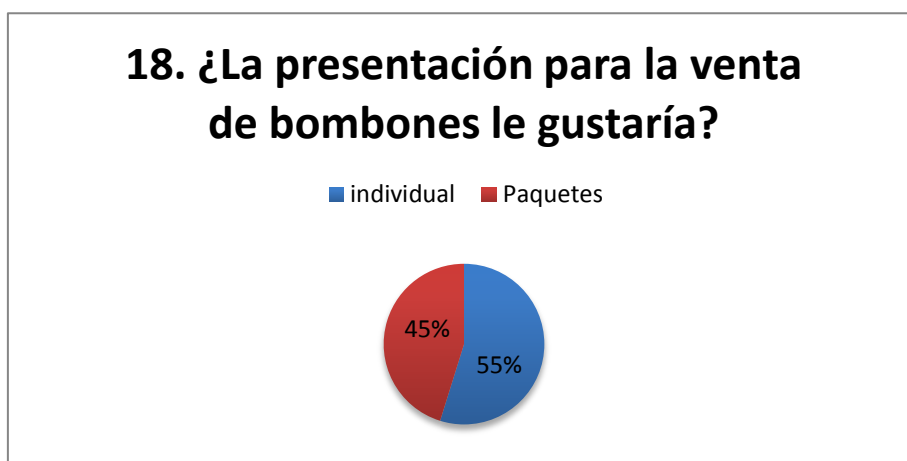


Figura 23: Presentación

En este gráfico se puede observar que existe casi una igualdad en cuanto a la presentación para la venta de bombones, siendo así, un 55% de la población opta por empaque individual y el 45% en paquetes.

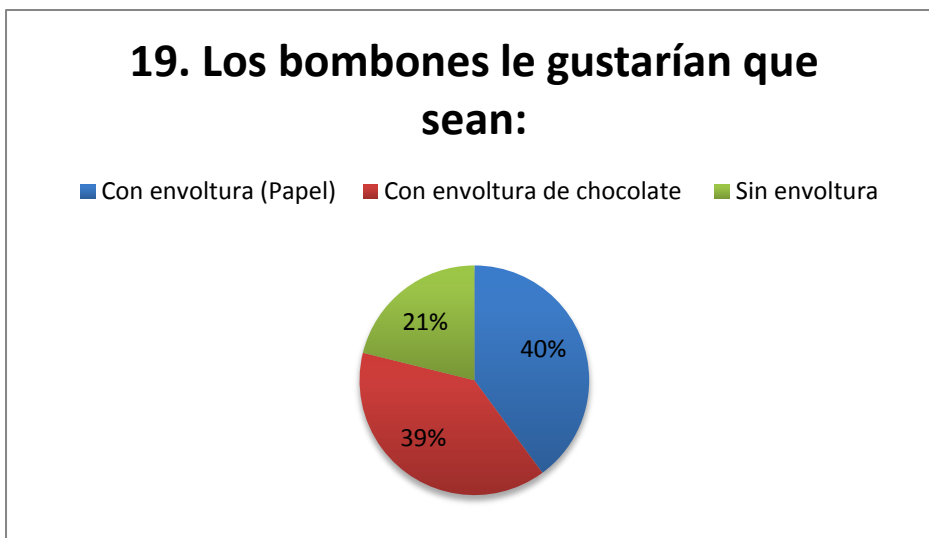


Figura 24: Envoltura

En relación a la pregunta sobre la envoltura del bombón, un 40% de muestra seleccionó la envoltura con papel, el 39% con envoltura de chocolate, y el 21% sin envoltura.

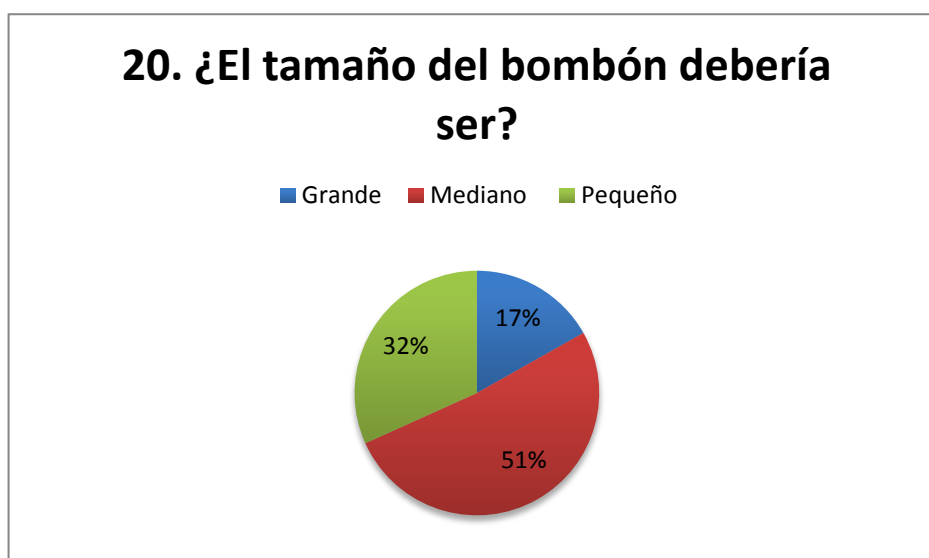


Figura 25: Tamaño

El 51% de las personas prefiere que el bombón sea de tamaño mediano, el 32% les gusta que su tamaño sea pequeño y por último el 17% opta porque éste sea grande.

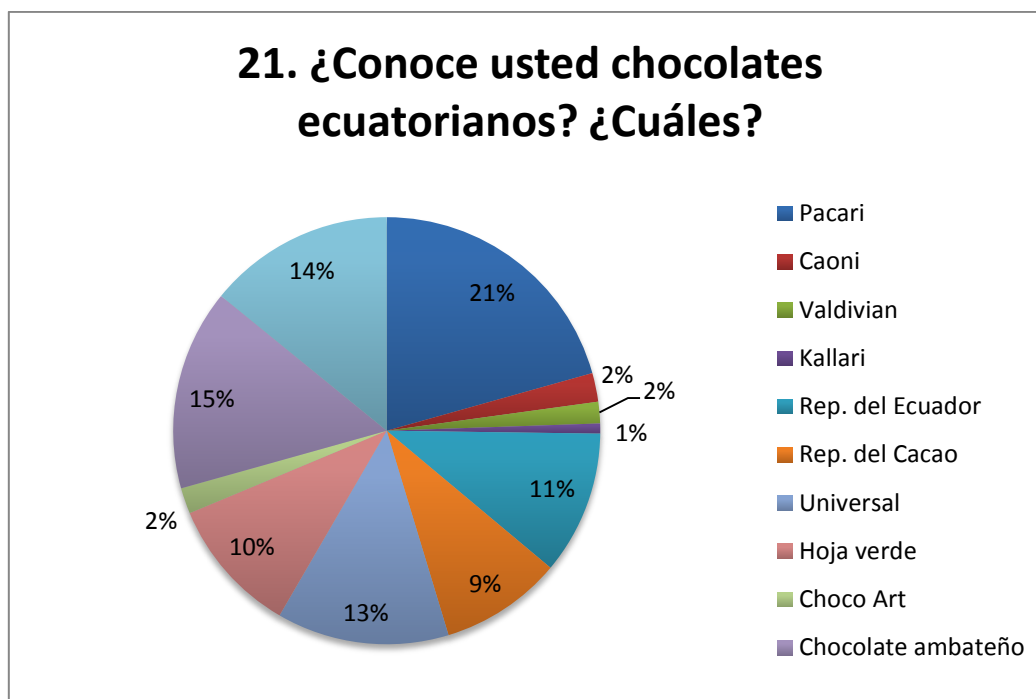


Figura 26: Chocolates Ecuatorianos

La población a la cual se le realizó la encuesta conoce algunas marcas de chocolate ecuatoriano, siendo así que el 21% de la misma conoce sobre Pacari, el 15% Chocolate Ambateño, el 14% Salinerito, el 13% chocolate marca Universal, el 11% Republica del Cacao, 10% Hoja verde, 9% República del Cacao, el 2% Caoni, Valdivian y Choco Art y finalmente el 1% Kallari.

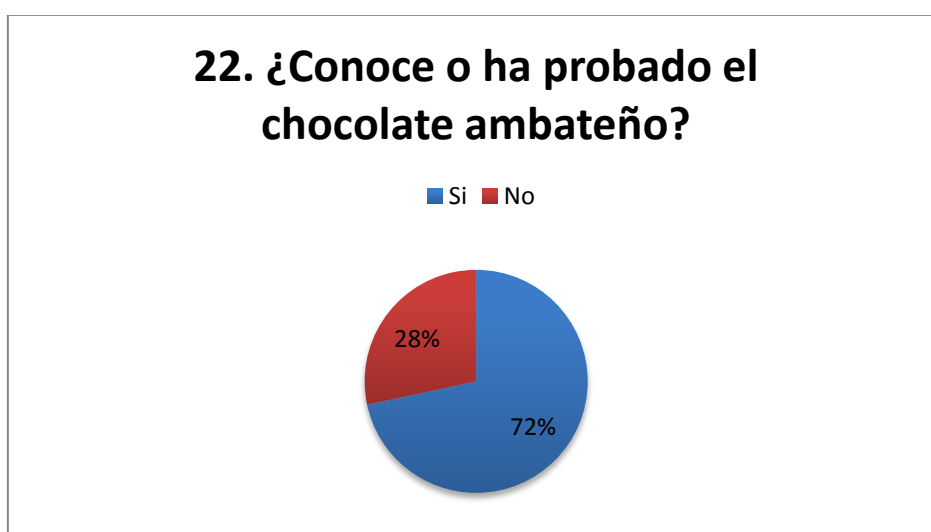


Figura 27: Chocolate Ambateño

El 72% de la población encuestada conoce o ha probado el chocolate ambateño. Por otro lado, el 28% no conoce sobre éste.



Figura 28: Gustos sobre el chocolate Ambateño

De las personas encuestadas que han probado el chocolate ambateño, el 87% le gusta el sabor del chocolate y al 13% no le gusta.

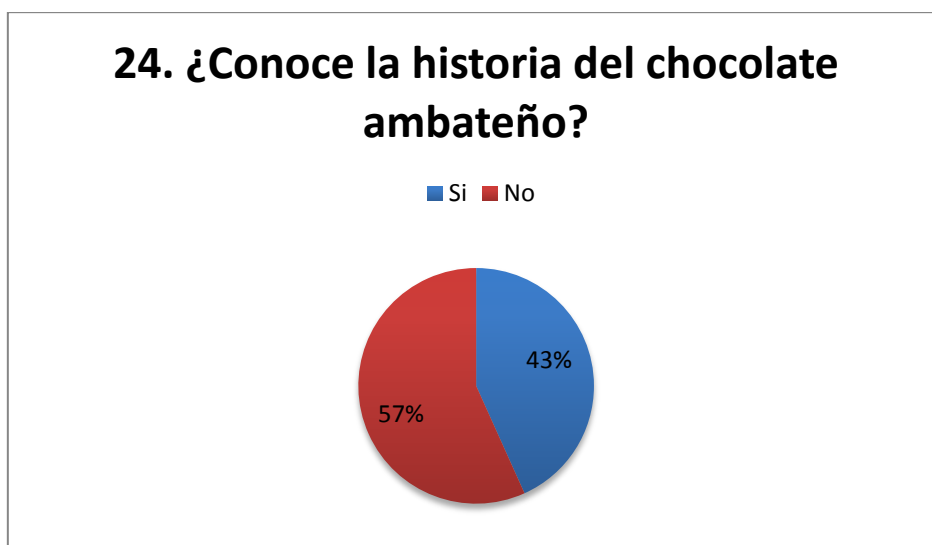


Figura 29: Historia del Chocolate Ambateño

Del total de la población, el 57% de la población conoce la historia del chocolate ambateño y el 43% no la conoce.



### 7.1.2 Tabulación Focus Group

El focus group se realizó en la Universidad de las Américas bajo la supervisión de la Msc. Carolina Pérez. Estuvieron presentes 8 personas que viven en la ciudad de Quito y sus edades fueron desde los 25 a los 67 años de edad.

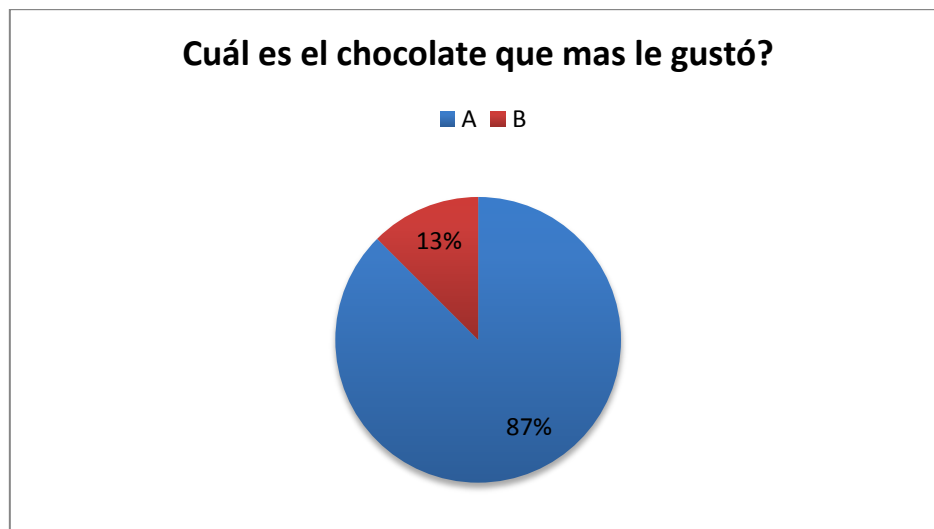


Figura 30: Cata de Chocolates

Los dos bombones que se degustaron fueron realizados con el mismo proceso pero con diferente chocolate. El bombón A tenía almendras, nueces, miel y chocolate ambateño. Por otro lado, el bombón B tenía los mismos ingredientes a excepción del tipo de chocolate que era un chocolate con leche. (Ver anexo: figura 36, página 73)

El 87% de las personas que participaron en el estudio demostraron una preferencia por el bombón A.

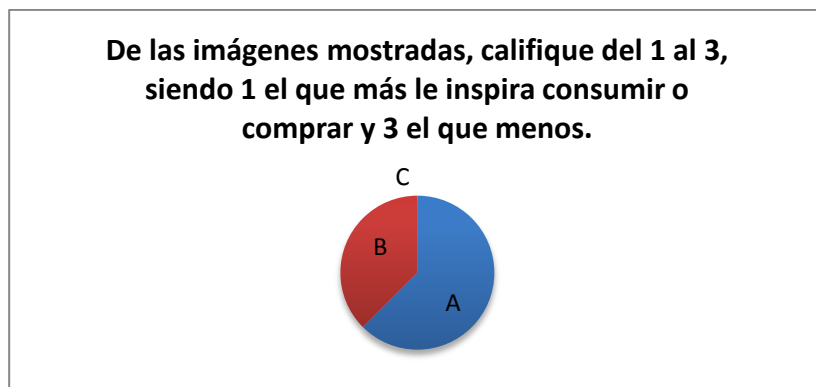


Figura 31: Decisión al momento de comprar

Al mostrarles tres imágenes, las personas eligieron como primera opción la imagen B, la cual representa una fábrica que realiza bombones de chocolate semi-industrial. En segundo lugar se seleccionó la A, esta imagen es de una abuelita haciendo chocolate artesanal. La imagen C, una fotografía de una producción industrial a grande escala, quedó como última opción. (Ver anexo: figura 37, página 73)

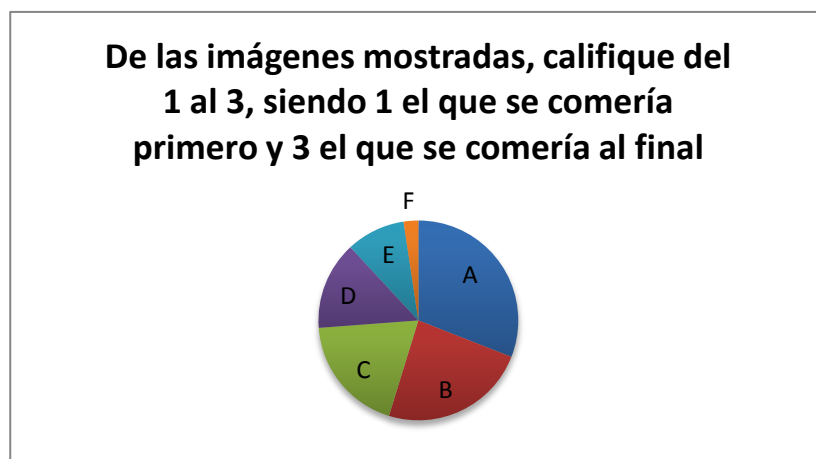


Figura 32: Elección al comer

Las 6 imágenes mostradas fueron: A Pacari, B República del Ecuador, C Caoni, D Snickers, E Hershey's, F M&M's. Se puede notar que existe una inclinación alta al consumo del producto nacional, quedando las 3 primeras imágenes de chocolate ecuatoriano en primer lugar y las 3 siguientes de chocolate importado. (Ver anexo: figura 38, página 74)



Figura 33: Preferencia de consumo o compra

De las imágenes las cuales se les mostró en el focus group, las personas optaron en primer lugar la opción B, la cual es una imagen de bombones de chocolate. En segundo lugar eligieron la A, una tableta hecha a base de chocolate ambateño y por último C, la imagen de una tableta común. (Ver anexo: figura 38, página 74)

## 7.2 Informe de Resultados

El Ecuador es un país, potencia turística, ha sido dotado por su posición terrestre por diferentes tipos de climas, dando como resultado un espectacular tipo de cacao, el cual no se puede comer en otro lugar del mundo gracias a su denominación de origen controlada. Hace algunos años hasta el presente, ha ido creciendo el patriotismo y amor de los ecuatorianos hacia su país, y de ahí nace el gusto por consumir lo propio.

La muestra estudiada para determinar la aceptación de bombones elaborados con chocolate ambateño se conforma por 208 personas del Distrito Metropolitano de Quito, de Cumbayá y del Norte de Quito, entre 25 a 69 años de edad.

De acuerdo al estudio realizado se presentan los siguientes resultados:

### **7.2.1 Preferencias de Consumo**

La mayoría de la muestra seleccionada (49%) manifestó que prefiere consumir chocolate negro, sin azúcar. Puesto que el chocolate ambateño se considera como un chocolate negro por su alto contenido de cacao y pocos porcentajes de azúcar, se puede inferir que el target seleccionado, posee una preferencia por el tipo de bombón presentado en este proyecto.

Sin embargo, también se evidenció un porcentaje de la muestra que disfruta consumir chocolate con leche o blanco. En este sentido, se abre una oportunidad para diversificar el producto con variaciones en sus recetas.

La muestra seleccionada, ciudadanos del norte del Distrito metropolitano, afirmaron a través de las encuestas que prefieren consumir el chocolate en forma de bombón. De esta manera se delimita y afirma el target del bombón con chocolate ambateño. Otro punto a favor de este es que la mayoría de los ciudadanos comen chocolate de dos a cuatro veces por semana y usualmente lo hacen porque disfrutan el sabor del mismo. Quiere decir que el producto tendrá una posible frecuencia de adquisición de dos a cuatro veces por semana si es ofrecido al target apropiado. Además, el 63% de la muestra conoce sobre los beneficios del chocolate y sus aportes a la salud, lo que aumenta la posibilidad de frecuencia de consumo y constancia del mismo.

Por otro lado, al 76% del target seleccionado le gusta el chocolate nacional. Este es un factor positivo ya que el producto representa una producción 100% ecuatoriano, elaborado con materia prima, mano de obra, recetas y maquinaria nacional. Por este motivo, se cuenta con una característica que es preferida por la población e incrementa las posibilidades de toma de decisión de compra de este producto frente a otros. Además, se evidencia una aceptación y un potencial de rápido crecimiento dentro del mercado local. Adicionalmente, para

estas personas el valor agregado más importante en cuanto a producto nacional es la historia que tiene detrás, como se dio a conocer en el capítulo anterior, el chocolate ambateño, goza de tradición y de una historia de esfuerzo y dedicación desde hace un siglo atrás. Por este motivo, este valor agregado representa otra característica aceptada y preferida por la población muestra. A pesar de que existe un 57% de la muestra que no conoce la historia del mismo, si consideran ésta como el valor agregado más importante al momento de su elaboración y venta.

Con respecto a los métodos de elaboración, el 77% de las personas eligen comprar un chocolate que haya sido elaborado de manera artesanal. De igual manera, en el focus group, se puede afirmar que las personas seleccionaron la imagen que representaba una abuela preparando chocolate. Por otro lado, la imagen B, la cual mostraba bombones realizados de manera semi-industrial, fue seleccionada en segundo lugar. En este sentido, se debe recalcar que el producto de estudio cuenta con dos características preferidas por la población: la manera artesanal y semi-industrial del chocolate ambateño y los procesos artesanales con técnicas modernas en la elaboración del bombón.

### **7.2.2 Preferencias de precio**

En cuanto a los elementos que la muestra considera importantes al momento de comprar un bombón de chocolate, no se seleccionaron el precio ni el sabor, si no que el 55% de la muestra eligió la calidad. Para su precio, el 36% estaría dispuesto a pagar \$1 por una unidad y el 29% \$2.

### **7.2.3 Aceptación de sabor**

El estudio presentó una aceptación mayoritaria al sabor del chocolate ambateño. Mediante el análisis realizado en el focus, las personas a las cuales se les presentó el producto de 8 personas a 6 les gusto el sabor y textura del bombón de chocolate realizado con chocolate ambateño.

Además, en las encuestas realizadas el 87% afirmó que les gusta el sabor del chocolate ambateño. Por lo tanto, se puede deducir que el sabor del producto tendrá aceptación por parte de los pobladores.

Dentro de las marcas ecuatorianas que la población seleccionada conoce, en primer lugar se encuentra Pacari, siendo esta marca una de las más posicionadas a nivel nacional e internacional por la difusión en redes sociales y la promoción en medios de comunicación acerca de sus premios y reconocimientos. A pesar de esta situación, en segundo lugar se encuentra el chocolate ambateño. Detrás de éste se encuentran marcas como República del Cacao, Caoni y Kallari que también son reconocidas por premios y cuentan con herramientas de comunicación como páginas web, presencia en redes sociales y puntos de venta en varios lugares de la ciudad. Se demuestra que el chocolate ambateño ya cuenta con cierto posicionamiento en la población, el cual beneficiará al posicionamiento del bombón elaborado con éste.

Específicamente, la población seleccionada tiene conocimiento de la elaboración y presencia en el mercado del chocolate ambateño ya que el 72% afirmó conocer el producto.

#### **7.2.4 Preferencias en presentación**

Con respecto a la venta y distribución, la muestra seleccionó una preferencia de empaque tanto para paquetes como de manera individual con 50% - 50%.

Además, la preferencia se centró tanto en envoltura de papel, como en envoltura de chocolate o sin envoltura puesto que se obtuvo el 49%, 39% y 21% respectivamente.

Finalmente, el tamaño que mayor aceptación demostró fue mediano puesto que fue elegido con un 51% de aceptación.

## **8 CUARTO CAPÍTULO**

### **9.1. Conclusiones**

Mediante los estudios e investigación realizada se puede determinar que habría aceptación de bombones de chocolate realizados a base de chocolate ambateño, por parte de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito, específicamente de Cumbayá y del norte de Quito, entre 25 y 69 años de edad. El chocolate ambateño por su sabor y calidad puede convertirse en un producto a exportar y comercializar su venta.

La venta de bombones de chocolate en base a chocolate ambateño va a dinamizar la matriz productiva del país, y mejorará notablemente la economía de la ciudad en la cual se produce el mismo.

La falta de investigación de mercados ha impedido que los ciudadanos conozcan la rentabilidad de abrir nuevas líneas de productos con chocolate ambateño y así llegar a más segmentos.

En la actualidad existen muchos impuestos para los productos importados, por lo cual el consumo de lo ecuatoriano se ha elevado.

Al realizar una investigación cualitativa se pudo indagar más en las necesidades de las personas y conocer sus opiniones.

En el año 2016 el Ecuador firma un tratado de comercio multipartes con la Unión Europea abriendo amplias brechas de exportación a los países pertenecientes a la misma. Se debe considerar que el acuerdo con la UE cuenta con preferencias arancelarias para productos no tradicionales de origen como es el bombón a base de chocolate ambateño.

El impacto social que creará este proyecto es importante, ya que con esto 18 personas se beneficiarán directamente, e indirectamente los ciudadanos para los cuales se abrirá fuentes de empleo.

El ocio es una puerta para que se desarrolle el turismo del Ecuador, por consecuente la gastronomía y la venta de productos nacionales como bombones en base a chocolate ambateño.

Para que el Ecuador se desarrolle como país por medio de su gastronomía, sus productos se deben desarrollar de manera sostenible, y tener un especial respeto por los recursos naturales.

## **9.2. Recomendaciones**

Se debería crear varias líneas de chocolates con diferentes rellenos y chocolates para de esta manera usar una diversidad de productos ecuatorianos que beneficien al país. Además de satisfacer a las preferencias del target seleccionado.

Se recomienda a los organismos públicos o privados continuar con esta investigación ya que por medio de la misma se mejorará la matriz productiva del país.

Al momento de comercializar la venta y producción de bombones en base a chocolate ambateño, se recomienda en que se enfatice en su historia, tradición y métodos artesanales para promocionarlo e incrementar el posicionamiento del producto.

El empaque debería ser llamativo, se puede usar imágenes de productores de la ciudad de Ambato para crear valor agregado.

Como parte de una estrategia de comunicación, se debería difundir los beneficios de comer chocolate.

Se recomienda dar a conocer todas las líneas de bombones que se crearán.

Al realizar los bombones se puede tener una línea la cual tenga chocolate mixto, es decir ambateño con chocolate blanco de cobertura o viceversa ya que



de la población total el 29% y 22% prefieren el chocolate con leche y blanco respectivamente.

Se debe contar con una trazabilidad de la materia prima, en especial de los productores de chocolate ambateño para poder registrar el impacto y los beneficios sociales del producto.

Se recomienda mantener alianzas estratégicas proveedores seleccionados de chocolate ambateño para garantizar un comercio justo y la calidad del producto.

## REFERENCIAS

- Acebo, M. (Abril de 2016). Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de Industria del Cacao: [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios\\_industriales/industriacacao.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios_industriales/industriacacao.pdf)
- Andino, M. (1983). *Tungurahua*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Novograph S.A.
- Arroyabe, M. L. (2008). (M. L. Arroyabe, Ed.) Recuperado el 22 de 05 de 2016, de Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio34.pdf>
- Barbagallo, G. (2007). *Chocolate aspectos tecnicos*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de [http://www.ms.gba.gov.ar/wp/calidad\\_alimentaria/Ciclo5-6/6ta%20conferencia2007/dis-conf3/2%20Lic%20Gustavo%20Barbagallo.pdf](http://www.ms.gba.gov.ar/wp/calidad_alimentaria/Ciclo5-6/6ta%20conferencia2007/dis-conf3/2%20Lic%20Gustavo%20Barbagallo.pdf)
- Basantes, X. (2015). *La producción de cacao en Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento*. Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-cacao-ecuador-crecimiento-bce.html>
- Benitez, A. C. (s.f). Recuperado el 07 de 10 de 2015, de Denominacion de origen cacao arriba: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp2/1-DO\\_Cacao\\_Arriba\\_FAO\\_talleres\\_locales\\_2011ANACARO.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp2/1-DO_Cacao_Arriba_FAO_talleres_locales_2011ANACARO.pdf)
- Callebaut. (s.f). *Almacenaje del chocolate*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de <http://www.callebaut.com/eses/chocophilia/chocolate-abc/almacenaje>
- Caoni Chocolate. (s.f). *HISTORIA DE CAONI*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de <http://www.caonichocolate.com/mundo/caoni/historia/>
- Caoni Chocolate. (s.f). Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Productos de Caoni: [www.caonichocolate.com/productos/](http://www.caonichocolate.com/productos/)
- Capelo, F. (2013). *Clase taller de practicas de cocina*. Quito.
- Chocolates Judith. (s.f). *Chocolates Judith*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de Chocolates Judith: <http://www.chocolatesjv.amawebs.com>
- Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedades de clases*. . Barcelona: Fontanella.

- El Comercio. (12 de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de Ecuador desplaza a Camerun : <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/27/nota/4380921/ecuador-desplaza-camerun-ranking-mundial-cacaotero>
- El Mundo. (2013). Recuperado el 22 de 5 de 2016, de <http://www.elmundo.es/america/2013/09/14/noticias/1379178203.html>
- FUSADES. (s.f). *Innovacion tecnologica en confiteria y chocolateria*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de <http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/sistematizacionchocolate2-140807121529-phpapp02.pdf>
- Guerrero, G. (s.f). *Revista Lideres*. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de El cacao ecuatoriano: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guerrero, G. (s.f). *Revsta Lideres*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Gobierno de España. (s.f). <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de Segittur: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Hernández, D. (2012). *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de La escuela del ocio, tiempo libre y filosofía antigua: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-escuela-del-ocio-tiempo-libre-y-filosofia-antigua/>
- IEPI. (24 de 03 de 2008). Recuperado el 07 de 10 de 2015, de RESOLUCIÓN No. 6808541: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/denominacion-de-origen/>

- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Recuperado el 20 de 9 de 2016, de [http://gob.ec/tabulados\\_CPV/1\\_POBL\\_PROV\\_CANT\\_PARR\\_AREA.xls](http://gob.ec/tabulados_CPV/1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls)
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Recuperado el 20 de 9 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Instituto Costarricense de Turismo. (s.f.). *Servicio de alimentos y bebidas*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de Servicio de alimentos y bebidas: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>
- La Hora. (21 de 9 de 2013). Una delicia ambateno con sabor puro a chocolate. *Diario La Hora* .
- Lobos, M. (2004). *mey*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- Lopez, B. (14 de 10 de 2016). Chocolate Ambateno. (D. Molina, Entrevistador)
- Munáin, E. L. (2012). *El cacao: alimento de los dioses*. Recuperado el 17 de 10 de 2016, de <http://zapardiel.org.es/revista/2012/05/el-cacao-alimento-de-los-dioses/>
- Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional*. Mexico: Artemisa.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (24 de 03 de 2015). *Registro oficial 465*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de Registro oficial 465: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Detalles de viaje del turista residente en el Ecuador*. Recuperado el 16 de 10 de 2016, de [ftp://mail.quito-turismo.gob.ec/Estadisticas\\_UIO/1%20Principales%20Indicadores%20Tur%EDsticos/Principales%20Indicadores%20del%20Ecuador/Tendencias%20de%20viaje%20de%20residentes%20en%20Ecuador%202012%20.pdf](ftp://mail.quito-turismo.gob.ec/Estadisticas_UIO/1%20Principales%20Indicadores%20Tur%EDsticos/Principales%20Indicadores%20del%20Ecuador/Tendencias%20de%20viaje%20de%20residentes%20en%20Ecuador%202012%20.pdf)
- Ministerio de turismo. (24 de 11 de 1989). *Resolución No 172*, . Recuperado el 22 de 5 de 2016

- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo gastronómico sostenible*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.cegaho.com.mx/pdf/libro-planificacion-turismo-gastronomico-sostenible-usd.pdf>
- Moreta, M. (1 de 08 de 2016). Recuperado el 22 de 09 de 2016, de El chocolate es el negocio familiar por más de 70 años: <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-negocio-familia-ambato-emprendedores.html>
- Olmeda, M., & Castillo, S. (1998). *El sector alimentario y el desarrollo regional*. Cuenca, España: Castilla La Mancha.
- OMT. (s.f.). OMT. Obtenido de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: <http://www2.unwto.org/es>
- Pazmiño, R. (20 de 04 de 2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 10 de 10 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html>
- Pacari Chocolate. (s.f.). Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Pacari Historia: <http://www.pacarichocolate.com/conocenos>
- PACARI. (s.f.). <http://www.pacarichocolate.com/es/>. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Línea de tiempo: <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/nuestra-historia>
- Paez, L., & Espinosa, F. (2015). *Ecuador Tierra del cacao*. Quito, Pichincha, Ecuador: Trama.
- ProEcuador. (2015). *ProEcuador*. Recuperado el 22 de 5 de 2016, de CACAO: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
- Propiedad intelectual Ecuador. (s.f.). Recuperado el 07 de 10 de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Quingaísa, E. (11 de 2007). Recuperado el 07 de 10 de 2015, de Denominación de origen cacao arriba: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A7704E/A7704E.PDF>

- Revista Líderes . (2012). *El sabor dulce aun es el preferido en Ecuador*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>.
- Revista Lideres. (03 de 02 de 2014). Recuperado el 22 de 09 de 2016, de 7 marcas de chocolate trabajan en conjunto: <http://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-chocolate-conjunto.html>.
- Restaurant Embassy. (s.f). *Restaurant Embassy*. Recuperado el 25 de 5 de 2016, de Restaurant Embassy: <http://www.embassy.es/el-origen-del-bombon-una-historia-muy-dulce/>
- Rodríguez, Y. S. (2009). La industria del ocio, el nuevo consumismo de masas en el Siglo XXI. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales* , Volumen I (3).
- SENPLADES. (2013 ). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/69>
- Tobar, J., Villacis, F., & Jaramillo, E. (2012). *Cacao el fino de Aroma de nuestra identidad*. Quito, Pichincha, Ecuador : Bucci Design.
- UDLA. ((s.f)). *Manual Taller de Cafe y Cacao*. Quito.
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL ECONOMÍA Y POLÍTICAS TURÍSTICAS. (2015). Recuperado el 22 de 5 de 2016, de <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>
- Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (2015, p.33). *Vicepresidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de Estrategia Nacional Para el Cambio de la Matriz Productiva: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

Universidad de las Américas

María Daniela Molina Vivero

704292

**Encuestas realizadas para la elaboración de proyecto de investigación para  
optar para el título de Licenciado es Gastronomía**

### Chocolate Ambateño

#### Género

Femenino

Masculino

Edad

#### Nivel de Ingresos mensuales:

0 – 366

367- 600

601 – 1000

1001 – 2000

2000 +



1. **¿Que tipo de chocolate le gusta comer?**
  - A) Blanco
  - B) Negro
  - C) Con leche
  
2. **¿Cómo prefiere comer el chocolate?**
  - A) Tableta
  - B) líquido
  - C) Bombón
  - D) Polvo
  
3. **¿La preparación del bombón prefiere que sea?**
  - A) Puro
  - B) Mixto (blanco con negro o con leche)
  
4. **El chocolate le gusta en:**
  - A) Postres
  - B) Helado
  - C) Bebida
  - D) Bombones
  
9. **Al consumir producto nacional, que valor agregado considera importante:  
Califique del 1-4, siendo 4 es la calificación mas alta y 1 la mas baja.**
  - Historia \_\_\_\_\_
  - Tradición \_\_\_\_\_
  - Sabor \_\_\_\_\_
  - Aporte Social \_\_\_\_\_
  
10. **Usted compra el chocolate por:**
  - A) Marca
  - B) Precio
  - C) Calidad
  
11. **¿Cuánto estará dispuesto a pagar por un bombón de chocolate?**
  - A) \$0.50
  - B) \$1
  - C) \$2
  - D) \$3
  
12. **¿Piensa usted que la elaboración del bombón de chocolate debería ser?**
  - A) Artesanal
  - B) Industrial
  
13. **¿Qué característica le gusta tener en un bombón de chocolate?**
  - A) con relleno de licor
  - B) con relleno de frutas
  - C) Con relleno de frutos secos
  - D) sin relleno
  
5. **¿Cada cuanto consume chocolate?**
  - A) Diariamente
  - B) De 2 a 4 veces por semana
  - C) Ocasionalmente
  - D) Nunca
  
6. **¿Por qué consume chocolate?**
  - A) Por sabor
  - B) Por textura
  - C) Por ansiedad
  
7. **¿Conocía usted que consumir chocolate es saludable?**
  - A) Si
  - B) No
  
8. **¿Le gusta consumir chocolate?**
  - A) Nacional
  - B) Importado
  
14. **¿Para los bombones rellenos de fruta le gustaría:**
  - A) Enteras
  - B) Troceadas
  - C) Deshidratadas
  - D) Confitadas.
  
15. **En frutos secos su preferencia seria por:**
  - A) Almendras
  - B) Piñones
  - C) Macadamia
  - D) Nueces.
  
16. **¿Para los bombones con relleno de licor le gustaría?**
  - A) Ron
  - B) Amaretto
  - C) Whisky
  - D) Bailey's
  
17. **¿En donde compra bombones de chocolate?**
  - A) En tienda de barrio
  - B) En el supermercado
  - C) En tiendas especializadas
  - D) No compro bombones de chocolate

**18. ¿La presentación para la venta de bombones le gustaría?**

- A) individual
- B) Paquetes

**19. Los bombones le gustaría que sean:**

- A) Con envoltura (Papel)
- B) Con envoltura de chocolate
- C) Sin envoltura

**20. ¿El tamaño del bombón debería ser?**

- A) Grande
- B) Mediano
- C) Pequeño

**21. ¿Conoce usted chocolates ecuatorianos?**

**¿Cuáles?**

---

---

---

---

**22. ¿Conoce o ha probado el chocolate ambateño?**

- A) Si
- B) No

**23. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa, le gusta el sabor del chocolate ambateño**

- A) Si
- B) No

**24. ¿Conoce la historia del chocolate ambateño?**

- A) Si
- B) No

## ANEXO 2

FOCUS GROUP			
Edad:			
Ingresos:	0 – 366		
	367- 600		
	601 – 1000		
	1001 – 2000		
	2000 +		
Pregunta 1			
Señale: Cuál es el chocolate que más le gusta?			
	A		
	B		
¿Por qué le gusta el chocolate?			
¿Qué diferencia encontraron entre los chocolates?			
Pregunta 2			
De las tres imágenes, ¿Cuál le inspira más consumir o comprar?			
	A		
	B		
	C		
Pregunta 3			
¿Qué chocolate se comería primero?			
	A		D
	B		E
	C		F
Pregunta 4			
Ordene los chocolates según su preferencia			
	A		
	B		
	C		

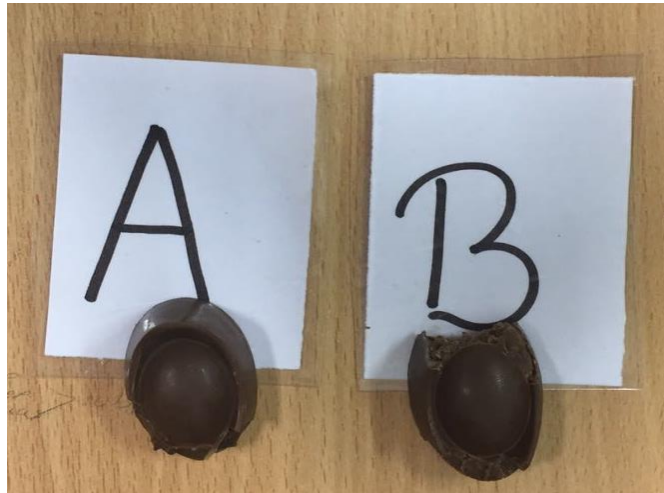
### ANEXO 3





**Figura 34: Focus Group 1**



**Figura 35: Focus Group 2**



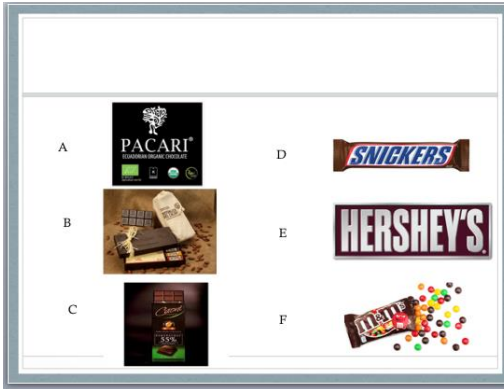
**Figura 36: Cata de Bombones**

<p style="text-align: center;"><b>Focus Group</b></p> <p style="text-align: center;">María Daniela Molina Vivero 704292</p>	<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTA 2</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>A</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>B</b></p> 

**Figura 37: Focus Group: Presentación 1**



PREGUNTA 3



PREGUNTA 4

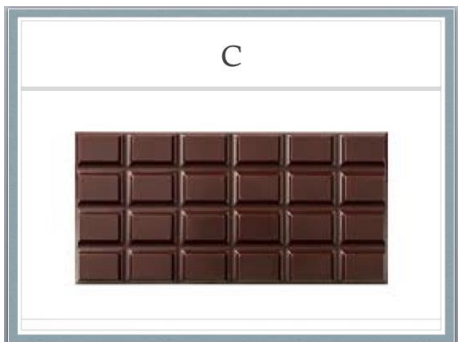
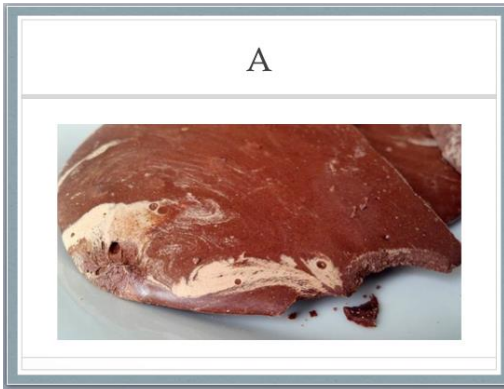


Figura 38: Focus Group: Presentación 2

