



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS, CONTADURIA PÚBLICA AUTORIZADA Y  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

# Plan de Negocios Chocolatería Rincón del Chocolate

---

Proyecto de Graduación  
Ingeniería Comercial

---

**Elaborado por:**

Linda Agar Flores Cevallos

Liliana Núñez Castellanos



*Noviembre 2009*

## INDICE

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	4
<b>1. Descripción del Producto/Servicio</b>	<b>6</b>
1.1. Nombre	6
1.2. Descripción	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. General	7
1.3.2. Específicos	7
1.4. Necesidad De Mercado	7
1.5. Etapa del Ciclo De Vida Del Producto	8
1.6. Segmento De Mercado: Consumidor	9
1.7. Competidores Directos/Indirectos	9
1.8. Aliados Estratégicos	12
1.9. Aspectos Económicos	35
<b>2. Estudio De Factibilidad Técnica Del Proyecto</b>	<b>36</b>
2.1 Materia Prima Requerida	36
2.2 Proceso De Producción	37
2.3 Requerimientos De Mano De Obra	38
2.4 Descripción de la infraestructura necesaria	39
2.4.1 Maquinaria	39
2.4.2 Equipos	41
2.4.3 Espacio Físico, Diseño de la Planta, Infraestructura Y Maquinaria	43
2.4.4 Ubicación	46
2.4.5 Permisos Legales	48
2.4.6. Capacidad de Atención	49
2.5 Situación actual de la empresa en el Mercado	49
2.5.1 Aspectos Legales	49
2.5.2 Parte Administrativa	50
<b>3. Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de Mercados</b>	<b>58</b>
3.1. Información Secundaria	58
3.1.1. Análisis de la Competencia	58
3.1.2. Diagnóstico de las Estrategias de publicidad de la Competencia	67
3.2 Información Primaria	72
3.2.1 Definición del Problema de Investigación	72
3.2.2 Objetivos e Hipótesis de la Investigación	72
3.2.3 Diseño Metodológico de la Investigación	72
3.2.4 Estudio Exploratorio: Grupo Focal	73
3.2.5 Estudio Concluyente: Encuesta	77
3.2.7 Muestreo	80
3.2.8 Resultados: Cualitativos y Cuantitativos	81
<b>4. Plan de Marketing para el lanzamiento de nuevos Productos</b>	<b>100</b>
4.1. Análisis Estratégico	100
4.1.1. Estructura de la cultura corporativa	100

4.1.2. Planteamiento de Objetivos: De Marketing y de Posicionamiento	101
4.1.3. Desarrollo de la Cartera de Productos	102
4.1.3.1. Foda	102
4.1.3.2. UEN's	104
4.1.3.3. Matriz Bcg	105
4.1.3.4. Matriz De Expansión (Ansoff)	106
4.2. Análisis del Comportamiento del Consumidor	107
4.2.1. Análisis del Cliente	107
4.2.2. Segmentación de Mercado	107
4.2.3. Perfil del Consumidor	107
4.2.4. Tamaño del Mercado Potencial	107
4.3 Posicionamiento	114
4.3.1 Estrategias de Posicionamiento	114
4.3.2 Estrategias de Diferenciación	114
4.4. Marketing Mix	115
4.4.1 Estrategias de Producto	115
Presentación	115
Características/Atributos	116
4.4.2 Estrategias de Branding	119
Marca	119
Slogan	119
Logotipo	119
Isotipo	120
Empaque	121
Personalidad de Marca	123
4.4.3 Estrategias de Precio	124
4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación	125
4.4.5 Estrategias de Comunicación	126
4.4.5.1. Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje	126
4.4.5.2. Selección de los Canales de Comunicación: Plan de Medios	127
4.4.5.3. Diseño de Publicidad	133
4.4.5.4. Diseño de Material Pop	135
4.4.5.5. Diseño de Vallas	136
4.4.5.6. BTL	136
4.4.5.7 Cobranding	137
4.4.6 Estrategias de Distribución	139
4.4.6.1. Cobertura	139
4.4.6.2. Merchandising	139
4.4.6.3. Selección del Canal	140
4.4.6.4. Margenes de Distribución	140
4.4.7 Estrategias de E-Marketing	140
4.4.7.1. Web Site	140
4.4.7.2. Dirección URL	141
4.4.7.3. Beneficios	141
5. Análisis Financiero	142
5.1. Vida Útil del Proyecto	142



5.2. Requerimientos de Inversión Inicial	.....	142
5.3. Estructura del Financiamiento	.....	143
5.4. Amortización	.....	143
5.5. Determinación de los Ingresos	.....	144
5.6. Determinación de los Costos de Ventas	.....	144
5.7. Determinación de los Gastos	.....	145
5.8. Estado de Resultados	.....	145
5.9. Flujo de Caja	.....	147
5.10. Evaluación Financiera	.....	149
5.10.1. Tasa Mínima Atractiva De Retorno (Tmar)	.....	149
5.10.2. Tasa Interna De Retorno (Tir)	.....	149
5.10.3. Tasa De Descuento	.....	149
5.10.4. Valor Actual Neto (Van)	.....	150
5.10.5. Punto De Equilibrio	.....	150
5.10.6. Recuperación De La Inversión (Payback)	.....	152
5.11. Análisis De Sensibilidad	.....	152
6. Beneficio Social	.....	153
6.1. Impacto Social	.....	153
Empleo	.....	153
Multiplicadores	.....	153
Qué le entrega a la sociedad	.....	154
Conclusiones y Recomendaciones	.....	154
Anexos	.....	156



## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1:</b> El cacao.....	157
<b>ANEXO 2:</b> El chocolate.....	164
<b>ANEXO 3:</b> Aspectos Legales.....	170
<b>ANEXO 4:</b> Diseño de sitio web.....	173
<b>ANEXO 5:</b> Estimación de Ventas.....	174
<b>ANEXO 5:</b> Costos y Gastos.....	175
<b>ANEXO 6:</b> Tabulación de las encuestas.....	176



# RESUMEN

## EJECUTIVO

El presente trabajo esta desarrollado como un modelo de plan de negocios para el lanzamiento de nuevos productos, es el caso de la chocolatería Rincón del chocolate un tipo de cafetería pero con un concepto diferente a las tradicionales y existentes en la ciudad de Guayaquil.

En primera instancia la Chocolatería cuenta con cuatro líneas de producto que ofrecen gran variedad de chocolates como: bombones, trufas, bebidas, postres que son productos de consumo en el local, en lo que respecta a servicios se tienen: productos corporativos y esculturas de chocolate bajo pedido, y finalmente la línea que ofrece productos bajo la marca de la chocolatería.

La chocolatería tiene como objeto satisfacer la necesidad de mercado encontrada bajo el empleo de dos técnicas de estudio para determinar el comportamiento del consumidor. Las técnicas aplicadas fueron el grupo focal y la encuesta, las mismas que arrojaron la información requerida. El segmento de mercado al que se va atender comprende un consumo mensual de 11.290 unidades de productos entre bebidas y postres.

Para la segunda parte del plan de negocios, se realizo un estudio de factibilidad para la puesta en marcha del negocio, esto significa que se determino que los aliados estratégicos serán Levapan y la Fabril como proveedores de la materia prima para la elaboración de los diversos productos que ofrecerá la chocolatería. La empresa Arboleda como proveedora de los moldes y empaques y Proinma como proveedora de los envases. En lo que respecta a la infraestructura se contara con el apoyo de Agroindustrias y Equindeca, empresas especializadas en proveer las maquinarias y equipos necesarios para este negocio.



Luego se procedió a realizar un análisis estratégico, en el cual se determinó como el objetivo de marketing, conocer el mercado, a los competidores, e identificar a los diferentes grupos de consumidores, esto es, donde compran, con qué frecuencia y por qué.

En el análisis de la competencia se identificó a la cafetería Sweet&Coffee como la principal competencia indirecta que podría tener la chocolatería Rincón del chocolate, puesto que esta tiene diez años en el mercado combinando el café y el dulce en su menú, con la cual se competiría en cuanto al ambiente y servicio, no así con los productos, puesto que Sweet&Coffee se especializa en variedades del café y la chocolatería en especialidades con el chocolate.

Para el espacio físico necesario del establecimiento, se contará con una superficie de 200 m<sup>2</sup> y 12 metros de fachada, con salida de humos. Este local estará ubicado en el Centro Comercial La Piazza, el cual es un lugar con ubicación estratégica puesto que aquí concurren un gran número de personas, además cuenta con 285 parqueos, 100 000 carros al año. Este mall es abierto, por lo que los locales están distribuidos en forma de U.

Para esta tercera parte, se hizo el análisis a la cartera de productos, para lo cual primeramente se identificó las fortalezas y oportunidades que tendrá la chocolatería frente a sus posibles competidores. Entre las fortalezas están, la primera chocolatería de la ciudad de Guayaquil, ofrecer una amplia variedad de opciones para beber el chocolate, ofrecer chocolates ecuatorianos en presentaciones novedosas como esculturas, ofrecer servicios de chocolatería para empresas. Entre las oportunidades se tiene que Ecuador es un país exportador del mejor cacao fino de aroma, por lo que para la elaboración los productos de la chocolatería, se contará con esta materia prima.

También en esta sección se define las estrategias de branding de la chocolatería, esto es: el nombre de la marca, slogan, empaque, logotipo, isotipo, proposición de valor y personalidad de marca. Además se establece las estrategias de promoción de ventas y motivación, para sus futuros clientes, amantes del chocolate; se desarrollarán campañas como: "*Plasmarte en chocolate*", Velada chocolatera, Chocolate caliente navideño, Miércoles de niños, Happy Birthday Chocolate.



En la cuarta parte, se realizó el análisis financiero del plan de negocios, y se determinó que la inversión inicial total será de \$95.859,88. El capital propio será aportación directa de las socias, además se contará con el apoyo de un inversionista; por otra parte el capital externo proveerá de un préstamo otorgado por la una institución financiera, bien sea pública o privada.

Los ingresos que se obtendrá, están estimados por medio del estudio de observación de la demanda hacia establecimientos de la competencia. Con el fin de determinar los ingresos aproximados que percibirá la chocolatería se planteó el supuesto de que existirán unas ventas un 28,36% menores que las de la competencia Sweet&Coffee, debido al posicionamiento de marca que esta tiene y a los hábitos de asistencia a cafetería de parte de los consumidores.

Por otra parte, la tasa mínima de retorno que se establece por la inversión del capital es la del 30%. Mediante el desarrollo de los flujos de ingreso que se obtendrían se calculó una TIR, y el resultado de la misma fue del 49.1%. Por tanto como la TIR es mayor que la Tmar el proyecto puede ser calificado como rentable. También se puede señalar que el tiempo de recuperación del capital resulta ser de un año y medio.

Finalmente se concluye, que el plan de negocios de la chocolatería resulta ser atractiva, tanto del punto de vista del mercado al proporcionarle a los consumidores nuevas e innovadoras opciones de productos; y financiero por su rentabilidad. Así desde el punto de vista social será una fuente de empleo para sus colaboradores, y por tanto generará bienestar para sus familias.



---

**PLAN DE NEGOCIOS DE CHOCOLATERÍA RINCÓN DEL CHOCOLATE****INTRODUCCION****CACAO**

El cacao se originó en la América tropical, en Ecuador se ha conocido desde tiempos prehistóricos, primero fue producido en la cuenca amazónica y se considera que la evolución genética, influida por las condiciones ambientales de la zona costera, dieron a los granos de cacao el típico aroma y sabor que hoy por hoy, lo convierten en el mejor, conocido como el cacao ARRIBA. (Ver Anexo No. 1)

El cacao Arriba es el único con aroma floral y sabor de la fruta. Sólo crece en el Ecuador, un país privilegiado por su variedad de climas en sus diferentes áreas geográficas.

Investigaciones científicas recientes, determinan que el cacao nacional ecuatoriano es una especie genéticamente diferente a los tipos de cacao tradicionales, como el criollo propio del Caribe y Venezuela; el Forastero de África, y, el Trinitario que proviene de Brasil y la Amazonía por su contextura, aroma y acidez, el nuestro es único. El cacao Nacional solamente crece en Ecuador.

Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitio que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo.

Según el ministerio de Agricultura, Ecuador "ha sido tradicionalmente uno de los países más importantes en la producción de cacao fino de aroma en el mundo, actividad que dominó varias décadas la generación de divisas para el país".

La producción de cacao es "de alrededor de 100.000 toneladas anuales, cultivadas en aproximadamente 300.000 hectáreas, dando ocupación a más de 100.000 familias".

## EL CHOCOLATE

Desde un punto de vista químico, el chocolate es sin duda la combinación más compleja que la ciencia conoce con más de 1500 aromas identificados. Se tienen que mirar varias explicaciones para entender esta riqueza gustativa.

Una de ellas es que hay tantas variedades de cacao como numerosas variedades de viñas

(Forastero, Trinitario y Criollo son algunos ejemplos). Cada variedad tiene subvariedades con sus propias características y todas estas combinaciones acaban en nuevos sabores. Para otros, la tierra y el clima son los factores que van a determinar los aromas. En fin, el tiempo, la temperatura y la humedad en el momento del proceso de torrefacción contribuyen a la creación de nuevos aromas.



El chocolate es excelente frente a la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad, porque contiene **teobromina**, cafeína y teofilina, componentes (en el chocolate predomina el primero) que estimulan diversas acciones fisiológicas incluyendo la del sistema nervioso, la circulación sanguínea y tienen efectos diuréticos.



Este dulce producto originario de América, consumido por los indígenas desde hace siglos, quienes lo empleaban incluso como moneda, es además rico en sustancias beneficiosas para el organismo. Eso sí, debe ser consumido con moderación, como el resto de los alimentos.

Cuando se habla de las propiedades antioxidantes del chocolate y que los flavonoides son buenos para el corazón, se habla del chocolate negro en particular. El chocolate negro es más beneficioso incluso que el té verde, el té negro, el vino tinto o los arándanos. Consumiendo 50 gramos de chocolate negro al día se puede sacar provecho de sus beneficios. Hasta la grasa del chocolate

negro es benéfica, su saturación de grasa es igual a la del aceite de oliva o de canola. El chocolate con leche o el blanco no presentan estas ventajas. (Ver Anexo No. 2).

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

### 1.1. NOMBRE

*Chocolatería “Rincón del Chocolate”*

### 1.2. DESCRIPCIÓN

Establecimiento cuya actividad principal consistirá en la elaboración y venta de chocolate para su servicio en el local o distribución domiciliaria. La atracción principal será el chocolate. Un lugar donde el cliente tendrá la opción de degustar el menú propuesto y/o comprar para llevar una amplia variedad de productos relacionados con el mismo. Además el local contará con un ambiente agradable y será en si mismo una vitrina para el arte de la chocolatería.



La chocolatería será un sitio agradable para comprar y con una buena selección, para el cliente que gusta del chocolate, pues se ofrecerá una amplia variedad para elegir y satisfacer cualquier capricho; desde bombones, pasando por las tabletas de chocolate de diferentes tipos y productos diversos como frutos secos, hasta incluso mermeladas a base

de chocolate, y por supuesto diferentes formas de beber el chocolate.

En la variedad está el gusto y el negocio de la chocolatería ofrece un concepto nuevo, desconocido hasta la fecha en el país, nace como respuesta a una necesidad insatisfecha del mercado, al no existir un sitio exclusivo al cual pueda acudir el público a degustar de un buen chocolate, además de encontrar una amplia variedad de productos a base de chocolate con presentaciones innovadoras y únicas, tales como esculturas de chocolate, presentaciones para empresas, regalos de chocolate, entre otras variedades. Todo esto en un solo lugar.



El enfoque principal de los productos serán las bebidas a base de chocolate negro o blanco, también contará con una selección de bombones y trufas con sabores increíbles, además de postres y un menú de bocadillos salados.

La ventaja competitiva del negocio de la chocolatería es:

**INNOVACIÓN.-** Ser originales y creativos en el trabajo. La innovación en el sabor, elegante y exótico, así como la presentación del producto serán las bases de su éxito. Tanto en el servicio, el ambiente, la decoración del lugar y en los productos. Se ofrecerá al público, nuevas formas de consumir el chocolate, con especial énfasis en las bebidas a base del mismo.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. GENERAL**

Crear una empresa innovadora que promueva el consumo del chocolate ecuatoriano con valor agregado y de una manera diferente.

#### **1.3.2. ESPECIFICOS**

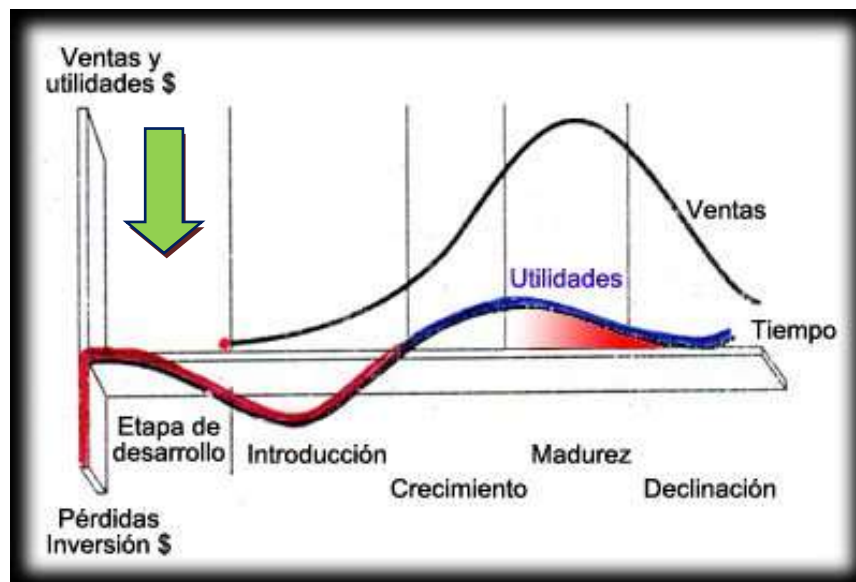
- Realizar un estudio de mercado que proporcione la información base para proyectar el posicionamiento del negocio.
- Comprobar la viabilidad financiera, técnica y operativa del negocio antes de su puesta en marcha.
- Identificar el mercado potencial de la chocolatería.
- Desarrollar un plan de marketing para el negocio de la chocolatería.

### **1.4. NECESIDAD DE MERCADO**

Partiendo del punto de que los ecuatorianos consumen desde siempre el chocolate, se descubre la necesidad existente de contar con un lugar donde degustar un buen chocolate, no existe en la ciudad un lugar especializado en chocolate en el cual el cliente pueda sentarse a disfrutarlo y apreciar el verdadero sabor del chocolate ecuatoriano y sus variedades como se lo hace en otros países, especialmente de Europa, donde el chocolate ecuatoriano es considerado el mejor en su clase; siendo así

que el consumidor puede disfrutar de todos los beneficios del chocolate puro. Esto frente a los mitos que han surgido en torno al chocolate y que en Ecuador están muy arraigados en los consumidores, que piensan que el chocolate no es saludable, debido a que eleva los niveles de azúcar, el colesterol, propicia el sobrepeso, afecta al cutis, entre otras creencias, las cuales científicamente no se pueden atribuir al chocolate puro, sino al chocolate procesado con altos niveles de azúcar y otras sustancias, que es el que comúnmente consumen los ecuatorianos. Es así que se comprueba la existencia de una necesidad insatisfecha, puesto que son numerosos los amantes del chocolate muchos de los cuales debido a estos mitos restringen su consumo; es así que chocolatería “Rincón del Chocolate” se convertiría en la mejor opción para el consumo saludable del verdadero chocolate ecuatoriano.

### 1.5. ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace la idea hasta que se lo retira de la comercialización. Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: desarrollo; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

Chocolatería “Rincón de Chocolate” se sitúa en etapa de desarrollo, ya que es la fase previa a su origen, aquí se da la concepción de la idea, el desarrollo del proyecto, las investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios. En esta fase no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

Para la etapa de introducción se prevé que para dar impulso a la cartera de productos, se realizará inversiones en publicidad y promociones y estrategias de comercialización par que el servicio de la chocolatería sea conocido por los consumidores. En esta etapa, el negocio entrará a competir con sus rivales en el mercado, y deberá adoptar estrategias para enfrentar la competencia. Se espera que las ventas en esta fase no sean muy elevadas y el crecimiento de las mismas sea lento.

### **1.6. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR**

El segmento de mercado que atenderá Chocolatería El Rincón del Chocolate, estará conformado por individuos comprendidos entre las siguientes edades: Niños de 5 años en adelante, jóvenes y adultos. De un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Personas que gusten del chocolate, que busque un lugar de descanso, que tengan un gusto refinado, que les agrade que prefiera acudir a locales exclusivos, y que le guste hacer regalos con distinción.

### **1.7. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS**

#### **EL CAFÉ**

- Se conoce que el consumo anual de café por persona en Ecuador es de 110 tazas.
- La Costa consume la mayor parte de café. El 60% de la adquisición se registra en esta región, mientras que el 40% de los bebedores está en la Sierra, según estudios de mercado.



No existe en el mercado de la ciudad de Guayaquil, una oferta como la de la Chocolatería “Rincón del Chocolate” que ponga a disposición del cliente tanto el servicio como el producto. No obstante si se analiza a las cafeterías y dulcerías, estas podrían competir con el servicio en cuanto al segmento de clientes que busca un lugar

cómodo de reunión y tertulia, ya que no existe un lugar en la ciudad que ofrezca exclusivamente especialidades a base de chocolate. Entre los competidores indirectos se pueden mencionar:

### **PRINCIPALES CAFETERIAS DE LA CIUDAD.**

Aunque, las cafeterías se especializan en café, podrían competir indirectamente con el local de chocolatería, en cuanto al ambiente y servicio. Entre las más destacadas de la ciudad se tiene:



Gran cadena de cafeterías de tres tipos: independientes, en patios de comidas y en islas, la mayoría instaladas en centros comerciales.

Sweet & Coffee, que registra más de 20 sucursales, ejecuta otras inversiones para aumentar su presencia al interior de Lito!, uno de los formatos de las tiendas de conveniencia de la red de gasolineras Primax.

Sweet & Coffee, que tiene diez años en el mercado y que combina el café y el dulce en su menú, está iniciando un proceso de otorgar franquicias fuera de Ecuador. Entre los requerimientos que se publican en su sitio de internet se pide disponibilidad de \$ 150.000 para la inversión inicial y el compromiso para desarrollar la franquicia en todo el territorio del país donde reside, entre otros.



La marca que identifica al café originario de Colombia, ya cuenta con presencia en Guayaquil, desde el año 2008. Su expansión ha sido rápida. No solo se tomó la terminal aérea, sino también San Marino y Urdesa, esto como parte de su proyecto de inversión cercana a los 2,8 millones de dólares, que contempla la apertura de diecisiete tiendas de café Juan Valdez en Guayaquil y Quito.

Las tiendas de la marca colombiana Juan Valdez cuentan con una red de 140 locales en otros países.

Para el ingreso de Juan Valdez en Ecuador, Procafecol Colombia llegó a un acuerdo con Latincafé, que forma parte de un grupo de cadenas de restaurantes con más de 200 puntos de venta de marcas diferentes, como KFC, Pizza Hut, entre otras.



Es una franquicia ecuatoriana de cafeterías con varios locales en la ciudad en donde se realizan eventos artísticos y culturales y se puede degustar de diferentes tipos de café entre otras especialidades en un ambiente agradable.

#### Locales:

- Av. Del Periodista S/N Y C. Luis Plaza Dañín Planta Alta Lc 19
- Víctor Emilio Estrada 413 Y Todos Los Santos
- Malecón Simón Bolívar 1009-1013 Y Francisco De P.Icaza, Oficinas 100-10



Con años de experiencia en el servicio de cafetería y amplia tradición, las cafeterías de Casa Tosi son ya 8 en Guayaquil y 1 en Quito.

#### Locales:

- La Moneda (P.Icaza y Pichincha)
- Centro (Aguirre y Pedro Carbo)
- C.C. Mall del Sol
- C.C. Mall del Sur
- La Piazza
- C.C. Plaza Mayor
- C.C. Policentro
- C.C. Albán Borja
- Centro Comercial Iñaquito (Quito)

**LA PALMA:** tradición que comenzó en aquel Guayaquil de 1898, se trata de un negocio que ha mantenido el sabor de su café y sus bocaditos en el centro y en Urdesa.



## 1.8. ALIADOS ESTRATEGICOS

***Como proveedores de chocolate procesado:***



**Ubicación:** Km. 10 ½ Vía Daule, lotización Expo-Granos

Levapan del Ecuador es una compañía multinacional, especializada en el desarrollo de la actividad panadera, pastelera y de consumo masivo.

Levapan tiene presencia en 10 países de América, como: Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, Argentina, Perú, Brasil y Uruguay en la que dedican sus mismos esfuerzos de fabricación y comercialización de productos para panadería, repostería, pastelería y de consumo masivo.

### **POLÍTICA DE CALIDAD**

Levapan del Ecuador S.A. apoyado por la capacidad y eficiencia de su recurso humano, entrega productos y servicios de panadería, pastelería y de consumo masivo que satisfacen las necesidades de sus clientes. El Sistema de Gestión de la Calidad cuenta con el apoyo total de la Dirección y el compromiso de todos sus empleados, lo que asegura que éste funciona adecuadamente con el impulso del trabajo preventivo y del mejoramiento continuo de sus procesos.

### **SERVICIOS**

#### ***CASA DEL PANADERO***

Levapan cuenta con cuatro casas del panadero, a través de las cuales se ofrecen los cursos de capacitación y formación en el área de producto terminado, técnicas de producción y aplicación de materias primas.

#### ***SEMINARIOS***

La compañía ha ampliado su aporte en capacitación durante los últimos años realizando

seminarios especializados en el país sobre buenas prácticas de manufactura (BPM) y contribuyendo al mejoramiento de los negocios del sector panificador.

### **SERVICIO TECNICO**

Cuenta con un grupo humano de gran trayectoria y conocimiento técnico; LEVAPAN ofrece asesoría técnica en uso de materias primas y variedad de productos terminados a todo el sector. A través de sus demostradores técnicos y la oportuna información de las necesidades del mercado se realizan asesorías personalizadas

### **PRODUCTOS**

Levapan cuenta con 5 líneas de productos especializados:



La línea Puratos es la presenta los productos requeridos para el negocio de la chocolatería.

### **CARAT**

Cobertura de chocolate en forma de pastillas para ser usada en pastelería, panadería y galletería.

**Componentes:** Azúcar, grasa vegetal hidrogenada, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificante y saborizante.

**Aspecto:** Pastillas sólidas de color marrón y sabor dulce.

**Presentación:** Caja de cartón de 5 Kg y 2 Kg.



**Uso:** Cobertura de chocolate en forma de pastillas para fácil manejo y uso en panadería, pastelería, bizcochería y galletería. Ideal para cubrir ponqués, bañar repollas, brownies, hacer virutas y bombones.

**Dosificación:** Según formulación.

**Ventajas:** Facilidad de aplicación, por su presentación en pastillas, facilita su dosificación y el fundido evitando el desperdicio; buen brillo, buena fluidez, seca bien y de manera homogénea.

**Conservación:** En sitio fresco, seco y ventilado con temperaturas entre 18°C y 22°C.

Tiempo de vida 9 meses.

### **CARAT DECORCREAM**

Crema de chocolate para cubrir y/o bañar.

**Componentes:** Aceite y grasa vegetal, azúcar, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificante y sabor.

**Aspecto:** Crema de chocolate color marrón oscuro con sabor a cacao y buen brillo.

**Presentación:** Tarros plásticos de 4 Kg.

**Uso:** Crema de chocolate para cubrir y/o bañar piezas de panadería, bizcochería, heladería y galletería, las cuales texturizan bien y rápidamente sin perder su brillo.

**Dosificación:** CUBRIR O RELLENAR: Aplique directamente del envase de acuerdo al tipo de receta. BAÑAR PIEZAS: Calentar a 45°C a baño maría (el agua debe estar entre 60°C y 75°C) ó 30 segundos en el microondas y aplicar.

**Ventajas:**

Es una crema lista para aplicar como cubierta, con excelente brillo al secar, no se opaca, sabor, color y aroma de chocolate de la mejor calidad, no se cristaliza una vez aplicada, lo que facilita porcionar, se puede mezclar con cualquier tipo de cremas.

### **KIMOCREM**

Cobertura de chocolate en chips, ideales para hornear o decorar piezas de panadería, bizcochería, repostería y heladería.

**Componentes:** Aceite y grasa vegetal, azúcar, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificante y sabor.

**Aspecto:** Chocolate en forma de chispas, color marrón oscuro.

**Presentación:** Funda plástica de 500 g; saco Kraft 12.5 Kg

**Uso:** Para hornear o decorar, aplicar directamente del empaque.

**Dosificación:** De acuerdo a fórmula.

**Ventajas:**

Fácil aplicación, sabor lácteo, por su presentación en chispas se facilita su dosificación.

### **CARAT BARRA LECHE**

Cobertura de chocolate en barra, para decorar, cubrir o bañar piezas de panadería, galletería, bizcochería y repostería; ideal para hacer viruta.

**Componentes:**

Azúcar, grasa vegetal hidrogenada, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificantes: lecitina de soya (E322), triestearato de sorbitan (E492), poliricinoleato de poliglicerol (E476) y sabores certificados de chocolate y vainilla.

**Aspecto:** Barras de color marrón claro y sabor dulce.

**Presentación:** 2. 5 Kg y 1 Kg.

**Uso:** Ideal para cubrir ponqués, bañar repollas, brownies, hacer virutas y bombones. En baño María. La temperatura del medio (agua) no debe sobrepasar los 55 °C (131 °F)

**Dosificación:** Según formulación.

**Ventajas:** Facilidad de aplicación, sabor lácteo, empaque que conserva sus características por más tiempo, buen brillo, buena fluidez (ahorro de dinero), seca bien y de manera homogénea.

### **CARAT BARRA BLANCA**

Cobertura de chocolate en barra, para decorar, cubrir o bañar piezas de panadería , galletería, bizcochería y repostería; ideal para hacer viruta.

**Componentes:** Azúcar, grasa vegetal hidrogenada, leche en polvo descremada, emulsificantes: lecitina de soya (E322), triestearato de sorbitan (E492), poliricinoleato de poliglicerol (E476) y sabores certificados de chocolate y vainilla.

**Aspecto:** Barras de color blanco y sabor dulce.

**Presentación:** 2. 5 Kg. y 1 Kg.

**Uso:** Ideal para cubrir ponqués, bañar repollas, brownies, hacer virutas y bombones. En baño María.

**Dosificación:** Según formulación.

**Ventajas:** Facilidad de aplicación, sabor lácteo, empaque que conserva sus características por más tiempo, buen brillo.

### **CARAT DECORCREAM BLANCO**

Crema de chocolate para cubrir y/o bañar.

**Componentes:** Aceite y grasa vegetal, azúcar, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificante y sabor.

**Aspecto:** Crema de chocolate color blanco con sabor a cacao, brinda excelente brillo.

**Presentación:** Tarros plásticos de 5 Kg.

**Uso:** Crema de chocolate para cubrir y/o bañar piezas de panadería, bizcochería, heladería y galletería, las cuales texturizan bien y rápidamente sin perder su brillo.

**Dosificación:** CUBRIR O RELLENAR: Aplique directamente del envase de acuerdo al tipo de receta. BAÑAR PIEZAS: Calentar a 45°C a baño maría (el agua debe estar entre 60°C y 75°C) ó 30 segundos en el microondas y aplicar.

**Ventajas:** Crema lista para aplicar como cubierta, excelente brillo al secar, no se opaca; sabor, color y aroma de chocolate de la mejor calidad; no se cristaliza una vez aplicada, lo que facilita proporcionar, se puede mezclar con cualquier tipo de cremas, puede ser aromatizada con esencias y/o licores.

### **CARAT CHIPS**

Cobertura de chocolate en chips, ideales para hornear o decorar piezas de panadería, bizcochería, repostería y heladería.

**Componentes:** Aceite y grasa vegetal, azúcar, cocoa, leche en polvo descremada, emulsificante y sabor.

**Aspecto:** Chocolate en forma de chispas, color marrón oscuro.

**Presentación:** Funda plástica de 500 g; Saco Kraft 12.5 Kg

**Uso:** Para hornear o decorar, aplicar directamente del empaque.

**Dosificación:** De acuerdo a fórmula.

**Ventajas:** Fácil aplicación; sabor lácteo; por su presentación en chispas se facilita su dosificación.



LA FABRIL, es una empresa ecuatoriana fundada en 1937, desde 1991 LA FABRIL incursiona exitosamente en el mercado internacional ofreciendo productos diferenciados y de calidad reconocida. Teniendo entre sus clientes más importantes: FritoLay, Nestlé, Carozzi, Watt's, Danica, entre otros. Abarcando mercados como Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Chile, México y Argentina.

En Guayaquil, está ubicada en el Km. 14.5 Vía Daule.

### **PRODUCTOS QUE PROVEERÍA:**



Coberturas de chocolate en forma de gotas, elaborada con grasas especializadas 100% vegetales y adición de cacao. Es una avanzada tecnología que facilita el fundido evitando el desperdicio y la ventaja de poder dosificar la cantidad a emplear.

#### ***Características***

- Libre de ácidos "Trans".
- Sabor y aroma agradable.
- Alto rendimiento.
- Compatible con todo tipo de grasas lácteas y vegetales.

- Son fórmulas exclusivas desarrolladas para todo tipo de clima (sierra y costa).

### **Beneficios**

- Facilidad de uso, sabor, brillo y quiebre muy superiores a la manteca de cacao. Buen manejo de la fluidez para aplicación directa.
- Alto rendimiento y buena textura.
- Se pueden trabajar a temperatura mayor a 30°C.
- Es un producto más fácil, versátil, práctico y rápido para su manipulación y transformación en su aplicación que el elaborado con manteca de cacao.
- Alta resistencia a la oxidación.
- Excelente untabilidad y deslizamiento.
- Excelente compatibilidad con grasas, lácteas y sus derivados.
- Brillo óptimo.
- Precio competitivo.

**Aplicación:** En repostería y pastelería, como cobertura y cubiertas de todo tipo de dulces, tortas, pasteles y a la vez sirve para formar figuras.

**Almacenamiento:** En lugar fresco y seco, no debe ser expuesto al sol o al calor, es necesario mantener una temperatura estable y constante del producto para obtener una buena funcionalidad.

### **Presentación**

- Doypack gotas 500 grs.
- Cajas x 2 kilos.



**Variedades:** Semi amarga y dulce



Coberturas de chocolate en forma de crema, elaborada con grasas especializadas 100% vegetales y adición de cacao. Por su naturaleza de fluidez se incorpora fácilmente al mezclarlo con otros ingredientes evitando así el desperdicio.

### **Características**

- Libre de ácidos "Trans".
- Sabor y aroma agradable.
- Compatible con todo tipo de grasas lácteas y vegetales.
- Son fórmulas exclusivas desarrolladas para todo tipo de clima (sierra y costa).

### **Beneficios**

- Facilidad de uso y sabor muy superiores a la manteca de cacao.
- Buen manejo de la fluidez para aplicación directa.
- Alto rendimiento y buena textura.
- Se pueden trabajar a temperaturas mayores a 30°C.
- Es un producto más fácil, versátil, práctico y rápido para su manipulación y transformación en su aplicación que el elaborado con manteca de cacao.
- Alta resistencia a la oxidación.
- Excelente untabilidad y deslizamiento.
- Excelente compatibilidad con grasas, lácteas y sus derivados.







- Brillo óptimo.
- Precio competitivo

**Aplicación:** En repostería y pastelería y fondue, para cubrir y rellenar todo tipo de dulces, tortas y pasteles.

**Almacenamiento:** En lugar fresco y seco, no debe ser expuesto al sol o al calor, es necesario mantener una temperatura estable y constante del producto para obtener una buena funcionalidad.

**Presentación:**

- Baldes de 4 kilos.
- Tarrina de 1 kilo.

**Variedades:** Semiamarga y dulce

**PROVEEDORES DE MOLDES:**

**ARBOLEDA**



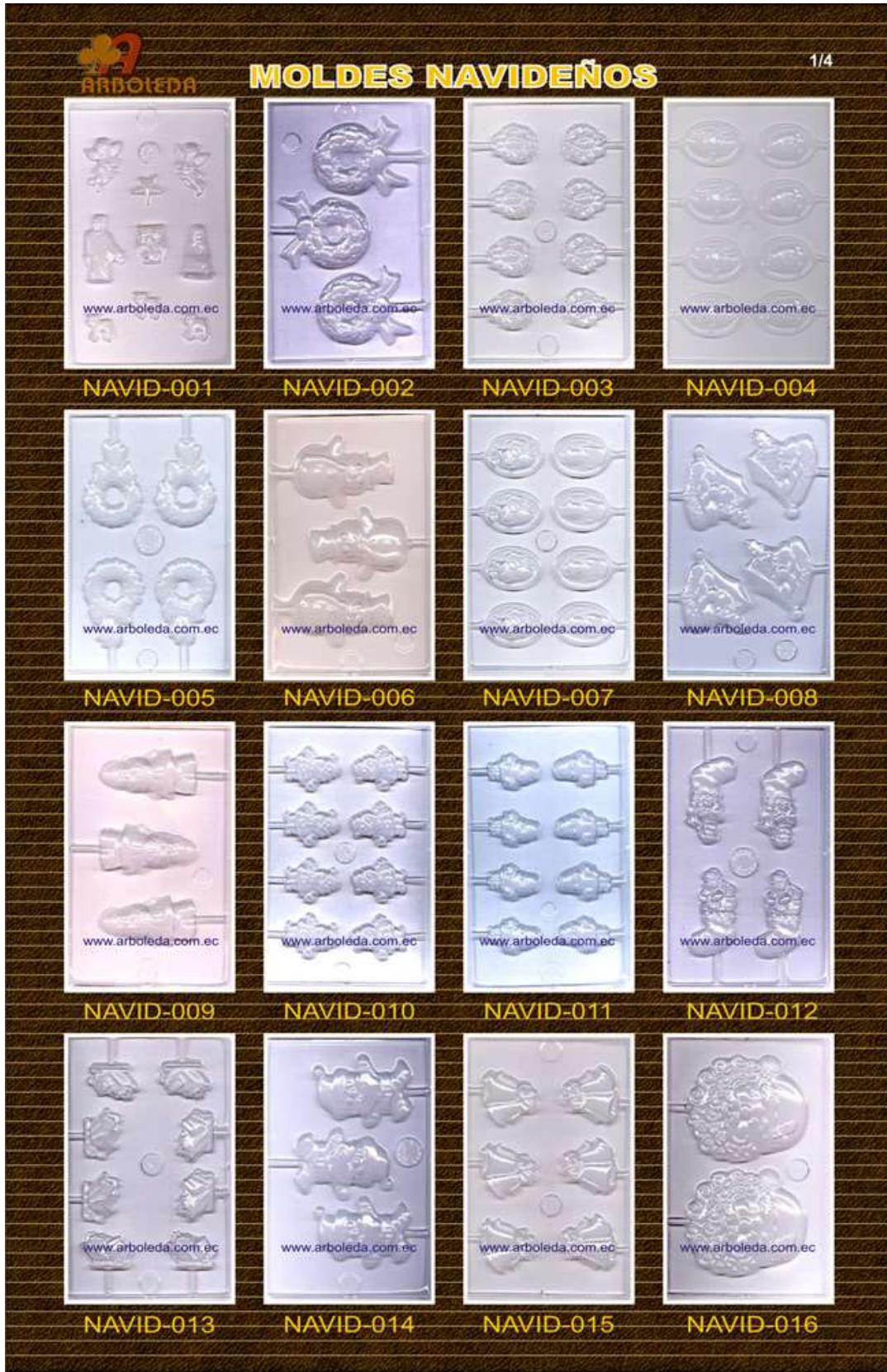
**Ubicación:** Quito-Calle San Carlos Oe4-483 y Av. La Prensa ([www.arboleda.com.ec](http://www.arboleda.com.ec))  
 Empresa dedicada a la fabricación de moldes termoformados<sup>1</sup>, cajitas en cartulinas decorativas, estuches y nidos de plástico para chocolates.

**MOLDES:** Ofrece moldes y estuches para chocolates en PVC transparente y de colores. Sus moldes tienen gran aceptación en el mercado nacional debido a su bajo costo y gran variedad de modelos para toda ocasión y festividad. Estos moldes poseen un brillo característico que confiere al chocolate un excelente acabado.

Fabrican bajo pedido moldes de todo tipo de figuras para bombones y paletas, logotipos para empresas y ocasiones especiales, nombres, cumpleaños, figuras tridimensionales y al vacío en chocolate.



<sup>1</sup> Moldes de plástico a partir de láminas semielaboradas



**ARBOLEDA** **MOLDES NAVIDEÑOS** 2/4

<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>
<b>NAVID-017</b>	<b>NAVID-018</b>	<b>NAVID-019</b>	<b>NAVID-020</b>
<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>
<b>NAVID-021</b>	<b>NAVID-022</b>	<b>NAVID-023</b>	<b>NAVID-024</b>
<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>
<b>NAVID-025</b>	<b>NAVID-026</b>	<b>NAVID-027</b>	<b>NAVID-028</b>
<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>	<p>www.arboleda.com.ec</p>
<b>NAVID-029</b>	<b>NAVID-030</b>	<b>NAVID-031</b>	<b>NAVID-032</b>

**ARBOLEDA** **MOLDES NAVIDEÑOS** 3/4

 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec
<b>NAVID-033</b>	<b>NAVID-034</b>	<b>NAVID-035</b>	<b>NAVID-036</b>
 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec
<b>NAVID-037</b>	<b>NAVID-038</b>	<b>NAVID-039</b>	<b>NAVID-040</b>
 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec
<b>NAVID-041</b>	<b>NAVID-042</b>	<b>NAVID-043</b>	<b>NAVID-044</b>
 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec	 www.arboleda.com.ec
<b>NAVID-045</b>	<b>NAVID-046</b>	<b>NAVID-047</b>	<b>NAVID-048</b>

**ARBOLEDA** **MOLDES NAVIDEÑOS** 4/4

<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-049</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-050</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-051</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-052</b></p>
<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-053</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-054</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-055</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-056</b></p>
<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-057</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-058</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-059</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-060</b></p>
<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-061</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-062</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-063</b></p>	<p>www.arboleda.com.ec</p> <p><b>NAVID-064</b></p>

**ESTUCHES:** Gran variedad de modelos en plástico y cartulina decorativa para empaque de bombones, trufas, figuras, etc.

CAJITAS DE CARTULINA	
<p><b>AMERICANA</b></p> <p>Cajitas en cartulina metalizada de colores brillantes ROJO, PLATA, DORADO, y mate DORADO. Para 4 ó 5 bombones, trufas, etc. Con impresión de logo.</p> 	<p><b>FRANCESITA</b></p> <p>Cajitas en cartulina decorativa labrada de colores ROJO, VERDE, ROSADO y AZUL. Ideal para presentación de 4 ó 5 bombones, trufas, etc.</p> 
<p><b>COQUITA</b></p> <p>Cajita en cartulina metalizada DORADA. Ideal para presentación de empresas o comercios* de 4 ó 5 bombones, trufas, etc.</p> 	<p><b>TIFANNY</b></p> <p>Cajitas en cartulina decorativa labrada tipo fundita de color BEIGE. Ideal para presentación de 4 ó 5 bombones, trufas, etc.</p> 
<p><b>SCARLETT</b></p> <p>Cajitas en cartulina decorativa labrada tipo fundita de colores ROJO, VERDE y AZUL. Ideal para presentación de 4 ó 5 bombones, trufas, etc.</p> 	<p><b>MELANY</b></p> <p>Cajitas en cartulina decorativa labrada de color ROJO. Ideal para presentación de 4 ó 5 bombones, trufas, etc.</p> 
<p><b>Metalizada Roja x 4</b></p> <p>Cajita en cartulina metalizada ROJA de 4 divisiones y tapa de plástico transparente. Ideal para presentación de empresas o comercios de 4 bombones,</p> 	<p><b>Metalizada Dorada x 6</b></p> <p>Cajita en cartulina metalizada DORADA de 6 divisiones y tapa de plástico transparente. Ideal para presentación de empresas o comercios de 6 bombones, trufas, etc.</p> 

Metalizada Plata x 6	BETITA
Cajita en cartulina metalizada PLATA de 6 divisiones y tapa de plastico transparente. Ideal para presentación de empresas o comercios de 6 bombones.	Cajitas en cartulina decorativa labrada MATE. Ideal para presentación de 6 ú 8 bombones, trufas, etc.
	

**CUNAS Y SEPARADORES DE BOMBONES**

Fabrican cunas y nidos para bombones con formas personalizadas, diseñan las formas de acuerdo a los requerimientos y a las medidas solicitadas.



**CAJITAS TRANSPARENTES**

Fabrican toda clase de cajitas en PVC transparente troquelados de diversas formas y tamaños para toda clase de artículos y productos para el comercio.





**LISTADO DE PRECIOS DE PRINCIPALES PRODUCTOS DE MOLDES ARBOLEDA**

CAJITAS DE CARTULINA DECORATIVA	PRECIOS		
	100 UNIDADES	12 UNIDADES	1000 UNIDADES
METALIZADA ROJA X 4	\$ 63,80	\$ 8,35	\$ 580,00
METALIZADA PLATA X 4	\$ 77,00	\$ 10,08	\$ 700,00
METALIZADA DORADA BRILLANTE X6	\$ 80,30	\$ 10,51	\$ 730,00
COQUETA DORADO BRILLANTE	\$ 52,80	\$ 6,91	\$ 480,00
AMERICANA ROJA METALIZADA	\$ 58,30	\$ 7,63	\$ 530,00
AMERICANA PLATA METALIZADA	\$ 58,30	\$ 7,63	\$ 530,00
AMERICANA DORADO METAL MATE	\$ 58,30	\$ 7,63	\$ 530,00
AMERICANA DORADO BRILLANTE	\$ 62,70	\$ 8,21	\$ 570,00
FRANCESITA COLORES SURTIDOS	\$ 49,50	\$ 6,48	\$ 450,00
MELANY ROJA	\$ 47,30	\$ 6,19	\$ 430,00
TIFANNY BEIGE	\$ 47,30	\$ 6,19	\$ 430,00
SCARLETT COLORES SURTIDOS	\$ 46,20	\$ 6,05	\$ 420,00
BETIRA DORADO SIMPLE MATE	\$ 62,70	\$ 8,21	\$ 570,00

ENVASES NAVIDEÑOS			
CAMPANITA	\$ 44,00	\$ 5,76	\$ 400,00
CARITA NOEL	\$ 44,00	\$ 5,76	\$ 400,00
ARBOLITO	\$ 44,00	\$ 5,76	\$ 400,00
ARBOLX7 NIDOS	\$ 82,50	\$ 10,80	\$ 750,00
ARBOL X 12 NIDOS	\$ 93,50	\$ 12,24	\$ 850,00
ARBOL SIN NIDOS	\$ 73,70	\$ 9,65	\$ 670,00
MUÑECO DE NIEVE GRANDE	\$ 74,80	\$ 9,79	\$ 680,00
CAMPANA GRANDE	\$ 73,70	\$ 9,65	\$ 670,00
ESTRELLA	\$ 73,70	\$ 9,65	\$ 670,00
NOEL GRANDE CUERPO	\$ 74,80	\$ 9,79	\$ 680,00
BOTA	\$ 80,30	\$ 10,51	\$ 730,00

MOLDE ESTANDAR MODELOS SURTIDOS	\$ 82,50	\$ 10,80	\$ 750,00
---------------------------------	----------	----------	-----------



## PROVEEDORES DE ENVASES FOAM CON LOGOTIPO



**Dirección:** Cda. Las Orquídeas Mz. 1046 Villa 7

Entre los principales productos que proveería la compañía Proinma están:

Productos	
	Servilletas Scott 25x25, 100 Unids.
	Servilletas Kleenex de lujo x40
	Vasos foam: 4,6,7,10 onzas

Adicionalmente, esta compañía puede estampar el logotipo que la empresa solicite en los vasos foam.

## LISTADO DE PRECIOS

VASOS TERMICOS CON LOGO IMPRESO	
100 Vasos de 10 onz	\$ 5,14
100 Vasos de 4 onz	\$ 3,00
100 Vasos de 6 onz	\$ 3,55
100 tapas de vasos 4 onz	\$ 2,46
100 tapas de vasos 6 onz	\$ 2,46
100 tapas de vasos 10 onz	\$ 4,60



Plásticos Tropicales Plastro S.A. es una empresa que viene operando en el Ecuador desde el año 1997, líder en la Industria de transformación de Polietileno Expandido

(EPS). Con sus máquinas Termo inyectoras pueden fabricar con alto nivel de calidad diferentes productos con múltiples aplicaciones. Todos los productos pueden ser impresos a gusto del cliente, ya que cuentan con un experimentado departamento de diseño gráfico y un área de impresión que



cuenta con la maquinaria adecuada, para satisfacer las necesidades del mercado.

Entre sus principales clientes están: Sweet and Coffee, American Deli, Gourmet Deli, Circolo S.A., entre otros.

### ***Vasos Impresos***

- Vaso 2.5 oz. Térmico Impreso
- Vaso 4 oz. Térmico Impreso
- Vaso 4 oz. Térmico Impreso Bajo Relieve
- Vaso 6 oz. Térmico Impreso
- Vaso 8 oz. Térmico Impreso
- Vaso 10 oz. Térmico Impreso
- Vaso Rígido 10 oz. Térmico Impreso Bajo Relieve
- Vaso 12 oz. Térmico Impreso
- Vaso Rígido 12 oz. Térmico Impreso Bajo Relieve
- Vaso 14 oz. Térmico Impreso
- Vaso 16 oz. Térmico Impreso

- Vaso 32 oz. Térmico Impreso
- ❖ Personalizan envases imprimiendo el logotipo de la compañía o diseño publicitario mejorando la imagen corporativa.
- ❖ Cada diseño a imprimirse es estudiado cuidadosamente por personal profesional, brindando calidad y estética a cada producto impreso.
- ❖ Sus colores están bajo la Norma C de la guía de PANTONE SYSTEM, la cual provee de una amplia gama de tonos a su disposición cubriendo cualquier necesidad, hasta un máximo de 6 colores.
- ❖ Imprimen bajas cantidades mínimas por pedido.

## PROVEEDORES DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

### SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUÍMICOS S.A.



**Dirección:** Cdla. Vernaza Norte Mz. 12 Solar 21- Guayaquil

Mantiene desde 1979 una calidad constante en todos sus productos, fabricados bajo licencia de Spartan Chemical Co.



### **Mergama S.A.**

**Dirección:** Cdla. 5 de Junio, (Ferroviaria), Ave. 3era. No. 407 (Guayaquil)



Proveedor de sistemas de higiene para el canal institucional. Entre los productos que comercializa están: Papel higiénico jumbo, toallas de mano, jabón líquido y spray, servilletas, dispensadores, desinfectantes, materiales de limpieza en general.

### Productos de limpieza

- Papeles Higiénicos
- Jabón de Manos
- Toalla de manos
- Servilletas institucionales
- Pañuelos Faciales
- Limpiones
- Dispensadores

### PROVEEDORES DE EQUIPOS DE COCINA Y VARIOS



**DIMETAL S.A.**

**Dirección:** Lorenzo de Garaicoa #502 y Padre Solano- Guayaquil.

Fabricantes e importadores de equipos para industria alimentaria.

Tiene sus inicios en 1992. Ofrece variedad de diseños, productos y asesoría para la planificación y equipamientos de restaurantes, cafeterías, panaderías, etc.

Son importadores de equipos de alta calidad como:

- Skymesen (Brasil)
- Waring (USA)
- Nuova Simonelli (Italia)
- Imperial (USA)
- Begel (Brasil)
- Adcraft (USA)
- Kitchen Aid (USA)
- Torrey (México)



#### **CODEHOTEL**

**Principal:** Av. Eloy Alfaro n34-381, entre Catalina Aldáz y Portugal (Quito)

**Planta de manufactura:** Rancho San Carlos, San Juan del Girón, Conocoto Urdesa Central. Víctor Emilio Estrada 809 A y Guayacanes.

Equipos para hoteles, hospitales, restaurantes, lavanderías. Proyectos de industria alimenticia y cocinas institucionales. Codehotel provee soluciones integrales a sus clientes, interviniendo así en el desarrollo de proyectos a través del análisis, diseño, planificación e instalación.

#### TERMALIMEX

**Dirección:** C.C. Garzocentro 2000 Local 1108-1109

Equipos, menaje, utensilios, repuestos

#### COREMPRO S.A.

**Dirección:** Alborada IV Etp. Edf. Multifuncional Ma, Lc 19-20

Utensilios, cristalería, uniformes y equipos industriales de cocina, tramontina arcocroc, cristar, skynsem, etc

#### IRVIX S.A.

**Dirección:** Av. Las Monjas, Mz. 01 y Av. C. Julio Arosemena C.C. Aventura Plaza.

Distribuidor autorizado de menaje de mesa y cocina: Porvasal, Cambro, Rubbermaid, Libbey, WNK, Schott Zwiesel, Schonwald

#### AGROINDUSTRIAS

**Dirección:** Víctor Manuel Rendón 426 y Córdova

Equipos industriales de cocinas. Restaurantes, panaderías, carnicerías, cafeterías, fiestas infantiles, máquinas para embutidos

#### TECNINOX S.A.

**Dirección:** Centro Comercial Aventura Plaza Lc - 25 Av Las Monjas y Av Carlos J Arosemena

Diseño, equipamiento, montaje y mantenimiento de cocinas y lavanderías industriales, fabricación de mobiliario en acero inoxidable.



**Ubicación:** Kennedy Av. San Jorge 3-28 y Av. Olimpo

Equindeca Cia. Ltda. está presente en el mercado ecuatoriano desde 1993, en la importación y comercialización de maquinarias y equipos, menaje, utensilios, y sus relacionados para los sectores Hoteleros, Gastronómicos y Hospitalarios. Ofrecemos soluciones integrales en asesoramiento, diseño, planificación, instalación y mantenimiento.

Nuestro departamento técnico capacitado en el exterior cubre todo el territorio nacional con talleres y repuestos en Cuenca, Guayaquil y Quito. Equindeca cuenta con representaciones y distribuciones exclusivas de empresas líderes mundiales.

## 1.9. ASPECTOS ECONÓMICOS

### INDICADORES ECONÓMICOS

Producto Interno Bruto	\$ 54.685.881	Provisional 2008
Producto Interno Bruto per cápita	\$ 3.961	
Inflación	3,50%	A octubre 31 2009
Inflacion mensual	0,24%	A octubre 2009
Inflacion acumulada	3,37%	A octubre 2009
Salario básico	\$ 218,00	2009
Desempleo	9.1%	A septiembre 2009
Subempleo	51.7%	A septiembre 2009
Canasta Vital Familiar	\$ 370,80	A octubre 2009
Canasta básica Familiar	\$ 522,34	A octubre 2009

### POBLACIÓN:

País	14.076	Millones de habitantes
Provincia del Guayas	3'699.262	2008
Guayaquil	2'366.902	2008

### CRÉDITOS PARA SECTOR MICROEMPRESARIAL

Productivo PYMES	11,32%
Microcrédito acumulación ampliada	23,74%
Microcrédito acumulación simple	28,56%
Microcrédito minorista	30,83%

### TASAS DE INTERES

Tasa Activa	9,19%	A octubre 31 2009
Tasa Pasiva	5,44%	A octubre 31 2009

Reserva Monetaria Internacional	46.000	Miles de millones
Balanza Comercial	-506.54	Millones (déficit)
Remesas	1.164.200.000	Enero junio 2009



## 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

### 2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

#### INSUMOS PARA LA ELABORACION DE PRODUCTOS Y BEBIDAS DE CHOCOLATE

MATERIA PRIMA	PRESENTACION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Azúcar	5kg	1.50	4	5.98
Azucar impalpable	1 quintal	5.71	1	5.71
Levadura	1 quintal	42.00	2	84.00
Café en polvo	400 gr	1.64	2	3.28
Canela	70 gr	0.50	4	2.00
Nuez Moscada	200 gr	3.94	2	7.88
Sal	2 kg	0.54	2	1.08
Leche	1 litro	1.07	12	12.84
Cáscara confitada de naranja	120 gr	1.50	2	3.00
Agua mineral	3 litros	0.74	4	2.96
Whisky Cattsos		14.00	2	28.00
Whisky Dimple		62.26	1	62.26
Baileys	750 ml	26.33	2	52.66
Cofiac	700 ml	51.35	2	102.70
Cola	3 litros	2.73	4	10.92
Helado de vainilla	1 litro	2.34	12	28.08
Leche condensada		1.49	6	8.94
Maicena	1 libra	0.78	12	9.36
Canela molida	200 gr	2.89	4	11.56
Barquillos	30 unid.	2.50	4	10.00
Margarina de mesa	3 kg	8.33	4	33.32
Splenda endulsante sin calorías	200 gr	11.69	4	46.76
Harina	1 quintal	35.00	3	105.00
Huevos	cupeta x 30	2.80	6	16.80
Licor de crema de cacao	700 ml	12.62	6	75.72
Mokaccino/ licor de crema de cacao	750 ml	4.91	8	39.28
Tacao/ Crema de cacao	750 ml	13.89	6	83.34
Almendras	200gr	3.10	2	6.20
Pasas	400 kg	1.59	2	3.18
Chocolate en tableta	125 gr	2.39	200	478.00
Cocoa la universal	450 kg	1.62	300	486.00
Cobertura NEGUSA bitter caja	600 grs.	4.00	20	80.00
Cobertura NEGUSA leche o blanca	600 grs.	5.00	20	100.00
Chocolate de colores NEGUSA \$1.2	100 grs. c/Tableta	7.00	20	140.00
Esencias (cafe, toffee, frutilla, cereza, almendras, menta, coco, banana,		2.50	12	30.00
				<b>\$ 2,176.81</b>

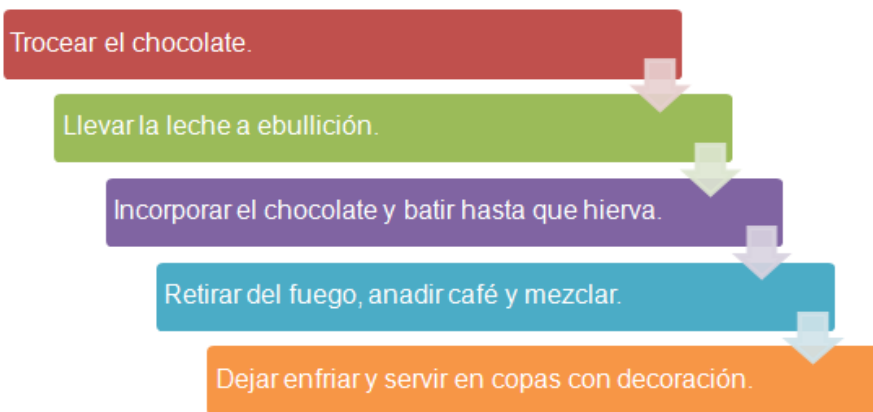
## 2.2 PROCESO DE PRODUCCION

### LÍNEA THEOBROMA: PRODUCTOS PARA CONSUMO EN EL LOCAL

#### (BEBIDAS Y CHOCOLATES)

En el caso de los productos de la línea teobroma, cuya orientación es para consumo dentro del local, se seguirán los siguientes pasos:

- 1.- Toma de pedido por parte del mesero.
- 2.- Comunicación de la orden del cliente al asistente de cocina
- 3.- Preparación del producto, en este caso se explicará el proceso de producción de la bebida fría: **CHOCOLATE HELADO CON COLA**



### LÍNEA XOCOLATE: PRODUCTOS CORPORATIVOS

- 1.- En primera instancia se recibe el pedido del cliente de acuerdo a las opciones disponibles.
- 2.- Se transmite la orden al subchef
- 3.- Se prepara el pedido, en este caso se tomará el ejemplo de **PALETAS DE CHOCOLATE**:



### 2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

La chocolatería “Rincón del chocolate” requerirá de un personal altamente preparado, siendo así que se contratará a un total de seis personas para la elaboración de los distintos productos.

Se tendrá:

1 Chef

1 Sub chef

4 Asistentes de cocina

## 2.4 DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA

### 2.4.1 MAQUINARIA

MAQUINARIAS			
	Mesa de trabajo		Refrigerador
	Pastelero frío de vidrio		Cocina
	Vitrina panera de vidrio		Microondas
	Horno Grande		Exhibidor de una puerta
	Horno Pequeno		

	Batidora 18 lb. mecanica		Temperador bano Maria
	Gramera (pesa)		Caja de transporte termico (caliente y frio)
	Maquina algodón de azúcar		Licuadora 1 litro
	Temperador compacto		Dispensador de jugos

MAQUINARIA	CANT.	PRECIO	TOTAL
Mesa de trabajo	1	539.52	539.52
Pastelero frío de vidrio	1	3,418.06	3418.06
Vitrina panera de vidrio	1	2,339.29	2339.29
Horno Grande	1	6,088.80	6088.8
Horno Pequeño	1	4,861.92	4861.92
Refrigerador	1	1,895.58	1895.58
Cocina	1	2,233.91	2233.91
Microondas	1	360.64	360.64
Exhibidor de una puerta	1	2,738.33	2738.33
Batidora 18 lb. mecánica	1	1,803.20	1803.2
Gramera (pesa)	2	38.80	77.6
Maquina algodón de azúcar	1	1,088.93	1088.93
Temperador compacto	2	160.00	320
Temperador para bano María	2	240.00	480
Caja de transporte térmico (caliente y frío)	3	140.00	420
Licuadora 1 litro	2	206.46	412.92
Dispensador de jugos	1	1,579.56	1579.56
<b>TOTAL</b>			<b>\$30,658.26</b>

**2.4.2 EQUIPOS**

EQUIPOS			
	Ollas en acer. Inox. X 10		Molde de bombones
	Set 52 boquillas/ decoración		Tenedores acer. Inox. 10 pz.
	Boquillas por 6 grandes		Pelador de frutas
	Mangas pasteleras		Cortadoras
	Espatula de silicón		Tenaza
	Hojas Cortantes		Pinceles
	Espátula plana acero inox.		Rodillo antiadherente
	Juego de cucharas de palo		Juego cucharas dosificadoras
	Juego de tasas de medicion		Moldes para galleta

	Bandejas para horno		Colador
	Batidora de mano		Capacillos

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Ollas en acer. Inox. X 10	1	72.00	72.00
Set 52 boquillas/ decoración	1	64.25	64.25
Boquillas por 6 grandes	1	27.50	27.50
Mangas pasteleras	1	18.50	18.50
Espatula de silicon	2	2.50	5.00
Hojas Cortantes	2	6.50	13.00
Espatula plana acero inox.	1	11.80	11.80
Molde de bombones	2	2.89	5.78
Tenedores acer. Inox. 10 pz.	1	67.00	67.00
Pelador de frutas	3	24.95	74.85
Cortadoras	2	5.67	11.34
Tenaza	3	3.60	10.80
Pinceles	3	2.45	7.35
Bandeja de exhibición	3	5.18	15.54
Juego de cucharas de palo	1	4.85	4.85
Juego de tasas de medicion	2	4.95	9.90
Juego cucharas dosificadoras	3	3.67	11.01
Rodillo antiadherente	3	22.50	67.50
Moldes para galleta	10	3.50	35.00
Batidora de mano	2	4.90	9.80
Colador	2	11.55	23.10
Capacillos/Pirotines	100	1.00	100.00
Ollas hacer. Inox.	4	72.00	288.00
Ollas hacer. Inox.	3	52.70	158.10
Cacerolas	2	39.95	79.90
Cacerolas	2	38.20	76.40
Cacerolas	2	35.00	70.00
Cernidores plastica	1	0.85	0.85
Pozuelos-bowls	1	35.00	35.00
Pozuelos-bowls	1	33.70	33.70
Pozuelos-bowls	1	31.35	31.35
Espatulas plast. 100 grados	1	24.95	24.95
Espatulas plast. 260 grados	1	29.95	29.95
Espatula repostera grande	2	3.20	6.40
Espatula repostera pequeña	1	2.96	2.96
Espatula para pastel	1	3.95	3.95

Saleros-pimenteros	3	6.30	18.90
Medidor de aluminio	1	12.60	12.60
Juego de cucharas medidoras	1	23.95	23.95
Jarra para bebidas	15	29.98	449.70
Jarra lechera	1	14.30	14.30
Jarra lechera	2	14.10	28.20
Jarra cremera	3	4.28	12.84
Bandejas estriadas	15	0.73	10.95
Cuchara ovalada postre x3	20	2.86	57.20
Tenedor /postre entrada x3	20	4.13	82.60
Copa de helado	40	0.97	38.80
Copa cocktail	40	3.00	120.00
Vaso princesa	40	5.79	231.60
Taza y plato	40	1.48	59.20
Azucarero trianon+tapa	20	3.77	75.40
Bandeja y cubierta de exhibicion	2	6.43	12.86
Set para hornear	6	6.43	38.58
Guante para horno y parilla	3	1.20	3.60
Tachos de basura	5	6.89	34.45
			<b>2,833.11</b>

### 2.4.3 ESPACIO FISICO, DISEÑO DE LA PLANTA, INFRAESTRUCTURA Y MAQUINARIA

La chocolatería requiere de un local con una superficie de 200 m<sup>2</sup> y 12 metros de fachada, con salida de humos.

#### AREA DE LA COCINA

Al área de la cocina le corresponderán 20 metros cuadrados donde se ubicarán las maquinarias y equipos descritos en los puntos anteriores.

#### INTERIOR

El local se caracterizará por su decoración relacionada con el cacao y el chocolate, contará con imágenes de la semilla del cacao, la planta del cacao, y formas o presentaciones novedosas del chocolate.

En su interior y de frente, estará la barra donde existirá un mostrador en el cual se exhibirán algunos postres y bombones.







El mobiliario será original, inspirado en el cacao no todas las mesas y sillas serán iguales, es decir habrán mesas redondas, cuadradas, las sillas también serán variadas: con y sin respaldar, habrán sofás, etc.

Los colores serán escogidos de tal forma que no den la impresión de que dentro del mismo se venden solo bebidas calientes, debido a que al estar ubicado en la región costa, esto podría influir en la percepción de los clientes.

Se contará con un total de 12 juegos de mesas con asientos variados, por ejemplo: sofás, butacas, etc.



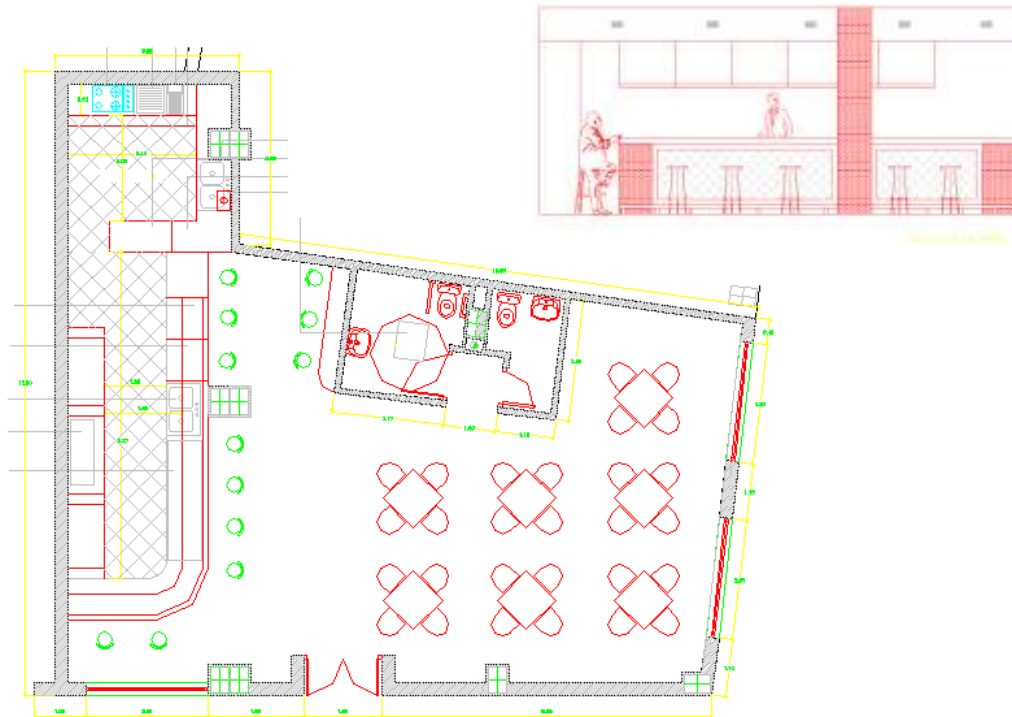
Para la barra se ubicarán un total de 6 asientos.

El local estará muy limpio, siempre reluciente y bien cuidado. El ambiente será acogedor, atractivo y en las paredes habrá cuadros y decoraciones relacionados al cacao y al chocolate.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario
10	Juegos de mesas	\$ 3.160,00
6	Butacas	\$ 480,00
6	Bancos de bar	\$ 252,00
2	Mesas pequeñas	\$ 226,00
		\$ 4.118,00



Todo lo anterior, propondrá a los clientes conversar con un fondo musical suave en un ambiente familiar



## FACHADA

En el exterior, chocolatería “Rincón del Chocolate”, se caracterizará por su diseño tradicional y elegante, que invite al cliente a disfrutar de un agradable momento. Los colores que prevalecerán serán los tonos tierra, fuertemente ligados al cacao.



## 2.4.4 UBICACIÓN



Chocolatería “Rincón del Chocolate” estará ubicada en el sector de la Vía Samborondón, en uno de los centros comerciales existentes en esta área comercial.

La vía La Puntilla – Samborondón es la nueva área residencial escogida por los guayaquileños que ahora prefieren cruzar un amplio y rápido puente y entran a la zona donde se encuentran hermosas ciudadelas cerradas, con garitas de entrada y guardianía privada; lagos, amplios espacios verdes y mucha jardinería, con todos los servicios modernos como instalaciones de gas subterránea, Internet, teléfono, etc. Este sector tiene centros comerciales, supermercados, gimnasios, restaurantes, centros médicos y una clínica moderna, gasolineras, bancos, farmacias. Especialmente se destacan los centros comerciales como:

- La Torre
- Bocca
- La Piazza
- Riocentro Entreríos
- Las Vitrinas (En construcción)
- Village (En construcción)



### INFORMACION CENTRO COMERCIAL LA PIAZZA

La chocolatería se ubicará en el Centro Comercial La Piazza, por ser un lugar de ubicación estratégica. Este mall es abierto. Tiene un parqueo central y los locales están distribuidos en forma de U. La idea es que el cliente vaya a un local y compre lo que necesita, tenga facilidad de parqueos sin restringir la circulación dentro del centro. Lo que busca es que el local comercial reciba estrictamente a la gente que va a utilizarlo. No captar al que quiere pasear. En Samborondón hay capacidad para 285 parqueos, 100 000 carros al año, es el estimado de circulación que tiene La Piazza Samborondón. Las discotecas son las más visitadas del centro comercial.

VALORES A CANCELARSE A LA ADMINISTRACION		
Gastos de administración, seguridad, mantenimiento y conservación (valor calculado para 100m2)	\$ 280,00	mensuales
Valor de concesión (aprox)	\$ 2.300,00	mensuales

*\* Incluye un parqueo por cada 25 m2 del local*

Adicionalmente se deben cancelar 4 cuotas extraordinarias al año, para las siguientes ocasiones: día de la madre, fiestas Julianas, fiestas Octubrinas y Navidad. Estas cuotas corresponden al mismo valor que se paga mensualmente por gastos de administración.



## **2.4.5 PERMISOS LEGALES**

Entre los permisos requeridos para la operación de este tipo de negocio están:

### **1.- Tasa de Servicios de Prevención contra incendios (Cuerpo de Bomberos)**

- Copia del nombramiento del representante de la compañía
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del RUC, donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura de extintor de la compra (mínimo 5 libras, según el área)
- Pago de tasa

### **2.- Patente: En el Municipio de Samborondón**

### **3.- Uso de Suelo**

### **4- Tasa de Habilitación (Municipio de Samborondón)**

Para la cual se requiere:

- Tasa de trámite
- Formulario de tasa de habilitación
- Copia de cédula
- Certificado de votación
- Copia de patente (a obtener en el Municipio)
- Contrato de arrendamiento
- Nombramiento
- RUC
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Uso de suelo (a obtener en el Municipio)
- Certificado de Inspección Final
- Copia de pago de los predios urbanos

### **5.- Permisos del Ministerio de Salud**

- Incluyen exámenes médicos del personal.



#### **2.4.6. CAPACIDAD DE ATENCION**

Como se mencionó anteriormente, se contarán con un total de 12 juegos de mesas con asientos variados, por ejemplo: sofás, butacas, etc.

Para la barra se ubicaran un total de 6 asientos.

Por lo tanto el local tendrá una capacidad total de 36 personas.

### **2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**

#### **2.5.1 ASPECTOS LEGALES**

La empresa será una Compañía Limitada, constituida por tres socios, los mismos que aportan con capital de \$55,859.88

Chocolatería "Rincón del chocolate", al constituirse como compañía de responsabilidad limitada, se contraerá entre tres personas, quienes solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y por lo tanto harán el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Siendo así que la razón social quedaría definida por: Chocolatería "Rincón del chocolate" Cia. Ltda.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 93 de la Ley de Compañías; la empresa de responsabilidad limitada es mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquirirán la calidad de comerciantes.

Según el artículo 97 de la referida ley, para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital; y sus socios requieren capacidad civil para contratar.

#### **CAPITAL (Art. 102 y 103 Ley de Compañías)**

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Los aportes se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura.



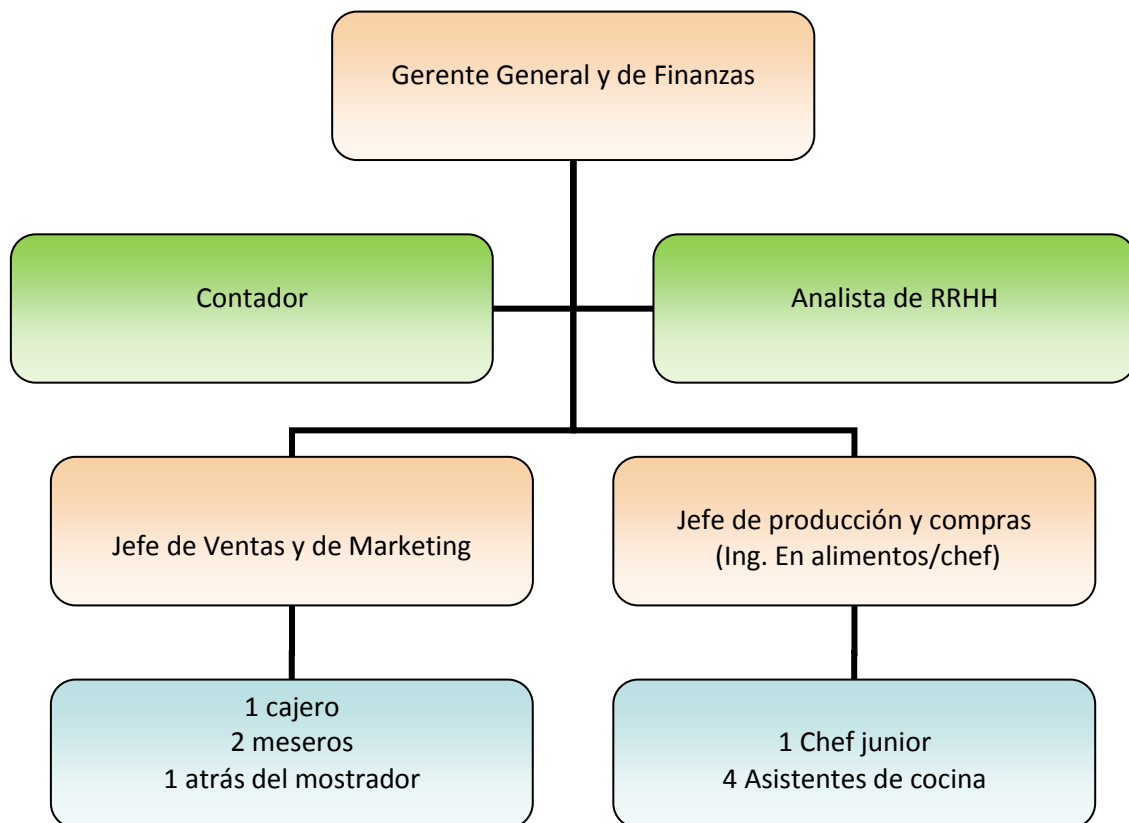
Los deberes y derechos de los socios, así como las atribuciones de la Junta de Socios y el contrato de constitución de la compañía se describen en Anexo No. 3

## 2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA

### ORGANIZACIÓN

La compañía se gobernará por sus propias normativas, las cuales serán establecidas por la Gerencia General previa aprobación de la Junta General de Socios, sin perjuicio de lo que dicte la Ley. Se establecerá un reglamento interno de trabajo, así como políticas en las áreas de RRHH, Salud y Seguridad, Producción, Compras, Servicio al Cliente, Marketing y demás.

### ORGANIGRAMA



### PERSONAS Y FUNCIONES.

La compañía será encabezada por dos personas:

- Linda Flores



- Liliana Núñez

Se contará con un staff de 10 personas:

- 1 Jefe de producción: de preferencia ingeniero en alimentos y/o chef
- 4 asistentes de producción para el área de cocina
- 1 cajero (en 2 turnos)
- 2 meseros (en 2 turnos)
- 1 persona de atención en mostrador.

Adicionalmente se contratarán los servicios profesionales de 1 contador y de 1 analista de Recursos Humanos para la selección del personal.

### **GERENTE GENERAL Y DE FINANZAS**

#### **FUNCIONES:**

##### **Gerencia General**

- Diseñar el plan estratégico del negocio.
- Fijar las políticas a seguir en la organización.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.
- Aprobar y controlar el cumplimiento del presupuesto mensual.
- Optimización de recursos financieros y humanos.
- Analizar el cumplimiento de las metas.
- Aclarar, ampliar y determinar los objetivos organizacionales.
- Definir las previsiones.
- Establecer las condiciones y suposiciones, bajo las cuales deben desarrollarse las actividades.
- Seleccionar e indicar las tareas para el logro de los objetivos.
- Establecer un plan de logros.





- Planear estándares y métodos para cumplirlos.
- Anticipar los problemas futuros.

**Finanzas y Presupuesto:**

- Elaborar el presupuesto mensual.
- Optimizar los recursos financieros.
- Controlar las deudas con los proveedores.
- Gestionar los cheques para pago a proveedores.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias.

**JEFE DE VENTAS Y MARKETING****FUNCIONES:****Ventas:**

- Elaborar el pronóstico de ventas mensual.
- Revisar que los productos para el consumo final se facturen correctamente y con el precio adecuado.
- Asignar un precio competitivo al producto y monitorear los precios del mercado.
- Solicitar equipo y personal.
- Verificar asistencia del personal a su cargo.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias.

**Gerencia de Marketing**

- Diseñar un plan de marketing para el negocio.
- Fijar objetivos, estrategias y programar actividades encaminadas a lograr las estrategias de la empresa.
- Creación de la plataforma publicitaria.
- Desarrollo del plan de medios



- Crear los mensajes publicitarios
- Evaluar la efectividad de la publicidad
- Estimular la demanda
- Identificar clientes potenciales
- Conservar a los clientes leales
- Diseñar un sistema de información de Marketing.
- Diseñar proyectos de investigación que se adecuen a la naturaleza, necesidad y solvencia económica del negocio.
- Recolectar datos competentes para el sistema de información de Marketing, tanto a nivel interno como externo.
- Interpretar los hallazgos de la investigación
- Elaborar informes sobre los hallazgos de la investigación.
- Realizar informes de todos los problemas encontrados en la retroalimentación del consumidor.
- Desarrollar y diseñar empaques y presentaciones estratégicas de los productos y servicios que sean del mayor agrado e interés del consumidor.

### **JEFE DE PRODUCCIÓN Y COMPRAS**

#### **FUNCIONES:**

##### **Producción:**

- Elaborar el plan de producción de acuerdo a la información provista en el pronóstico de ventas.
- Supervisar que el proceso de elaboración de los productos se cumpla de acuerdo al plan de producción.
- Dar soluciones a problemas que se presenten en la producción a la mayor brevedad posible.
- Verificar asistencia del personal a su cargo.



- Supervisar que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones, y las cumplan a cabalidad.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias
- Desarrollar e implementar el mejor método de trabajo.
- Verificar que los materiales que se va a utilizar sean los correctos
- Informar a la gerencia general los cambios en métodos de producción y trabajo.
- Optimizar los recursos y flujos de producción.
- Mantener un continuo control de la calidad de los productos.
- Solicitar equipo, maquinaria, personal.
- Determinar el Layout.

**Compras:**

- Realizar las adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias y económicas en la calidad adecuada al uso al que se va a destinar en el momento oportuno y al precio total más conveniente.
- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Mantener existencias de acuerdo con la seguridad de inventario.
- Evitar deterioros, y desperdicios, etc; buscando calidad adecuada.
- Mantener costos bajos sin desmejorar la calidad.
- Buscar y mantener proveedores competentes.
- Aplicar un sistema de compra al contado o crédito.
- Adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago.

- Guarda y Almacenaje, proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las materias primas de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas).

#### **SUBCHEF:**



- Colaborar con las tareas del jefe de producción, en cuanto a la planificación de actividades.
- Dirigir los procesos productivos en ausencia del Chef (Jefe de Producción).
- Controlar que se respeten los procedimientos para la preparación de los alimentos, así como la observancia de las recetas establecidas.
- Controlar que los asistentes de cocina, utilicen el equipo adecuado para la elaboración de los productos.
- Brindar todo el soporte técnico requerido en la elaboración de los productos y su presentación.
- Contribuir a la mejora de los procesos productivos.

#### **CAJERO**

- Receptar las órdenes de los clientes con agilidad y amabilidad.
- Realizar el cobro de los valores y la facturación.
- Será responsable por el dinero a su cargo en la caja, debiendo realizar los debidos arqueos a diario, de acuerdo a las instrucciones de la Gerencia General.
- Todas las demás que determine la gerencia.



- Observar las políticas sobre uso de uniforme y presentación, así como las demás relacionadas a la naturaleza de sus funciones.

### **ATENCIÓN AL CLIENTE – MOSTRADOR**

- Presentar al cliente las opciones del menú y sugerir lo más conveniente.
- Comunicar las promociones que hayan en el momento.
- Empacar el pedido del cliente en el empaque adecuado.
- Informar de sugerencia alguna por parte del cliente, al jefe inmediato.

### **MESEROS**

- Atender con agilidad, eficiencia y amabilidad las órdenes y solicitudes de los clientes.
- Observar las políticas sobre uso de uniforme y presentación, así como las demás relacionadas a la naturaleza de sus funciones.
- Realizar sugerencias sobre productos y opciones a los clientes.
- Tomar las órdenes de los clientes y transmitir las a los asistentes de cocina.

### **ASISTENTES DE COCINA**

- Estar a cargo de la preparación de los alimentos.
- Almacenar y clasificar los ingredientes.
- Asistir al chef en sus labores.
- Observar y respetar las normas de seguridad e higiene en la preparación de los alimentos.

### **CONTADOR**

#### **SERVICIOS QUE PRESTARÁ:**

- Realizar las declaraciones de impuestos.



- Preparar los estados financieros, balances, estado de flujo de caja, conciliaciones bancarias, entre otros reportes solicitados.
- Preparar el rol de pagos.
- Realizar trámites en cuento a los permisos requeridos para el negocio.

### **ANALISTA DE RRHH**

#### **FUNCIONES:**

- Controlar ausentismo y rotación
- Reclutar, seleccionar y contratar al personal.
- Verificar asistencia del personal a su cargo.
- Analizar el cumplimiento de las metas diarias.
- Evaluar al personal contratado continuamente.
- Creación de canales de capacitación y desarrollo.
- Identificación de candidatos adecuados a las vacantes.
- Planeación de las necesidades de capacitación de recursos humanos.
- Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral.
- Inspeccionar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad laboral.
- Mediar en conflictos entre empleados



---

### **3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.1. INFORMACION SECUNDARIA**

##### **3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **LAS CAFETERIAS**

El café se ha convertido en una especie de moda, que ha desatado en Guayaquil la apertura de 235 cafeterías en el país y que lo consumen al menos siete de cada diez ciudadanos, de acuerdo con un estudio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Fundecafé.

Los empresarios y pequeños comerciantes supieron aprovechar el deleite que provoca esta bebida y como en todo negocio, en este también existen los “grandes”, que van desde cafeterías como La Palma, que se creó en 1898, hasta la Juan Valdez, que llegó desde Colombia. Pero cada uno es líder en su nicho.

Casa Tosi, Sweet & Coffee, Bopán, Aroma Café, Artur's, Café Astoria, Café Bombon's, Piazzola, Quimbita Galería Café y el Café de Tere, son solo algunos en una gran lista para deleite de los cafeinómanos, aunque todas las mencionadas y las 235 existentes en la ciudad no vendan exclusivamente café. En Guayaquil cada vez se abren más locales en donde se vende, aproximadamente, 200 tazas de café por día.

Guayaquil es una urbe con tradición cafetera, pero que con el pasar de los años esa costumbre quedó en el olvido debido al ritmo acelerado que tomó la vida de los porteños. Sin embargo, hace tres o cuatro años las cafeterías empezaron a aparecer en la urbe como un sitio de reunión familiar y de amigos.

Pero el éxito del café en Guayaquil no es atribuible solo a la tradición. Sino también al despertar de los guayaquileños por saborear un buen producto. Ya no solo se piensa en la esencia que tomaban los abuelos sino en diferentes sabores igual como los tienen el vino y el chocolate. Además en la ciudad no solo los adultos gustan del café sino también los jóvenes.

## PRINCIPALES CAFETERIAS DE GUAYAQUIL



### **Misión**

"Que todos nuestros clientes disfruten un momento muy especial con nuestra cordial atención y nuestra extensa variedad de cafés y dulces hechos para los gustos más exigentes."

### **Visión**

"Para lograr que todos nuestros clientes disfruten un momento en Sweet & Coffee nos preocupamos permanentemente de aspectos como la capacitación y motivación de todos los colaboradores, la calidad y variedad de nuestros productos, el servicio extraordinario, la imagen y limpieza de todos nuestros locales así como también sus acabados y elementos decorativos y la ubicación de cada uno de los locales".

### **Locales y ubicación**

- Mall Del Sol
- Malecón
- San Marino
- Riocentro Sur
- Mall Del Sur
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entrerios
- Plaza Del Sol
- Centro
- Megamaxi Ceibos
- UCSG
- Gasolineras Primax
- Supermaxi Alban Borja
- Quicentro Shopping- Quito







- El Bosque-Quito
- El Recreo-Quito
- CCI-Quito
- Jardín-Quito

**PRODUCTOS Y PRECIOS**



<i>Cafés tradicionales</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>	<i>Cafés Fríos</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>
Latte	\$ 1,80	\$ 1,50	Frappuccino		\$ 1,70
Espresso	\$ 1,00	\$ 0,60	Mocha Frapuccino		\$ 1,80
Espresso con crema	\$ 1,30	\$ 0,85	Frappuccino sabores		\$ 1,80
Americano	\$ 1,00	\$ 0,70	Frappuccino licor		\$ 2,70
Americano con crema	\$ 1,00	\$ 0,95	Latte Frio		\$ 1,50
Latte con crema	\$ 2,25	\$ 1,85	Latte Sabores		\$ 2,00
Café Bombón	\$ 1,90	\$ 1,20	Cappuccino de la casa		\$ 3,30
Espresso Cappuccino		\$ 0,75			
Mochaccino		\$ 0,70	<i>Con helado</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>
Cortadito		\$ 0,75	Sundae		\$ 3,10
Cortado		\$ 1,25	Mini sundae		\$ 1,80
			Hot gudge		\$ 3,20
			Copa de oro		\$ 3,20
			Bola de helado		\$ 1,20
<i>Cappuccinos</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>	<i>Chocolates</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>
Cappuccino Simple	\$ 1,80	\$ 1,50	Chocolate nevado caliente		\$ 2,25
Cappuccino con Crema	\$ 2,25	\$ 1,85	Chocolate nevado frio		\$ 1,80
Mochaccino	\$ 2,15	\$ 1,60			
Mochaccino con crema	\$ 2,45	\$ 2,00	<i>Milkshakes</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>
Capuccino de sabores	\$ 2,20	\$ 1,80	Chocolate, frutilla, vainilla		\$ 3,80
Millenium Mochaccino		\$ 1,95	Cappuccini		\$ 3,80
Capuccino de la casa	\$ 2,15	\$ 2,65	Mochaccino		\$ 3,70
			Mocca y menta		\$ 3,75
			Oreo		\$ 3,80
<i>Cafés con Licor</i>	<i>Grande</i>	<i>Ideal</i>			
Café Amaretto		\$ 1,50			
Brandy Espresso		\$ 1,80			
Cappuccino al ron		\$ 2,50			
Cappuccino Bayles		\$ 3,30			
Irish		\$ 3,30			
Coñag mochaccino		\$ 3,70			
Affocato		\$ 3,25			

<b>TABLA DE PRECIOS</b>		<b>Grande</b>	<b>Pequeño</b>
	Chesecake de frutilla	\$ 23,90	
	Merengón Ciruelas Pasas	\$ 21,90	\$ 14,50
	Cheesecake de Bronwnie con Caramelo	\$ 30,90	\$ 15,20
	Chesecake de Frambuesa	\$ 27,90	
	Dulce 3 Leches	\$ 37,90	\$ 20,90
	Cuatro leches	\$ 23,90	
	Queso de Coco	\$ 24,90	
	Pie de manzana	\$ 19,90	
	Pie de limón	\$ 18,90	
	Torta de vainilla	\$ 18,90	\$ 9,50
	Mojada de chocolate	\$ 22,90	
	Manzana con nuez	\$ 30,90	\$ 15,50
	Chocolate con manjar	\$ 19,90	\$ 9,90
	Torta mousse de chocolate	\$ 26,90	
	Torta de naranja	\$ 19,90	\$ 9,90
	Tarta de jamón y queso	\$ 13,90	
	Tarta de Espinaca	\$ 11,90	
	Tarta Jamón Serrano	\$ 32,90	
	Triple fudge brownie	\$ 24,90	\$ 11,90

**UNIVERSIDAD DEL CAFÉ**



Creada para enseñar a sus empleados y potenciales trabajadores las técnicas para mantener el buen sabor de su producto básico. Sweet and Coffee invierte mensualmente unos 8.000 dólares en la capacitación de los nuevos “graduados”.

Esta universidad está situada en el Km. 4 ½ de la vía a Samborondón, y se imparten clases de 09:00 a 15:00, las mismas que tienen una etapa teórica y otra práctica, en la que se evalúan y corrigen errores.

#### **Puntos destacables de Sweet and Coffee:**



- La imagen y la infraestructura le dan realce a esta cadena de cafeterías.
- Calidad de los productos. Se conoce que de acuerdo a estudios realizados tiene una calificación promedio de 9/10, reconociendo calidad tanto en higiene, sabor, decoración y presentación de los productos.
- Atención muy buena y presentación impecable de los vendedores.
- Marca muy bien posicionada.
- Internet Wi-fi



#### **Historia**

Procafecol S.A. fue creada en noviembre de 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, siendo nuestro accionista mayoritario, junto con los caficultores colombianos, dueños de 13 mil acciones.

#### **Misión**

Mejorar las condiciones del caficultor colombiano, deleitando a los consumidores de café en el mundo con “la vivencia de los productos Juan Valdez®” en todas las ocasiones de consumo.

#### **Visión**

“Con Juan Valdez®, de la mano de nuestros socios estratégicos y un grupo de colaboradores comprometidos, aspiramos ser la segunda cadena de tiendas de café del mundo en rentabilidad y ventas, mejorando las condiciones de los caficultores

colombianos, y ser reconocidos por nuestra responsabilidad social y orientación al cliente”.

### Valores

- Compromiso.
- Creatividad:
- Transparencia
- Proactividad
- Flexibilidad
- Positivismo

### ¿Quién es Juan Valdez?

Juan Valdez es un personaje que simboliza a los caficultores de Colombia, creado en 1959, con el fin de dar identidad al café de Colombia, diferenciarlo de otros orígenes y promover su consumo en el mercado internacional.



Juan Valdez salió del corazón de Colombia, donde el sol y los secretos de la tierra maduran el café a la perfección en lo alto de los Andes. Su misión, junto a su leal mula, ha sido la de representar las orgullosas tradiciones de los cafeteros colombianos. Granos de café 100% cosechados a mano. Cafeteros 100% comprometidos con la calidad. Administración de la tierra en un 100%.

### Locales:

#### Guayaquil:

- Aeropuerto
- Urdesa
- San Marino

#### Quito

- El Jardín
- Amazonas
- Quicentro
- Cumbaya



**PRODUCTOS****CAFÉ EMPACADO*****Cafés suaves***

Son los cafés más suaves y de alta acidez.

**MACIZO**

Suave café que presenta una original combinación de pronunciada acidez y bajo cuerpo. La tostión media clara, realza su intenso aroma y sabor de toques dulces que lo hacen el preferido de los paladares que buscan una discreta suavidad.

***Cafés balanceados***

Son cafés que se distinguen por producir una impresión homogénea en los sentidos, estos son percibidos intensamente, pero sin altos contrastes.

**COLINA**

Para este café se seleccionan exóticos granos de diminuto tamaño llamados “caracolito”, que guardan dentro de sí, la delicada textura de un cuerpo medio y dejan la gratificante sensación de una acidez media, suave al paladar.

**PICO**

Este café de fragancia intensa, ofrece un cuerpo medio y un sabor en el que se destacan deliciosos matices achocolatados. La sutil acidez que caracteriza este café, complementa un mundo de sensaciones que se reflejan en una taza balanceada, ideal para cualquier momento del día.

***Cafés fuertes***

Son cafés que tienen una entrada impactante, cuerpo pleno y sabor intenso.

**CUMBRE**

De carácter fuerte e intenso aroma. Éste es una café perfecto para despertar los sentidos. Su gran cuerpo y acidez media, lo convierten en un café dominante de sabor imponente.



**LADERA – ORIGINAL Y SUBLIME**

Proviene de la exótica variedad Maragogipe, de porte alto y granos de gran tamaño.



**VOLCAN**

Este café de sabor profundo, es preferido por los amantes de las sensaciones perdurables. El contraste de un cuerpo lleno y baja acidez, sumado al insinuante aroma producido por la tostión media alta de los granos, lo convierte en un café ideal para disfrutar en la preparación de un espresso.

<i>Cafés extremos: con un toque de licor</i>			
	Amaretto & Brandy		
Cappuccino	\$ 3,50		
Nevado	\$ 3,95		
Carajillo	\$ 2,00		
	Wicao: Crema de whisky+licor de cacao		
Cappuccino	\$ 3,50		
Nevado	\$ 3,95		
Carajillo	\$ 2,50		
<i>Espressos</i>			
Espresso Corto (Ristretto)	\$ 0,95		
Espresso Doble (Dopplo)	\$ 1,15		
Espresso Largo (Lungo)	\$ 0,95		
Espresso Cortado	\$ 1,25		
Espresso Cubano	\$ 1,20		
Latte	\$ 1,65	\$ 1,99	
Moca	\$ 2,25	\$ 2,75	
Mocaccino Machiado	\$ 1,10		
<i>Nevados y bebidas frías</i>			
Nevado Café	\$ 2,75		
<b>Nevados especiales:</b>			
Galleta	\$ 2,99	\$ 3,60	
Chocolate	\$ 2,99	\$ 3,60	
Espresso Frio	\$ 1,35	\$ 1,60	
Latte Frio	\$ 1,55	\$ 2,35	
Moca Frío	\$ 2,25	\$ 2,75	
Tinto Frío	\$ 1,35	\$ 1,60	
Malteado de café	\$ 2,65	\$ 2,99	
Fruppés	\$ 1,99	\$ 2,50	

Juan Valdez, el nombre que surgió por la fácil pronunciación para los consumidores angloparlantes, intenta tener el mismo éxito en Ecuador que ya logró en su país, en España, Chile y Estados Unidos.

Juan Valdez se instaló en el país gracias a una sociedad binacional que hizo Procafecol S.A., el holding de los proyectos de valor agregado de los cafeteros de Colombia, con Latincafé S.A., sociedad ecuatoriana.

El grupo nacional ya contaba con experiencia en el área. No solo es el que tiene a su cargo KFC sino marcas como El Español, American Deli, Pollo Gus y Baskin Robins. La variedad de productos que se encuentra en las tiendas y que van hasta los cafés acompañados de whisky o brandy y los nevados, son solo el inicio.

Este negocio, que se convierte en el punto de encuentro a partir de las 17:30, maneja un nuevo concepto. Se trata de una tienda de café. “Una cafetería ofrece productos, Juan Valdez ofrece una experiencia a base del mundo del café”.

Por ahora la que más demanda tiene es la línea roja o de composición, que incluyen el volcán y el cumbre. El primero es para toda la línea de expresos e italianos. El segundo es para los filtrados.

La elegancia de su decoración, acompañada de la gran variedad y de la música instrumental que se escucha son parte del atractivo.

Su plan de crecimiento abarca también Quito. A nivel nacional ya cuenta con siete locales y 80 empleados, para este año tiene previsto abrir siete más.



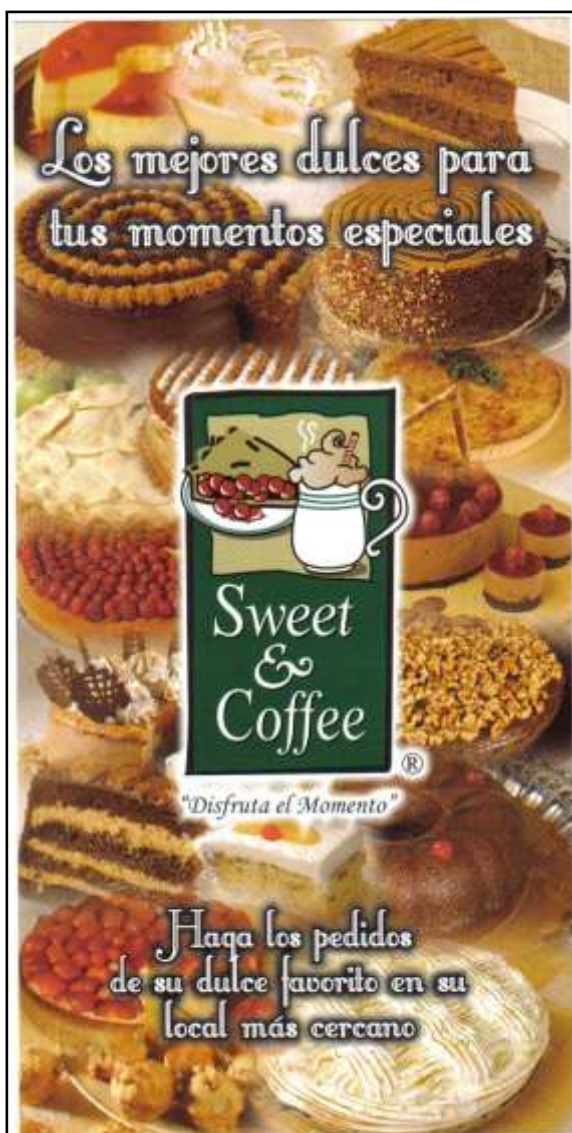
### 3.1.2. DIAGNOSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA

#### SWEET AND COFFEE

Debido a que goza de un grandioso posicionamiento de su marca, no realiza mayores campañas publicitarias o promociones en sus establecimientos; entre algunos puntos de la estrategia de esta cadena de cafeterías son:

a) **Volantes publicitarias** en dispensadores dentro de los locales:

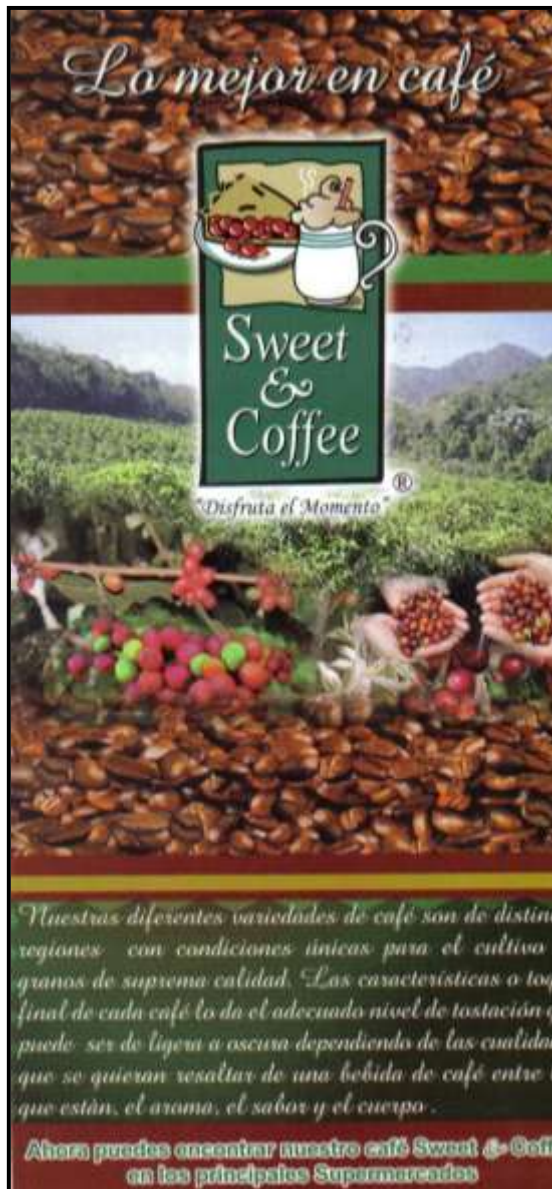
- Información de postres y precios de tortas.





- Información de café al peso marca Sweet & Coffee.

En esta volante se indican las variedades de café al peso que ofrecen y se dice que están disponibles en supermercado, así como los precios de la libra.



Café al Peso  
ECP. ECUATORIANO

**Granos Tostados de Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee ofrece a sus clientes la venta por peso de una variedad de granos tostados y molidos con diferentes características:

**Café Sweet & Coffee \$ 2,80 1/2 libra**

(Esta es la mezcla utilizada en todas las bebidas de café que vendemos) Sweet & Coffee se siente orgulloso en servir solo el mejor café arábica del Ecuador. Este café se cultiva en Canamanga, zona de altura de la provincia de Loja donde la perfecta combinación del sol, sombra, lluvia, altitud, temperatura y humedad ofrecen las condiciones óptimas para el cultivo de café de suprema calidad. Los granos de café son cuidadosamente seleccionados y luego tostados al nivel más óptimo para garantizar el cuerpo, aroma y sabor de cada taza de café.

**Sweet & Coffee Orgánico \$ 4,20 1/2 libra**

Es un café sustentable, lavado arábica sembrado por encima de los 1700 m sobre el nivel del mar, en una zona montañosa de gran biodiversidad en Canamanga - Loja y es cultivado orgánicamente donde el grano desde su crecimiento no se utiliza fertilizantes ni químicos (pesticidas, fungicidas) y es producido bajo sombra, garantizando un café con características especiales de cuerpo, extrema acidez, fino y exquisito aroma.

**Café Jipijapa \$ 3,30 1/2 libra**

Es un café arábica lavado, proveniente de la zona que lleva su nombre la cual posee una cultura cafetalera de muchos años. Su grano está tostado a un término medio ofreciendo así un café con un aroma agradable y fino en una bebida moderadamente fuerte.

**Café Zaruma \$ 3,30 1/2 libra**

Es un café arábica natural, proveniente de una zona de altura de la provincia de El Oro. Los granos son sometidos a una tostación media oscura obteniendo así un producto aromático y una bebida concentrada fuerte y incorporada.

**Café con Saborizante \$ 3,00 1/2 libra**

Al grano de Sweet & Coffee le hemos añadido saborizantes de avellana y amaretto, para su elección. Estos saborizantes le dan al café un aroma y sabor único para aquellos que buscan algo más.

- Folleto informativo ¿Cuál es tu café?

En este folleto disponible junto a las cajas registradoras de sus locales, se explican las diferencias entre las variedades de café que ofrece Sweet & Coffee y se indica como el cliente puede personalizar su bebida añadiéndole alguna característica en particular.



## cuál es tu café

Pronto te ayudamos a comenzar los principales términos de las múltiples bebidas de café que existen.

- Americano**  
Un café preparado con una medida de espresso y agua caliente. Si lo pides doble, son dos medidas de espresso.
- Espresso**  
La forma más pura, dulce e intensa del café.
- Con crema / crema**  
En italiano significa con crema batida, cualquier bebida de café puede llevar crema batida.
- Macchiato**  
En italiano significa "marcado" o "manchado". Es el espresso con una gota de espuma de leche evaporizada.
- Cortado**  
Es el espresso con un chorrito de leche evaporizada. El sabor del espresso predomina en esta bebida.

## cuál es tu bebida

En Sweet & Coffee pensamos que la personalidad de alguien se revela por la bebida de café que usualmente toma. Así, una persona que toma Espresso doble largo sin azúcar no es igual a una que toma Cappuccino seco semi-descremado con caramelo y crema.

Si aún no tienes una bebida que demuestre tu verdadera personalidad, nosotros te ayudaremos a encontrarla y hacérsela a tu medida y estilo.

Hay tres factores que se pueden modificar para dar con tu bebida perfecta: el espresso, la leche y los licores, siropes y endulzantes.

### las opciones de espresso

- Regular**: 1 1/2 onzas de espresso del grano de Sweet & Coffee.
- Descafeinado**: 1 1/2 onzas de espresso sin cafeína.
- Doble**: Si quieres más sabor de café en tu bebida pídele doble, será hecha con 2 shots de espresso.
- Corto / Ristretto**: Un shot de espresso más corto, entre 1 y 1 1/2 onza, sólo se captura la parte más dulce del café.
- Lungo / Largo**: Un shot de espresso más largo, entre 2 y 2 1/2 onzas, diluye un poco la intensidad del café.

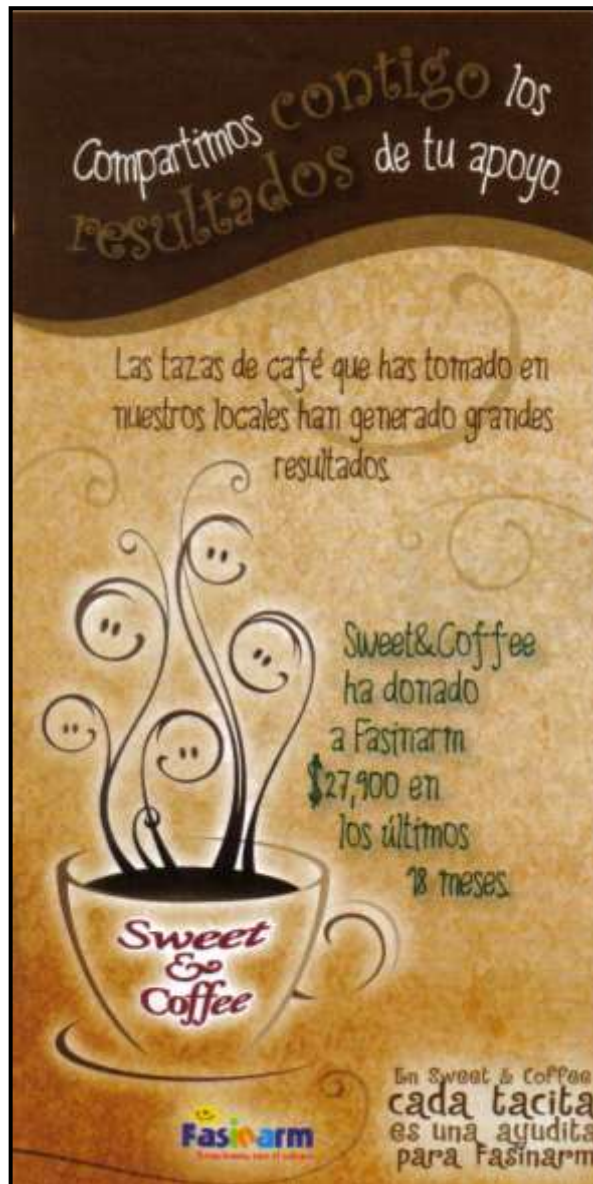
### las opciones de leche

- Leche Entera**: Este tipo de leche es la que siempre utilizamos en las bebidas, a menos que nos indiques lo contrario.
- Leche Descremada**: Si te estás cuidando de no consumir grasa, pide esta opción.
- Leche Semidescremada**: Es mitad de leche entera y mitad descremada.



b) Por otra parte, también se pasan algunas **cuñas de radio**, con un mensaje que dice:

*“Ven a disfrutar de un lugar especial, café y dulces con atención cordial, ven a disfrutar de un momento especial, en Sweet and Coffee un momento es variedad”*



c) Adicionalmente, Sweet & Coffee trabaja en programas de responsabilidad social corporativa con Fascinarm, la **campana “Compartimos contigo los resultados de tu apoyo”**, la cual trata de informar a los clientes que por cada tasa de café que tome en sus locales, eso ha generado resultados, ya que Sweet & Coffee ha donado a Fascinarm \$ 27,900 en los últimos 18 meses.

Sweet & Coffee mantiene una alianza con Fascinarm y durante el tiempo mencionado contribuyeron a la inclusión laboral de 24 jóvenes con discapacidad, y se menciona el caso de David Rodríguez, un joven especial que trabaja de mesero en uno de sus locales.

d) Sweet & Coffee también maneja un merchandising, en sus locales se encuentran exhibidos para la venta jarros y tazas con su logo.

## JUAN VALDEZ

### **Personalidad de marca:**

Tal vez Juan Valdez es más querido por el simple hecho de ser Juan Valdez. Porque se obstina en no cambiar. Porque cree firmemente en las cosas sencillas. Porque siempre nos resulta conocido y alguien de confianza. Como si fuera un viejo amigo.

**Merchandising:** Entre los puntos más destacables y visibles de las estrategias de promoción y publicidad que implementa Juan Valdez están:

### **Ropa y Accesorios**

En este punto tema se puede mencionar ropa y accesorios, aunque en las tiendas de la ciudad no estén aún disponibles todas las variedades y líneas de ropa que venden, si se exhiben chompas y camisetas con la marca.

### **Artículos para la preparación de café**

Tales como tazas, mug's, termos, molinos, cafeterías y otros, son los artículos que Juan Valdez ofrece, aunque en la ciudad aún no se disponga de todos, en las cafeteras si están a disposición de los clientes algunos modelos de cafeteras y termos.





## **3.2 INFORMACION PRIMARIA**

### **3.2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil las cafeterías se han convertido en una moda, por lo que empresarios y pequeños comerciantes están aprovechando el negocio que gira entorno al café. Pero no todas las llamadas cafeterías son precisamente tiendas especializadas en café, siendo así que unas pocas se distinguen por ofrecer gran variedad. Pero muy a pesar de la existencia de estos sitios, no se debe dejar de lado que el chocolate es también una bebida muy apetecida y típica de esta urbe, por lo que los amantes del mismo no encuentran un sitio donde acudir para degustar esta bebida.

### **3.2.2 OBJETIVOS E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

#### **OBJETIVOS:**

- Conocer el nivel de aceptación del servicio de chocolatería.
- Medir la cantidad y frecuencia de potencial consumo del mismo.
- Identificar los hábitos de compra y tendencias de consumo.
- Definir los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.
- Especificar el posicionamiento de las marcas competidoras.
- Describir los sustitutos del servicio de chocolatería.

#### **HIPOTESIS:**

Si el nivel de aceptación del servicio de chocolatería, por parte de los consumidores, es representativo así como la cantidad y frecuencia de consumo de acuerdo a los hábitos y tendencias de compra frente a los potenciales competidores y sustitutos, se podrá inferir que el negocio de la chocolatería satisface las necesidades insatisfechas del mercado guayaquileño.

### **3.2.3 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION**

Para cumplir los objetivos del problema de investigación planteado, en primera instancia se realizará un estudio exploratorio, debido a que el negocio de la chocolatería con su infinidad de productos, está en su fase de investigación y por lo tanto no ha sido introducido y no se conoce aún el mercado, por lo que este estudio exploratorio ayudará a establecer un panorama general, pero no concluyente debido al tamaño de la muestra.



En una segunda fase se procederá a desarrollar un estudio concluyente descriptivo para probar la hipótesis planteada y analizar los datos cuantitativos que se recolecten, y que por tanto permita llegar a una conclusión sustentada con datos reales y representativos.

### **METODOS DE RECOLECCION DE DATOS**

Para el estudio exploratorio se trabajó con un método cualitativo llamado **Focus Group**, el cual consiste en una entrevista a grupos pequeños de personas para tratar sobre un determinado aspecto o problema en particular, dicha reunión es guiada por un moderador.

Por otra parte para el estudio concluyente descriptivo se procedió a realizar encuestas las cuales se catalogan como uno de los métodos cuantitativos de recolección de datos.

#### **3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: GRUPO FOCAL**

##### ***Guía de Focus Group***

##### ***Análisis Mercado del Chocolate***

#### **Actitud hacia la categoría del producto**

1. Cuénteme por favor, ¿Qué lo impulsa a consumir el chocolate? ¿Algo más?
2. ¿Qué es lo que le gusta del chocolate que le hace consumirlo?
3. ¿En que formas has probado el chocolate? ¿Cómo dulce, bebida, o algo especial?
4. ¿Qué relaciones con el chocolate?
5. ¿Qué efectos crees que el chocolate que consumes produce en ti? Hay razones positivas y negativas. ¿Crees que el chocolate engorda?
6. ¿Conoces los beneficios del chocolate? ¿Cuáles crees que son?
7. ¿Has tenido alguna experiencia curiosa con respecto al chocolate? (Conocer algo trascendental del pasado con referencia al chocolate).
8. ¿Qué marcas de chocolate conoces? ¿Conoces alguna marca de chocolate líquida?
9. ¿Qué marcas de chocolate consumes y por que?
10. ¿Qué cosas te atraen y no te atraen de esas marcas de producto que consumes?



11. ¿Qué cosas no te atraen de las demás marcas de producto?
12. Comentario sobre la navidad; bebida de una tasa de chocolate caliente.  
¿Quiénes de ustedes toman la tradicional tasa de chocolate caliente? Y  
¿Adicional a esa fecha les gusta tomar chocolate caliente en otras ocasiones?  
¿Es una costumbre? ¿Cuándo lo hacen?
13. ¿Tú lo preparas o **lo compras ya listo en algún lugar**? ¿Cómo lo preparas?  
¿Te gusta preparar el chocolate?
14. **Compras**: ¿Dónde y cuando? ¿Qué cantidad compras? ¿Cuánto pagas? ¿Por  
qué prefieres comprarlo y no hacerlo tú?
15. ¿Han probado otras formas de chocolate caliente? ¿Cuales y donde?
16. ¿Han probado otras formas de chocolate frío? ¿Cuales y donde?
17. ¿Te gustaría que exista un sitio/local especializado en chocolates al que  
puedas ir a comprar chocolate para llevar o para degustarlo en ese momento y  
en ese lugar? ¿Te gustaría? ¿Por qué si o por que no? ¿Dónde te gustaría que  
este ubicado y por que de la ubicación? ¿Si estuviera ubicado en el sector  
centro de Guayaquil irías? ¿Si estuviera ubicado en la puntilla irías, o al norte?  
¿Cuándo irías, entre semana o fines de semana? ¿Qué horario de atención te  
gustaría?

Explicación del sitio/local especializado en chocolates. Descripción del lugar.  
Escuchen con atención. Imagínense un lugar físicamente como una cafetería, es  
decir hay mesas, sillas, una barra, una caja registradora, los productos en la  
vitrina, los meseros, un lugar con ambiente acogedor, ¿con música o sin ella?  
¿Qué eligen? Tiene una decoración relacionada al chocolate y al cacao. ¿Les  
gusta la idea hasta ahí? ¿Alguien quisiera agregar algo más de lo que hemos  
dicho? Imagínense que en ese lugar encuentran una gran variedad de productos a  
base de chocolate ¿Hasta ahí les gusta la idea? **Presentación de los productos**

**GRUPO FOCAL PARA ANALISIS DEL MERCADO DE LA CHOCOLATERIA EN GUAYAQUIL.**

**Moderadoras:**  
Liliana Núñez  
Linda Flores

Fuerzas del Comercio de Guayaquil

**BEBIDAS Y CHOCOLATES**

Con coca      Con whisky      Con café  
Con coca      Con nata

**BEBIDAS Y CHOCOLATES**

Con maicena      Con nata  
Con leche  
Con agua mineral      Con canela, nuez, crema y naranja

**BEBIDAS Y CHOCOLATES**

Trufa      Flan de chocolate  
Chocolate semamargo y blanco  
Mousse de chocolate y leche      Paneto de chocolate con almendras

**BOMBONES**

**ESCULTURAS DE CHOCOLATE**

**ESCULTURAS DE CHOCOLATE**

**BAJO MARCA**

- Mermelada de chocolate.
- Barras de chocolate fino.
- Chocolate en polvo.
- Bombones.





- ¿Tienen algún lugar especial donde tomen una tradicional bebida como el chocolate o café, coman un postre o bocaditos?
18. ¿Donde queda? ¿Por qué vas? ¿Cuántas veces vas, que consumes y cuanto gastas?
  19. ¿Qué es lo que te gusta del lugar y que no?
  20. ¿Qué crees que le hace falta a ese lugar?
  21. Si ya existiera esta chocolatería de la que hablamos hace un momento. ¿Con que frecuencia irías y por que? ¿Cuánto sería lo máximo que gastarías en un lugar así?
  22. También queremos comentarios de comprarse chocolates para si mismo, no necesariamente como un obsequio ¿Alguna vez has obsequiado chocolates? ¿Para quién, donde los compraste, como eran? ¿Por qué decidiste obsequiar chocolates?
  23. ¿Les gustaría que en este lugar se vendan una gran variedad de chocolates que serian una opción de regalo? Mostrar imágenes.
  24. ¿Les gustaría un servicio donde se hagan esculturas de chocolate de diferentes formas y tamaños? ¿Qué te gustaría que hagan en chocolate? ¿De que tamaño lo prefieres?
  25. ¿Comprarías productos de una marca nueva en esta chocolatería como: Chocolate en polvo, en barra y bombones? ¿Por qué si o por que no?
  26. ¿Qué productos adicionales te gustaría encontrar en esta chocolatería?



**3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: ENCUESTA**

**ENCUESTA DE PREFERENCIAS**

FECHA: \_\_\_\_\_

GÉNERO: Masculino \_\_\_

Femenino \_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL:

Soltero \_\_\_

Casado \_\_\_

No. Hijos \_\_\_

La presente encuesta ha sido diseñada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a chocolates. Por favor lea/escuche con atención cada pregunta y conteste de acuerdo a las instrucciones)

**1.- ¿Consume usted chocolate? Mencione el por qué. (Si su respuesta es negativa por favor entregue el cuestionario al encuestador)**

Si \_\_\_ Razones: \_\_\_\_\_

No \_\_\_ Razones: \_\_\_\_\_

**2.- ¿Asiste usted a cafeterías con frecuencia? Mencione cuales. (Si su respuesta es nunca, pase a la pregunta 5)**

Siempre \_\_\_

A veces \_\_\_ ¿Cuáles? .....

Nunca \_\_\_

**3.- En la cafetería, ¿Qué producto es el que mas consume? (Si su respuesta es café, mencione el tipo)**

.....

**4.- ¿Qué es lo que le agradada de estas cafeterías?**

Ambiente \_\_\_

Productos \_\_\_

Limpieza \_\_\_

Otros \_\_\_

Servicio \_\_\_

.....



**5.- ¿Como prefiere consumir el chocolate? (Seleccione las opciones que crea conveniente)**

- |            |     |                           |       |
|------------|-----|---------------------------|-------|
| • Bombones | ___ | • Bebidas calientes       | ___   |
| • Barras   | ___ | • Bebidas frías           | ___   |
| • Galletas | ___ | • Otros                   | ___   |
| • Postres  | ___ | Por favor indique el tipo | _____ |

**6.- ¿Dónde compra el chocolate que consume?**

- |                 |     |                      |     |
|-----------------|-----|----------------------|-----|
| Supermercados   | ___ | Comerciante informal | ___ |
| Cafetería/Local | ___ | Centro comercial     | ___ |
| Tienda          | ___ | Otros _____          |     |

**7.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?**

- |                    |     |                |     |
|--------------------|-----|----------------|-----|
| A diario           | ___ | 1 vez al mes   | ___ |
| 2 veces por semana | ___ | 2 veces al mes | ___ |

**8.- ¿Conoce los beneficios de un buen chocolate? (Si su respuesta es afirmativa, mencione 2 beneficios)**

- Si \_\_\_ .....  
 No \_\_\_

**9.- ¿Cree usted que el chocolate?**

- |                       | Si  | No  | No sabe |
|-----------------------|-----|-----|---------|
| Engorda               | ___ | ___ | ___     |
| Eleva el colesterol   | ___ | ___ | ___     |
| Es afrodisíaco        | ___ | ___ | ___     |
| Es malo para el cutis | ___ | ___ | ___     |
| Es energético         | ___ | ___ | ___     |
| Otras.....            |     |     |         |

**10.- ¿Conoce usted algún lugar en la ciudad de Guayaquil donde se vendan especialidades de chocolate?**

(Si su respuesta es afirmativa indique dónde)

- Si \_\_\_ ..... No \_\_\_



**11.- ¿Le gustaría que exista en la ciudad una "especie de cafetería" pero que sea un lugar especializado en chocolate ecuatoriano, que ofrezca variedad de productos, donde pueda ir y sentarse a degustarlo?**

Si

No

**12.- ¿Se animaría a probar recetas distintas que incorporen al chocolate en bebidas y postres?**

Si

No

**13.- De existir este lugar, ¿Con quién iría?**

Solo  En pareja

Con amigos  Con hijos

Con la familia  Con clientes (negocios)

**14.- ¿Cuándo iría?**

Entre semana

Fines de semana

Días festivos

Celebración especial (cumpleaños, aniversario, etc)

**15.- ¿En qué horario iría?**

Después del trabajo  A media tarde

En la mañana  En la noche

Hora de lunch

**16.- ¿Sabía usted que se pueden realizar esculturas a base de chocolate?**

Si

No

**17.- ¿Le gustaría que exista un lugar donde pueda comprar esculturas de chocolate variadas y también personalizadas, además bombones y trufas como los de la fotografía que se muestra?**

Si

No

**18.- ¿Qué uso le daría a estas esculturas?**

- Regalo \_\_\_\_\_
- Para decoración de una mesa de dulces \_\_\_\_\_
- Para comerlas al momento \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_ .....

**3.2.7 MUESTREO**

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Como en esta ocasión en que no es posible realizar un censo, lo que se ha hecho es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población.

**ESTUDIO CUALITATIVO:**

El tipo de muestreo aplicado a este grupo focal fue, el muestreo no probabilístico por juicio y bola de nieve, ya que en el primer caso se establecieron algunas variables de interés, tales como: edad (personas entre 28 y 40 años), estatus social (nivel socioeconómico medio, medio alto y alto) y que gusten del chocolate. En referencia al método bola de nieve se puede indicar que las personas fueron sugeridas por los 2 primeros contactos.

**ESTUDIO CUANTITATIVO:**

El tipo de muestreo aplicado a esta encuesta fue el muestreo probabilístico aleatorio, se lo realizó al azar a los concurrentes del centro comercial San Marino Shopping de la ciudad de Guayaquil, entre los días 12, 13, 14 y 15 de noviembre del 2009, siendo el caso de que cada uno de ellos tenía la misma probabilidad de ser escogido para la encuesta.

En vista de que el método escogido fue aleatorio y la población es infinita, se establecieron los siguientes parámetros para el cálculo del tamaño de la muestra:

Nivel de confianza	95,00%
Varianza	0,25
p	0,50
q	0,50
Error máximo ( e )	9,66%

Se trabajó con la máxima varianza posible al establecer p y q con valores de 0,5 cada uno, de tal manera que se obtiene una varianza de 0,25; por otra parte se trabajó con un error máximo de 9,66%; de tal forma que el tamaño de la muestra calculado fue de 103 elementos.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,0966^2}$$

$$n = 103$$

### 3.2.8 RESULTADOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

#### RESULTADOS CUALITATIVOS

El estudio de focus group se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, el día 10 de noviembre del 2009, en Víctor Manuel Rendón 847 y Rumichaca 4to. Piso Ofic. 3; se convocó a un total de 8 personas, 4 hombres y 4 mujeres de entre 28 y 50 años de edad, bajo un el perfil antes mencionado; se inició con la presentación de cada uno de los participantes y una breve explicación de cómo se manejaría el grupo de discusión. En cuanto a la preferencia y gusto por el chocolate, los participantes manifestaron su agrado, en especial el grupo de mujeres, quienes destacaron los beneficios



energéticos del chocolate así como también indicaron que contiene sustancias nutritivas para el ser humano.

Al ser consultados sobre la manera en que consumen chocolate, la mayoría indicó que consume los tradicionales chocolates en barra, y chocolate en polvo, las marcas más mencionadas fueron Nesquick, Nestlé y La

Universal. Como punto interesante se puede destacar que comentaron que no hay mucha publicidad de La Universal como tal.

Se planteó la pregunta de si creen que el chocolate engorda o tiene algún otro efecto perjudicial en la salud, frente a lo cual una de las participantes indicó que en ella particularmente le afecta su cutis; en torno a este comentario y al enfoque de la pregunta, los presentes comentaron que los efectos que pueda tener el chocolate en cierto momento sobre la salud de alguien están ligados más bien al metabolismo de esa persona y a toda la dieta que lleve.

Pero en general destacaron como beneficios del chocolate:

- Agradable sabor
- Proporciona energía
- Es nutritivo
- Contribuye al buen ánimo

También indicaron que el cacao y por ende el chocolate son muy tradicionales del Ecuador, comentaron acerca de la importancia del cultivo del mismo y de la buena calidad del chocolate ecuatoriano que es único en el mundo. Asimismo se les preguntó si preparaban el tradicional chocolate caliente en sus casas o lo compraban en algún local, frente a lo cual indicaron que compran el chocolate en polvo en el supermercado y lo preparan en sus casas. Cabe señalar que mencionaron la costumbre de preparar chocolate en la época de las abuelitas, con su característico sabor.



En un segundo bloque se les preguntó acerca de los lugares que existen en la ciudad para tomar un café o bebida y departir con amigos, la respuesta fue Sweet & Coffee, no profundizaron mucho en este tema, pero indicaron que por lo menos en el centro de la ciudad, que es el lugar donde labora la mayoría no hay un sitio para sentarse un momento a degustar algo.

Luego, de conocer sus comentarios acerca de lo antes mencionado, se les presentó el servicio de la chocolatería, primeramente indicándoles una breve descripción del lugar y del ambiente; todos concordaron en que el ambiente debe ser acogedor, uno de los participantes, mencionó que sería bueno que exista un **LCD donde se proyecten cápsulas informativas** acerca del cacao, chocolate y de la empresa; esta idea le agradó a todos, también indicaron que les gustaría que hubiese una **música de relax**, que le de suavidad al ambiente.



Su actitud frente a los productos presentados fue muy positiva, todos indicaron que se animarían a probar las distintas variedades de productos propuestas, y manifestaron su asombro frente a la mezcla de la bebida del chocolate con agua mineral, mientras que por otro lado indicaron si haber consumido el

chocolate con whisky y las trufas.

En cuanto a la frecuencia de asistencia al local de chocolatería, manifestaron que preferentemente lo visitarían cada vez que tengan tiempo, sea entre semana, después del trabajo con clientes, colegas y amigos; o los fines de semana con la familia. Incluso un participante manifestó que asistiría a diario a tomarse un chocolate.

También se les consultó si consideran al chocolate como una opción de regalo, a lo cual respondieron que si acostumbran a obsequiar bombones, y que sería magnífico que exista un lugar donde se ofrezca variedad y calidad. Les agradó mucho la idea de que también se hagan esculturas de chocolate, incluso bajo pedido. Uno de los participantes comentó que **aunque el precio de estas esculturas podría ser elevado, lo aceptaría debido a que es un arte que tiene su complejidad.**



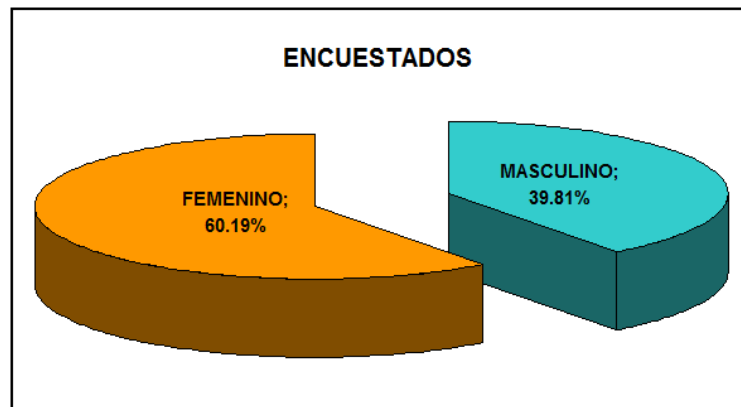
Finalmente indicaron que les agrada mucho la idea de que exista en la ciudad una chocolatería, ya que no existe un lugar especializado en chocolate, además de que sería una buena iniciativa para promover el chocolate ecuatoriano entre los ecuatorianos y a los extranjeros que visiten nuestro país. Por otra parte, señalaron el estar consientes



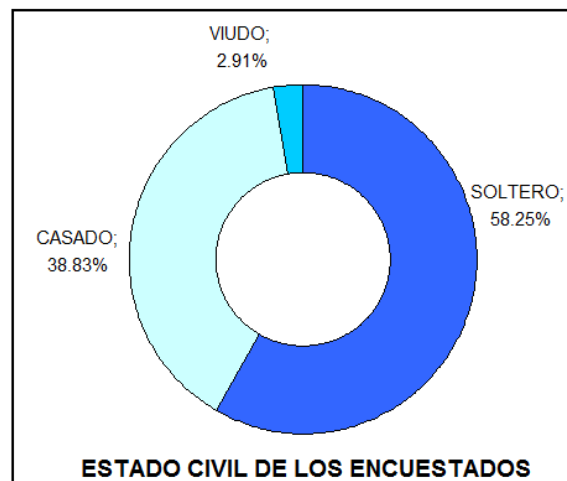
de que en la actualidad Ecuador está desperdiciando su potencial cacaotero y específicamente chocolatero, al no procesar aquí mismo el chocolate fino, sino exportándolo para que afuera elaboren los chocolates finos que luego se importan o pero aún ni siquiera se ven en el mercado local, y con precios muy elevados.

### RESULTADOS CUANTITATIVOS

En las encuestas realizadas por la chocolatería “Rincón del chocolate”, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a chocolates, se obtuvieron los siguientes resultados:



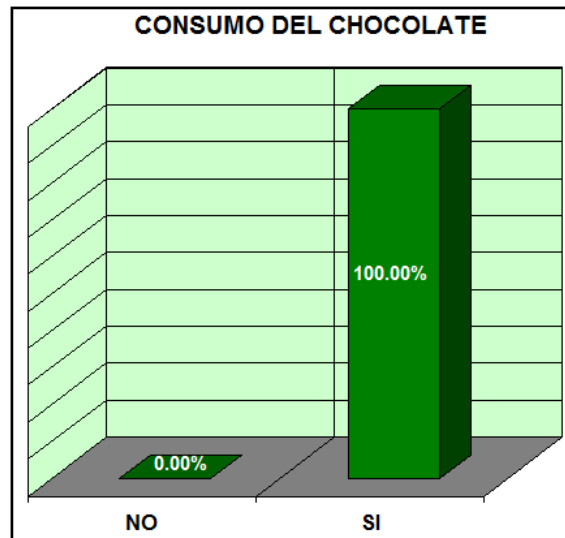
Las encuestas llevadas a cabo se hicieron a 103 personas, de las cuales el 60.19% le corresponden al género femenino y en un 39.81% le corresponden al género masculino.



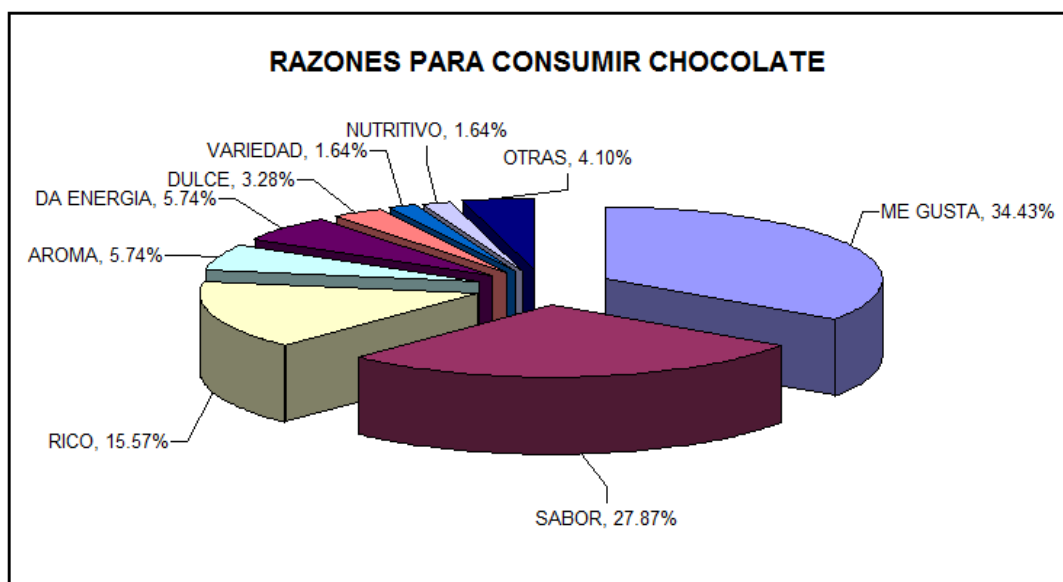
De acuerdo con este gráfico de los 103 encuestados al azar, el 58.25% le corresponden a los solteros quienes se mostraron muy atraídos por la idea de ser

participes de una encuesta referente a temas del chocolate; el 38.83% de los encuestados eran de estado civil casados, también se mostraron atraídos por el chocolate, y por ultimo el 2.91% de los encuestados es viudo.

**Gráfico 1.**



Por medio de las encuestas realizadas el pasado 12 de noviembre, se conoció que de los 103 encuestados, el 100% es decir que los 103 encuestados nos mencionaron que si consumen el chocolate por varias razones que se detallan a continuación en el siguiente gráfico.



El total de 122 razones fueron expresadas por los encuestados, de lo cual, mediante el análisis se determino que, el 34.43% dijeron que consumen el chocolate porque les

gusta; el 27.87% dijo que les agrada el sabor; como tercera opción el 15.57% dijo que el chocolates rico; el 5.74% dijo que les agrada el aroma y en ese mismo porcentaje se expresaron que el chocolate da energía; el 3.28% de los encuestados mencionó que lo consumía porque es dulce; el 1.64% dijo que le gustaba el chocolate por su infinita variedad de presentaciones, en este mismo porcentaje opinaron que el chocolate es nutritivo; y finalmente el 4.10% en la categoría de otros, le corresponde a razones como que lo consumían porque mejora el humor, es saludable para el corazón, permite concentración, etc., razones que fueron mencionadas tan solo una sola vez en cinco encuestados.

**Gráfico 2.**

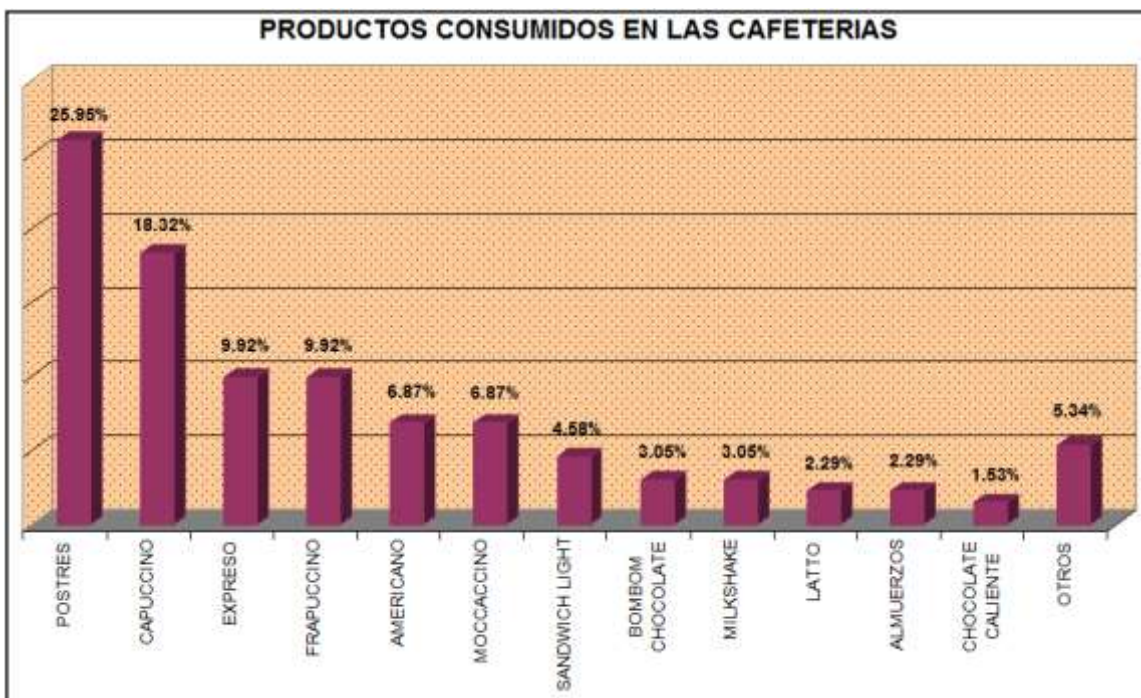


De las tres opciones que fueron dadas, A VECES resulto ser la opción mas realista para medir la frecuencia con que los guayaquileños van a las cafeterías, siendo así que se ve representada con el 58.25% (60 encuestados) del total de 103 encuestados. La opción SIEMPRE, se vio representada con el 20.39% (21 encuestados) y finalmente, la opción NUNCA, se vió representada con el 21.36% (22 encuestados) como personas que no van a las cafeterías debido a que no tienen esa costumbre, además de que tienen otras preferencias de consumo. A continuación se muestran las cafeterías mas visitadas por los encuestados.



De acuerdo con el gráfico mas de la mitad del total de encuestados es decir el 57.52%, señaló que les agrada ir a Sweet&Coffee cuando se trate de ir en busca de un buen café en variedad de preparaciones; el 13.27% dijo que le agrada consumir café, postres, etc. en Juan Valdez; las cafeterías Tosi y Bopan se muestran cada una en las mismas condiciones al momento de elegirse una de ellas, puesto que tienen el mismo porcentaje de 7.08%; el 4.42% dijo que le agradaba como cafetería El Español; el 3.45% de encuestados dijo que le agrada las cafeterías de los hoteles; el 1.77% dijo que les agrada ir a los bares-cafeterías que hay en su universidad; finalmente la categoría de otros esta representada en un 5.31%, por cafeterías frecuentadas como Plaza café, American Deli, Mac Café, News Café, Zaruma y Pastelerías varias.

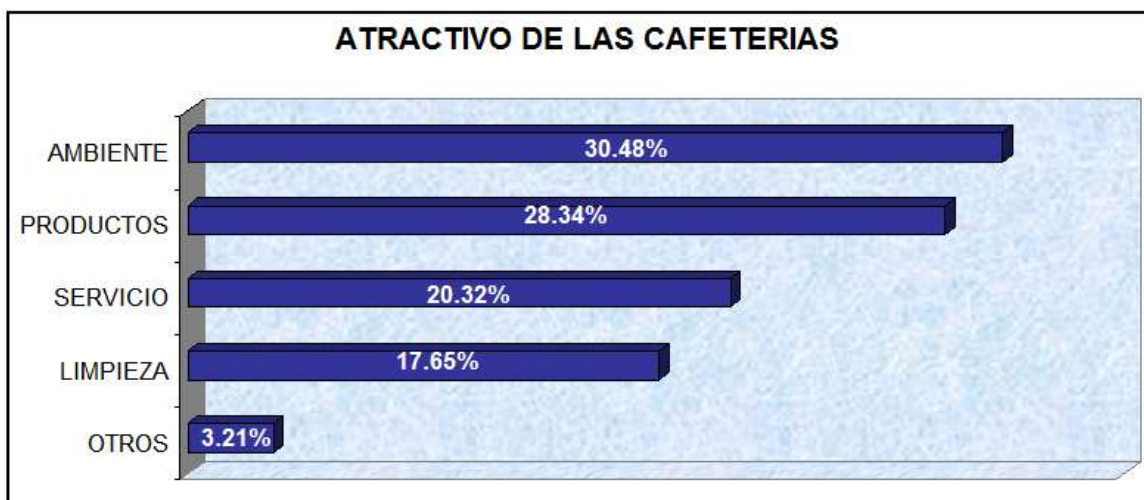
**Gráfico 3.**



En la pregunta 3 de la encuesta se trato de conocer cuales eran los hábitos de consumo en las cafeterías, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados: el 25.95% dijo que cuando va a una cafetería le apetecen los postres; el 18.32% va por que les gusta el Capuccino; el 9.92% de los encuestados van por que les gusta consumir el café Espresso y en ese mismo porcentaje el Frapuccino; el 6.87% prefiere el Café Americano por que es una bebida muy apetecible, y en ese mismo porcentaje resultado estar el Mocaccino como una opción mas para degustar un buen café; el Bombón de chocolate y el Milkshake resultaron con un igual porcentaje de consumo 3.05% en la categoría de productos que involucran al chocolate; el 4.58% prefiere los Sanduches Light como una opción para comer cuando se va a una cafetería; el Café

Latto se muestra con el 2.29% como opción de consumo; los almuerzos en una cafetería también se ven representados en un 2.29%; en lo que respecta al chocolate caliente en taza, su porcentaje de preferencia a consumo se vio identificado en un 1.53%; finalmente la categoría Otros es representada con el 5.34%, en esta categoría se denotan los siguientes productos: agua aromática, te helado, chocolate frío, chocolate con licor, un sánduche cubano y trufas.

**Gráfico 4.**

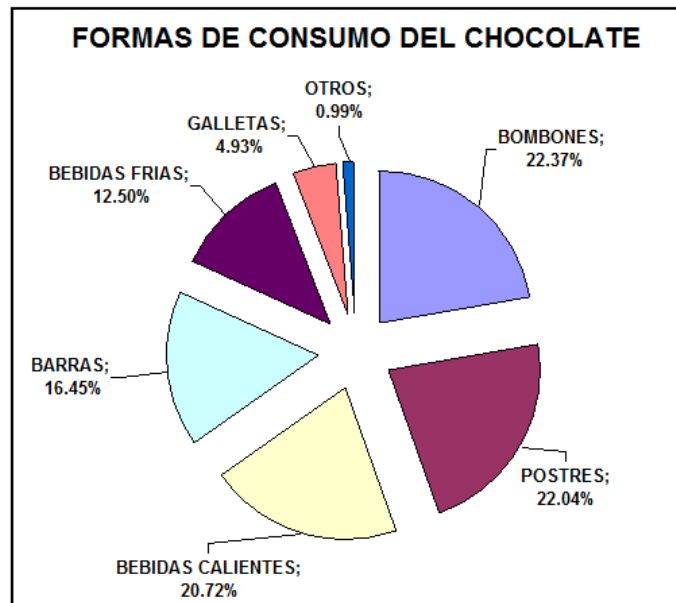


Luego de una selección múltiple de opciones, los resultados obtenidos fueron:

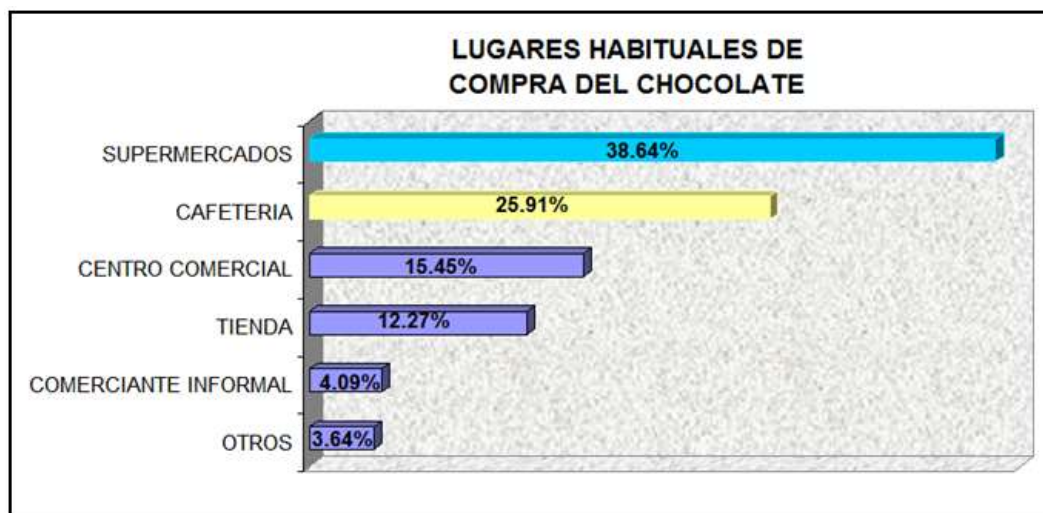
El **ambiente** fue la opción mas votada y esta representada en un 30.48% de un total de 187 votos; de ahí se tiene a **productos** con el 28.34%, **servicio** con un 20.32%, **limpieza** con el 17.65%, estas cuatro alternativas fueron las mas seleccionadas para decir el motivo por el cual le gusta ir a una cafetería a los 103 encuestados, finalmente en la categoría **Otros** esta representada con el 3.21% que dijo que le agradan las cafeterías por que demuestran imagen, son acogedoras, son lujosas y ofrecen variedad de productos.

**Gráfico 5.**

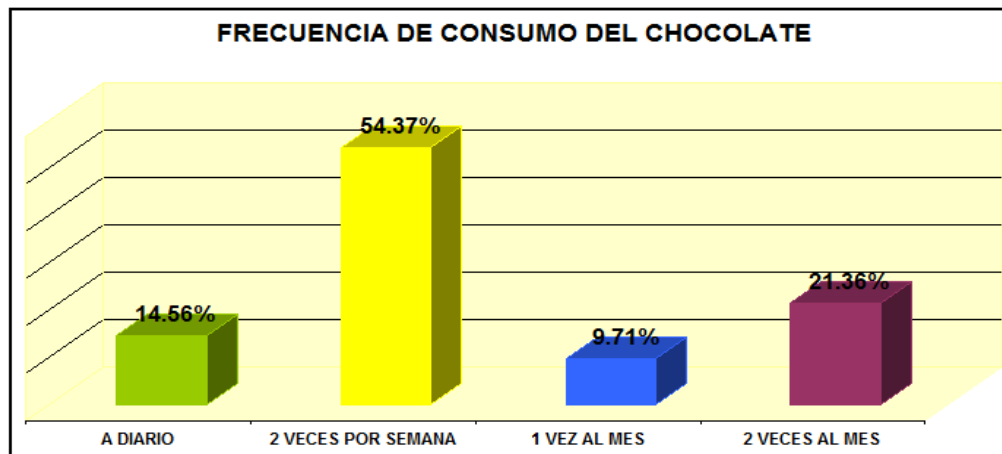
En esta grafica se puede observar que: al 22.37% le gusta consumir el chocolate en forma redonda, es decir, los bombones; el 22.04% consume el chocolate en postres; al 20.72% le agradan las bebidas calientes; el 16.45% consume el chocolate en barra; el 12.50% prefiere consumir bebidas frías en chocolate; el 4.93% consume el chocolate en galletas; y en la categoría Otros encontramos que el 0.99% de los encuestados le gusta consumir el chocolate de forma diferente, por ejemplo a través del fondeau y otras formas de lo que sea en chocolate.



**Gráfico 6.**



Para la compra del chocolate ya sea de consumo inmediato o después, las 103 personas encuestadas escogieron las siguientes opciones en cuanto a donde compran sus chocolates: el 38.64% señaló que el chocolate que consume lo compra a través de los supermercados; el 25.91% señalaron como segunda opción a las mismas cafeterías; el 15.45% realiza sus compras cuando va a un Centro Comercial; el 12.27% del chocolate que consumen lo compran también en las tiendas que quedan cerca de sus casas; el 4.09% compra chocolates al comerciante informal; finalmente la categoría Otros esta representada en un 3.64%, lo que significa que también hay otras opciones donde comprar como: Local Honey, bar de la universidad, pastelerías, dulcerías, hacerlos uno mismo, comprar a un conocido los chocolates, etc.

**Gráfico 7.**

Para la frecuencia de consumo del chocolate luego de la tabulación de datos, se determino que: las 15 personas que fueron por esta opción de consumo diario representan el 14.56%; las 56 personas que fueron por esta opción de consumo 2 veces por semana representan el 54.37%; las 10 personas que fueron por esta opción de consumo 1 vez al mes representan el 9.71%; y finalmente las 22 personas que fueron por esta opción de consumo 2 vez al mes representan el 21.36%. Por lo tanto, se observa claramente que la frecuencia con la que consumen chocolates es de 2 veces por semana. En lo concerniente a los beneficios del chocolate, de un total de 103 encuestados, el 48.54% dijo que si conocía los beneficios del chocolate y el 51.46% de los encuestados no conocía de los beneficios del chocolate, por tanto, cuando se encuestó a las 103 personas, las que conocían el beneficio del chocolate, dijeron lo siguiente:

El 23.19% representa las 16 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio la energía. El 20.29% representa las 14 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio "produce salud en el corazón". El 13.04% representa las 9 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio el dar animo. El 5.80% representa las 4 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio la salud de la presión, así también en el mismo porcentaje se menciona que el chocolate tiene vitaminas y tiene calorías buenas que el cuerpo humano necesita. El 4.35% representa las 3 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio el combatir el colesterol malo, así mismo con igual porcentaje también se menciona que otro beneficio del chocolate es que te permite relajarte. Finalmente el 11.59% representa las 8 veces en que se puso de manifiesto como un beneficio: la hidratación de la piel, que es afrodisíaco, nutritivo, exótico, quita el hambre, etc.



Gráfico 8.

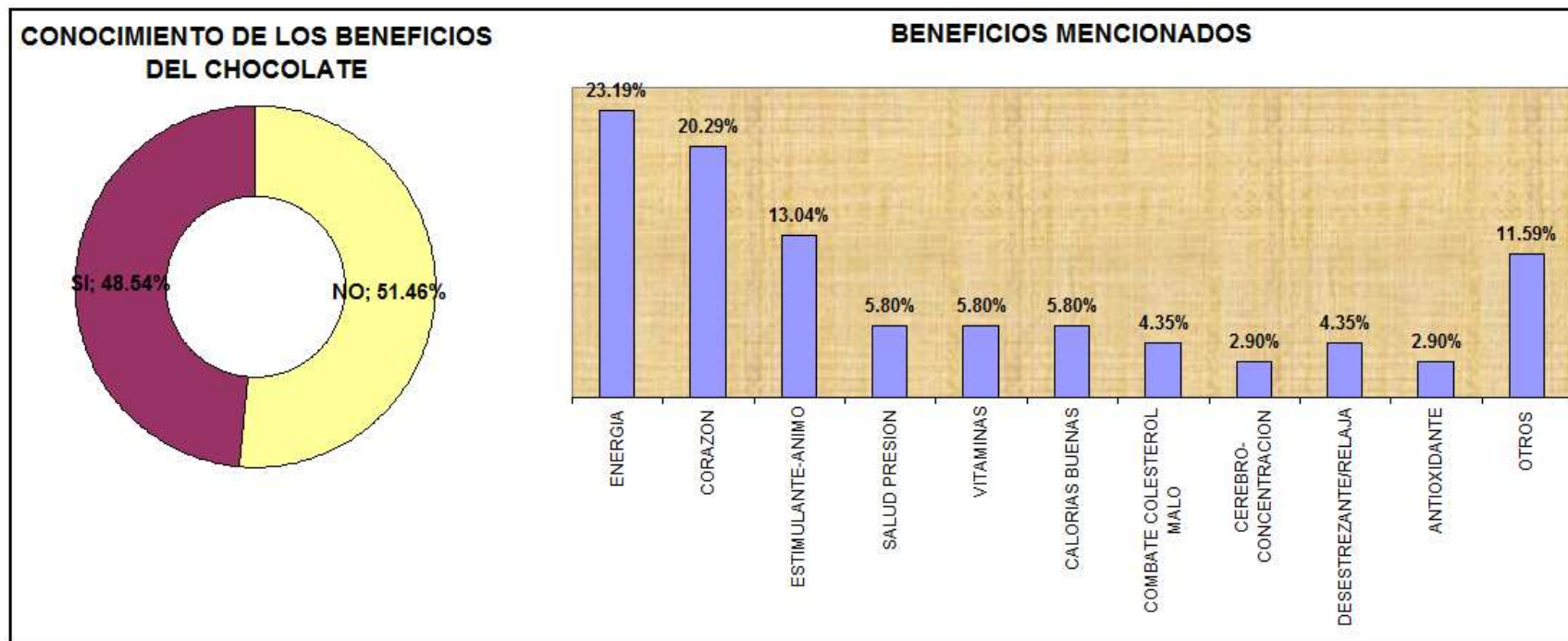
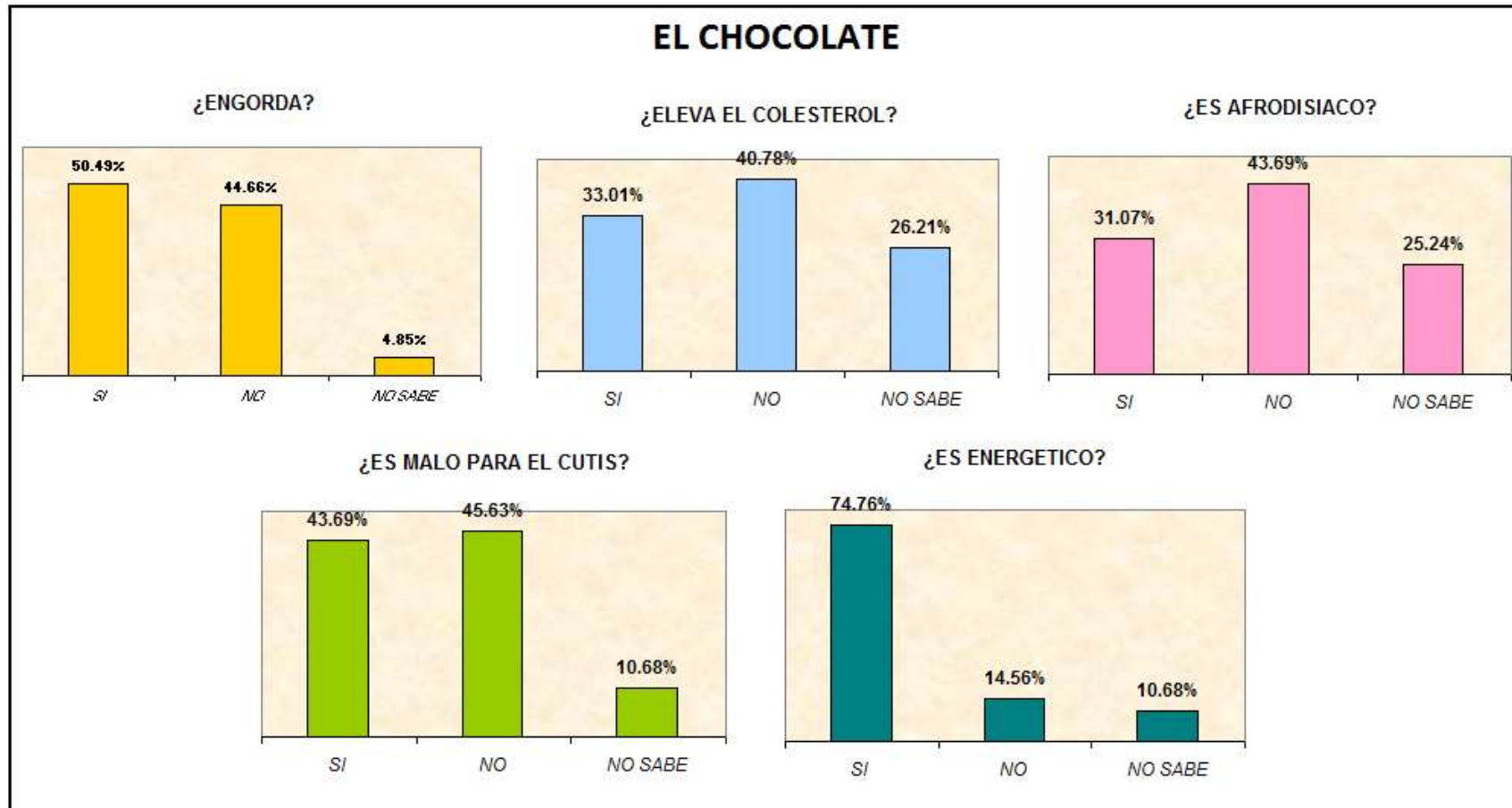






Gráfico 9.



En la primera gráfica podemos notar cuales fueron las creencias de los consumidores en cuanto a lo que produce el chocolate en algunas personas, por lo que, el 50.49% dijo que el chocolate engorda, el 44.66% dijo que no engorda, mientras que un pequeño porcentaje el 4.85% dijo que no sabia si el chocolate engorda.

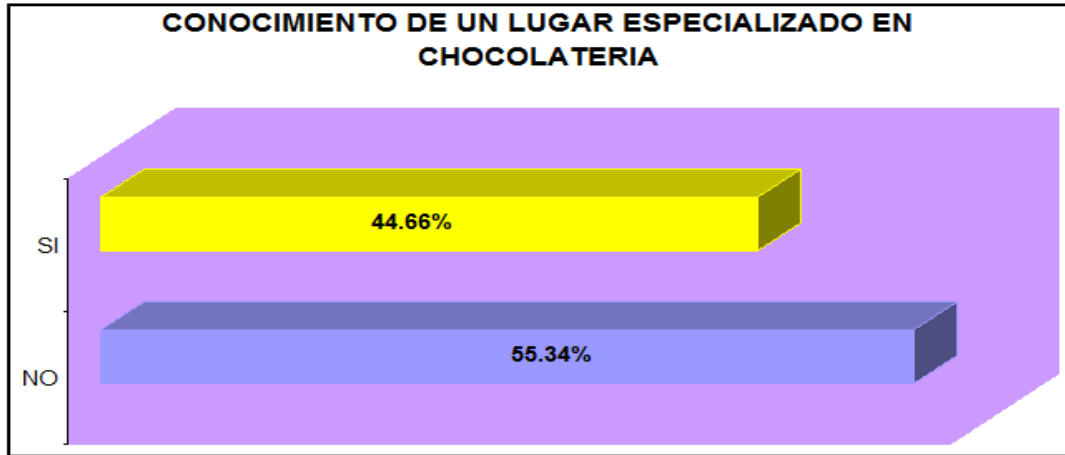
En cuanto a si el chocolate eleva el colesterol o no, se determino lo siguiente: el 33.01% de encuestados dijo que si eleva el colesterol, el 40.78% dijo que no eleva el colesterol siempre y cuando lo que se consuma sea un chocolate bueno, de preferencia el chocolate negro y el 26.21% dijo que no sabe.

Al preguntarse en las encuestas sobre si el chocolate es afrodisíaco o no, se obtuvieron los siguientes resultados: el 31.07% entre hombres y mujeres, dijo que si es afrodisíaco; el 43.69% dijo estar seguro de que no es afrodisíaco puesto que es tan solo un nutritivo, te da un poco de animo y nada mas; mientras que el 25.24% dijo no sabe si el chocolate sea realmente un afrodisíaco o solo se trata de una creencia, un pensamiento tradicional.

En lo que se refiere a daños producidos en el cutis de las personas por causa del consumo del chocolate, se manifestó que el 43.69% de los encuestados dijo que si es malo para el cutis, no por que lo padezcan ellos sino por que han escuchado eso de otras personas, por tanto los lleva a pensar que si es malo, además de que depende del metabolismo de cada individuo. El 45.63% manifestó que consumir chocolate no es malo para el cutis, por lo que ellos consumen normalmente el chocolate en todas sus variedades que se preparen; finalmente el resto de encuestados representados en un 10.68% dijo que no sabe si es malo o no.

Como conocimiento respecto del beneficio del chocolate, el 74.76% de los encuestados menciono que el chocolate les da energía, debido a los altos nutrientes que tiene su grano/ semilla. El 14.56% dijo que personalmente consumir chocolate no les producía energía; y por ultimo, el 10.68% menciono que no sabe.

**Gráfico 10.**



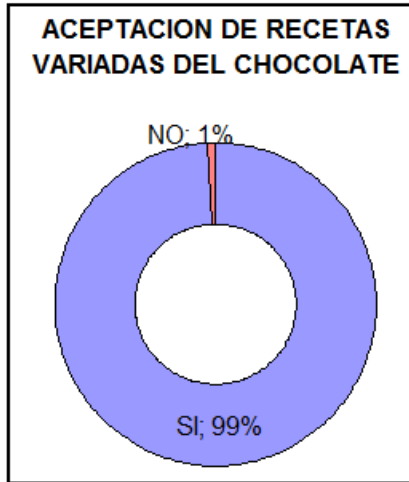
Los resultados obtenidos fueron de que el 44.66% de entrevistados dijo que si conocía un lugar especializado donde comprar chocolates, entre los sitios mencionados están: Sweet&Coffee, Bombom Choc de Urdesa, Candylandia, el Griego de San Marino, Gourmet Deli, Dulces y Bombones, dulces en Juan Valdez, Postres en Galleta Pecosa, Dolce Encontro, El Español, otros. Y el 55.34% de los encuestados dijo que no conocía un lugar especial donde vendan especialidades de chocolate.

**Gráfico 11.**



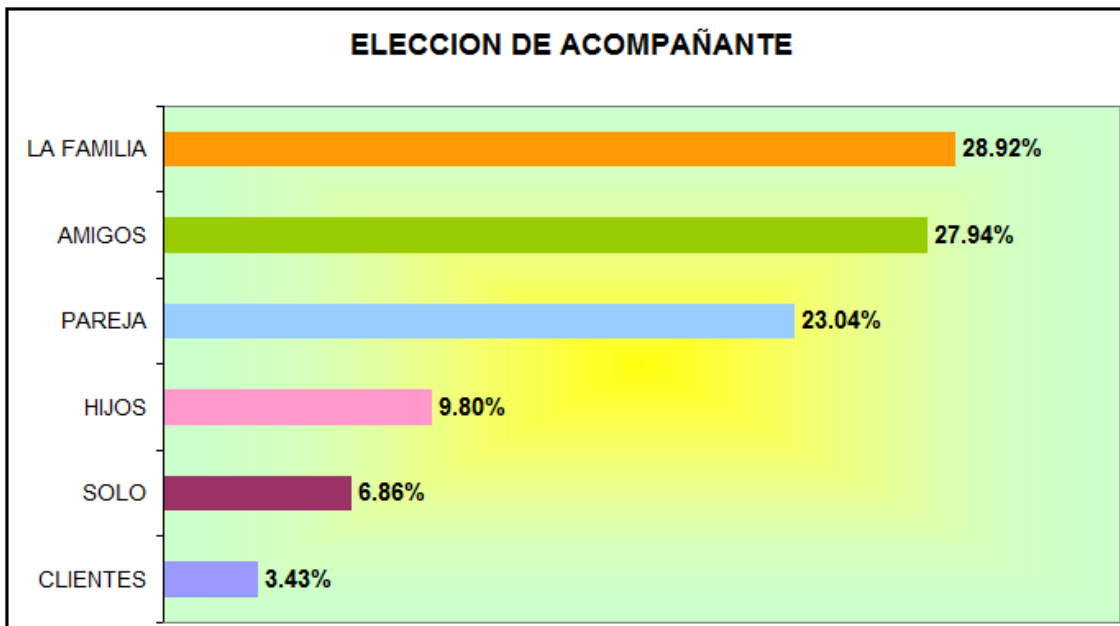
El 100% de encuestados nos afirmo que si les gustaría que exista una lugar especializado en chocolate ecuatoriano, que ofrezca variedad de productos, donde pueda ir y sentarse a degustarlo, ya que es al igual que el café, una bebida tradicional del Ecuador.

**Gráfico 12.**



El 99% de los encuestados dijo que si se animaría a probar recetas distintas que incorporen al chocolate en bebidas y postres, sin embargo el 1% restante de los encuestados menciona que no lo haría porque prefiere lo tradicional.

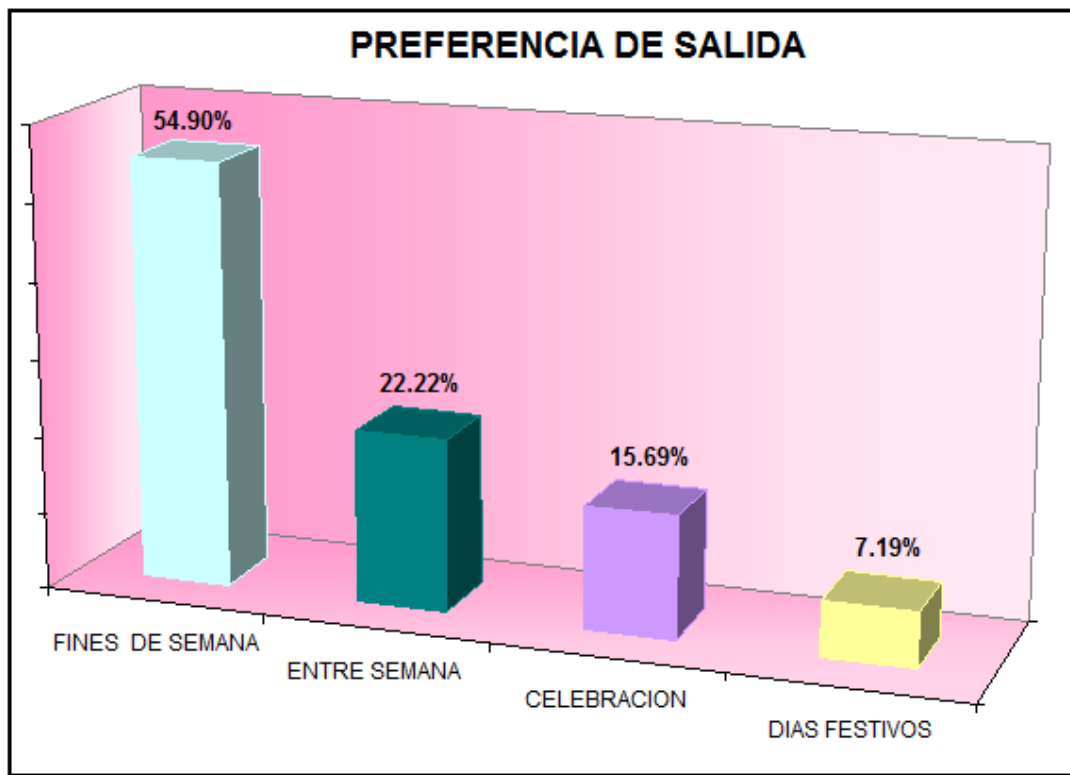
**Gráfico 13.**



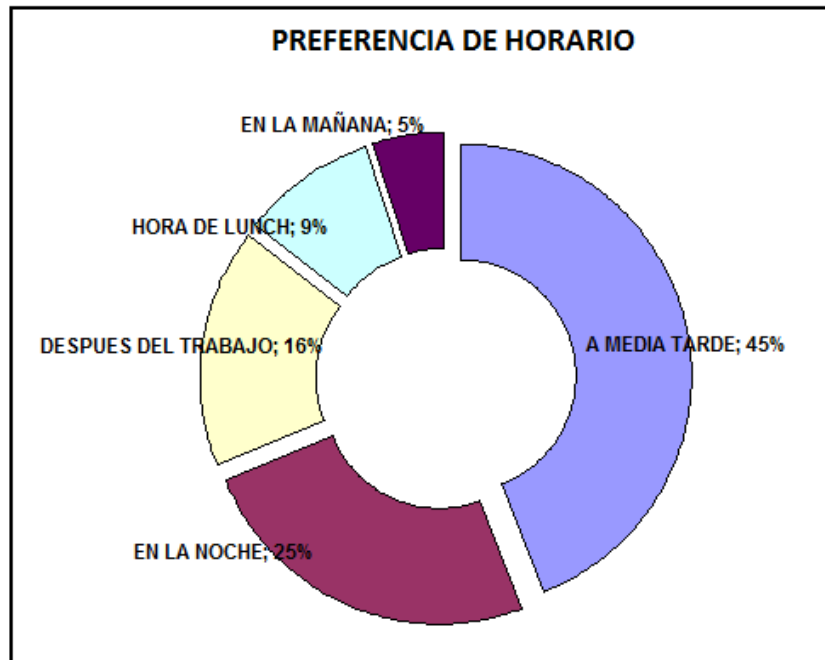
Los resultados obtenidos de las encuestas para este punto arrojan que, al momento de escoger a alguien para ir a un lugar especial, la opción mas seleccionada fue la familia con un 28.92% de un total de 204 votos resultantes de la selección múltiple de las

opciones presentadas; la opción Amigos esta representada en un 27.94%, puesto que la existencia de un nuevo lugar donde solo vendan especialidades del chocolate es algo novedoso que hay que compartir, un lugar de reencuentro; la opción Pareja esta representada en un 23.04% lo cual indica que ir a una chocolatería es un momento especial para compartirlo con alguien especial; el resto de las opciones apuntan a Hijos el 9.80%, Solo el 6.86% y con clientes el 3.43%.

**Gráfico 14.**



De acuerdo con los datos recolectados, el mejor momento para salir a pasear es FINES DE SEMANA, esto esta representado del total de 153 votos de selección múltiples en un 54.90%, porcentaje que es el doble de 22.22% para la opción ENTRE SEMANA, luego le sigue CELEBRACION con el 15.69% puesto que se busca recordar el momento, es que para celebrar una ocasión los encuestados dijeron que irían de preferencia a un lugar atractivo y que ofrezca una infinita variedad de productos en chocolate, finalmente DIAS FESTIVOS esta representado con el 7.19% de votos.

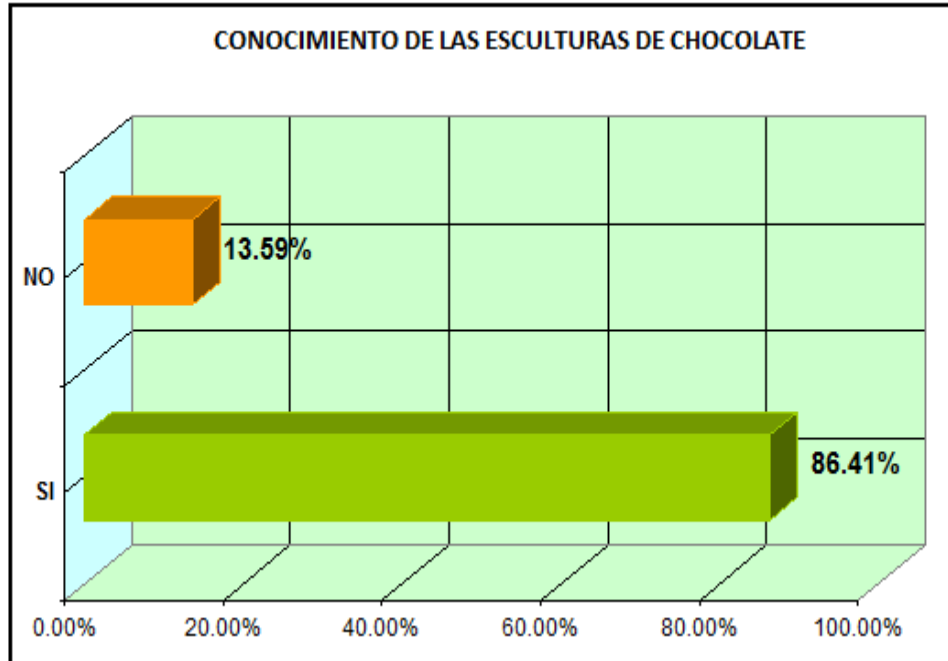
**Gráfico 15.**

De acuerdo con los datos recolectados, el mejor horario para ir a la chocolatería fue A MEDIA TARDE que esta representada del total de 158 votos de selección múltiples en un 45%, ya que si consideramos que de acuerdo al punto anterior la mejor opción era fines de semana, a media tarde es el mejor momento para salir en familia.

La opción de la noche esta representada con el 25% puesto que si consideramos una vez más que la segunda opción para visitar la chocolatería es entre semana, y si consideramos más aun que la mayoría de los encuestados bordean una edad ya madura, claramente se identifica que visitarían la chocolatería en la noche o después del trabajo (16%).

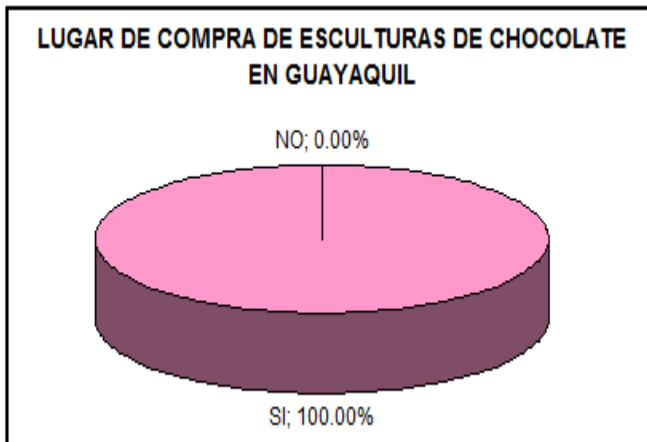
La opción hora del lunch esta representada con el 9% debido a que muchas personas que laboran en centros comerciales y cerca de ellos, mencionaron que la chocolatería sería una propuesta variada, y la opción de la mañana se representa con el 5%, ya que se encontraron personas que dijeron que irían a la chocolatería como una opción para desayunar, o comprarlos para mas comerlos mas tarde en el trabajo

**Gráfico 16.**

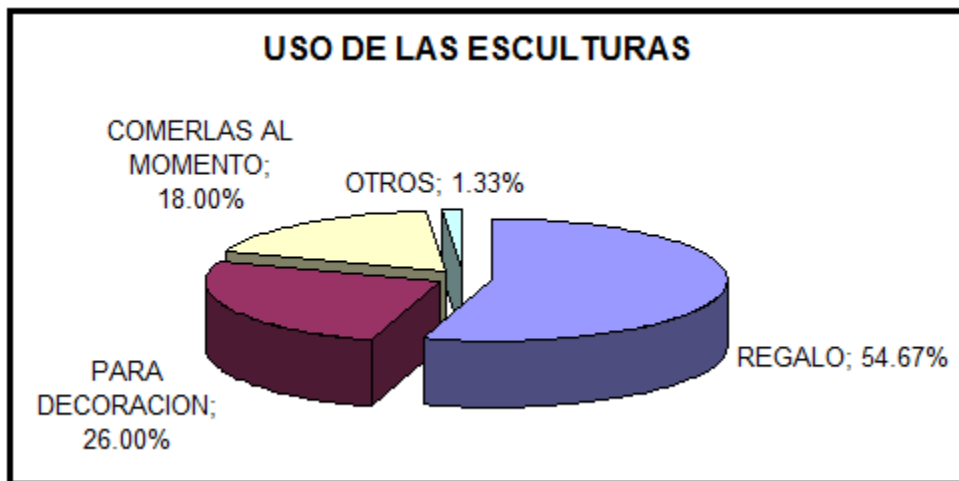


Del total de 103 encuestados, el 13.59% dijo que no sabia que se podían hacer esculturas a base del chocolate, mientras que el 86.41% del resto de encuestados dijo que si tenia conocimiento de las esculturas de chocolate; unos porque habían visto, otros por que lo leyeron en un articulo de una revista y otros porque han asistido a eventos donde se presenta al chocolate en diversas formas para preparación y usos del mismo.

**Gráfico 17.**



El 100% de encuestados menciono que si le gustaría que exista un lugar donde se pueda comprar las esculturas de chocolate y de darse el servicio estarían muy dispuestos a visitar la chocolatería.

**Gráfico 18.**

El 54.67% de las personas encuestadas mencionó dar esculturas de chocolate es una buena opción de regalo, ya que es novedoso que el chocolate tenga una forma. El 26% dijo que emplearía la escultura de chocolate para decoración una mesa de dulces y el 18% dijo que las compraría para comerlas en ese momento y el 1.33% esta representado en la opción otros.



---

## **4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

### **4.1. ANALISIS ESTRATÉGICO**

#### **4.1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES**

##### **MISION**

“Excelencia en servicio”

Somos una empresa comprometida con la innovación y la creatividad dedicada a ofrecer experiencias de sabores únicos enfocados en la chocolatería artesanal fina y de regalos; para todos quienes deseen deleitarse de una manera diferente, con el propósito de transformar los hábitos alimenticios de la sociedad con alternativas de alta calidad; promoviendo el consumo del chocolate ecuatoriano en su infinidad de variedades como bombones, y bebidas; con el objetivo de generar prosperidad justa y adecuada para los accionistas y colaboradores, dentro de un marco de respeto estricto a la ética, preservación del medio ambiente y responsabilidad con la comunidad que nos rodea.

##### **VISION**

Nuestro gran sueño es ser una empresa altamente innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de nuestros clientes y reconocida como una chocolatería original, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia.

##### **FILOSOFÍA**

Sólo pensando en grande se deja de ser pequeño y ello, nos anima a no escatimar ningún esfuerzo para dar a todos nuestros clientes lo mejor. Admiramos y promovemos la curiosidad de intentar o buscar nuevas cosas.

##### **PRINCIPIOS Y VALORES**

**INNOVACION:** La innovación hace más delicioso el chocolate, por ello promovemos la generación de nuevas ideas.

**CALIDAD:** Excelencia en todo y cada una de las cosas que hacemos.

**LEALTAD:** A nuestra filosofía y valores. Somos leales a nuestros valores e ideas y estamos comprometidos totalmente con nuestro trabajo.



**VALOR AGREGADO:** Ofrecemos no solo productos a base de chocolate, sino toda una experiencia en el servicio.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Comportamiento ético y responsable con la sociedad y el medio ambiente.

**AMOR:** Dar lo mejor de nosotros. Esta es nuestra forma de demostrar amor.

**ALEGRÍA:** el sentido del humor, la espontaneidad y el optimismo son el camino que nos permitirá superar las dificultades y hacer más llevadero el esfuerzo para conseguir nuestras metas.

#### **4.1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO**

Para mejorar y sacar adelante el proyecto, se ha trazado unos objetivos que representan la consolidación de la idea de una compañía que con esfuerzo y dedicación ha de alcanzar importantes logros en el desarrollo de su actividad.

##### **OBJETIVOS DE MARKETING**

- Definir el producto a colocar en el mercado,
- Conocer a los competidores
- Conocer el mercado: Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado. Dónde compran, con qué frecuencia y por qué.
- Definir el mercado objetivo con criterios demográficos, geográficos, psicográficos, y estilo de vida.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, y orientarlas hacia oportunidades de mercado
- Prever los posibles cambios y planificar los desvíos de las metas, para identificar con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente sucede.
- Encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.
- Impulsar un crecimiento sostenido de las ventas.

## **OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO**

Como objetivos de posicionamiento de la chocolatería “Rincón del Chocolate”, están los siguientes:

- Ser reconocida como la pionera en el servicio de chocolaterías en la ciudad, al presentar una gran variedad en su menú de productos.
- Ser identificada por los clientes como un lugar de encuentro para disfrutar de un momento agradable solos o en compañía. Ya sea como un sitio de reuniones de estudiantes, trabajadores, ejecutivos y oficinistas. Un negocio, una conversación o simplemente estudiar entre compañeros se matiza perfectamente con una taza de chocolate.
- Convertirse en la opción número uno para quienes piensen hacer un regalo con distinción y de forma única.
- Ser percibida como un referente de la calidad del chocolate ecuatoriano.
- Lograr que la gente valore el producto, conozca sus atributos y además sepa diferenciarlo de los productos de la competencia.

### **4.1.3. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS**

#### **4.1.3.1. FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Ser la primera chocolatería de la ciudad de Guayaquil.
- Ofrecer una amplia variedad de opciones para beber el chocolate.
- Ofrecer chocolates ecuatorianos en presentaciones novedosas como esculturas.
- Ofrecer servicios de chocolatería para empresas.
- Ofertar una variedad de productos de regalo a base de chocolate.
- Ofrecemos un consumo saludable de chocolate.
- No se utilizarán saborizantes químicos a fin de realzar la naturaleza de los ingredientes.
- El cacao ecuatoriano cuenta con reconocimiento internacional

---

---

### **OPORTUNIDADES**

- No existe competencia directa del negocio.
- Ecuador es exportador de cacao de fino.
- No se ha explotado en el país el consumo de chocolate gourmet.
- Facilidad de acceso al cacao de alta calidad, por encontrarnos en un país productor del mismo.
- Impulso de programas de financiamiento para emprendedores y microempresarios por parte del Gobierno, con facilidades de acceso para estudiantes universitarios.

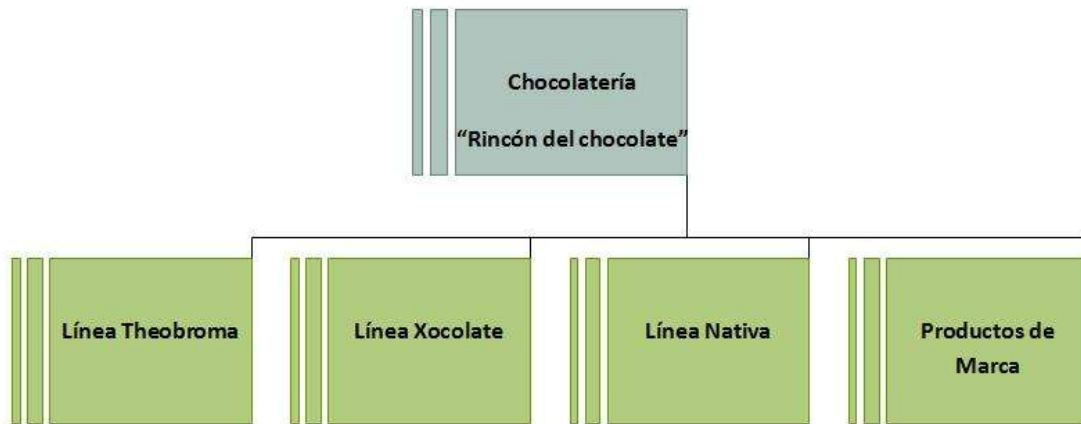
### **DEBILIDADES**

- Al existir la necesidad de contratar una persona que sea experta en chocolatería, se corre el riesgo de que esta persona carezca de ética y filtre información a la competencia.
- Ser un negocio en desarrollo.

### **AMENAZAS**

- Riesgo de que la competencia indirecta incursione en la chocolatería.
- Posicionamiento que tienen actualmente los competidores indirectos.
- Importación de chocolates.
- No existe un desarrollo local de la industria chocolatera fina en el país, por lo que se dificultaría la adquisición de moldes y maquinarias para el negocio.
- Mitos en torno al consumo de chocolate, que pueden afectar la percepción de los consumidores, por lo cual los productos no puedan tener el éxito esperado y no cumplir con las ventas proyectadas.

#### 4.1.3.2. UEN'S (UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO)



#### **LÍNEA THEOBROMA: PRODUCTOS PARA CONSUMO EN EL LOCAL (BEBIDAS Y CHOCOLATES)**

Los productos de esta línea son especialmente destinados para su consumo dentro de la chocolatería, destacándose especialmente las bebidas frías y calientes. Además de una amplia variedad de dulces a base de chocolate.

#### **LÍNEA XOCOLATE: PRODUCTOS CORPORATIVOS**

Cajas de chocolates bajo pedido con logotipos de las empresas, perfectas para regalos, presentaciones, etc.

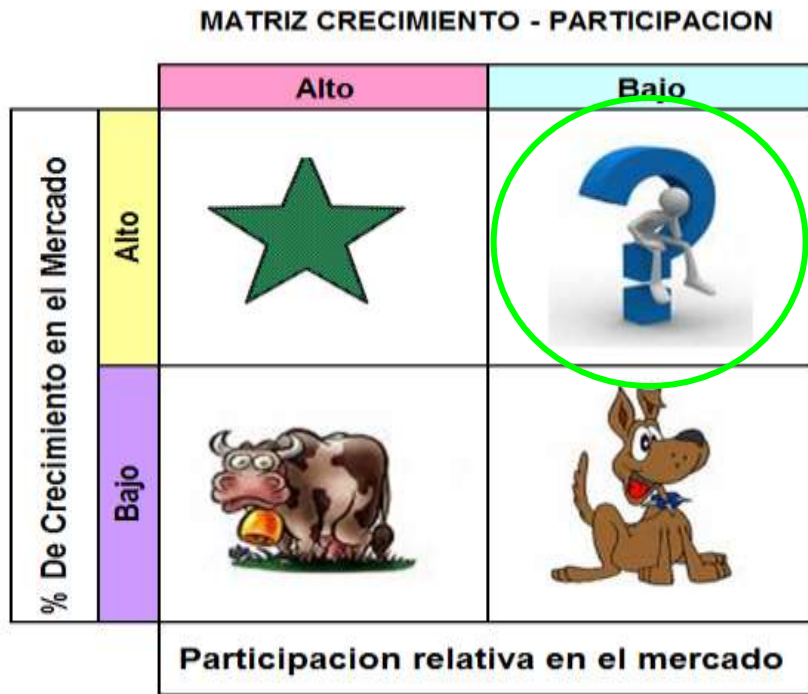
#### **LÍNEA NATIVA: ESCULTURAS DE CHOCOLATE Y BAJO PEDIDO**

Siendo la Chocolatería una vitrina del arte en chocolate se producirán bajo pedido formas especiales que los clientes soliciten; pero también habrá una vitrina para las obras de arte de nuestros maestros reposteros.

#### **PRODUCTOS BAJO MARCA**

Existirá también una línea de productos con la marca de chocolatería "Rincón del chocolate", tales como barras de chocolate puro, bombones empaquetados, chocolate en polvo y otros.

4.1.3.3. MATRIZ BCG



Los productos de Chocolatería “Rincón del Chocolate” se encuentran en una posición de interrogante, ya que se ubican en su fase de desarrollo y no se conoce la participación relativa de mercado, ya que los productos aún no han salido al mercado, y en consecuencia no existen datos para establecer una relación con la competencia, por lo que no se conocen con total certeza las probabilidades de éxito para la cartera de productos; además se tiene altas expectativas con respecto al negocio, debido al consumo ecuatoriano de chocolate y al valor agregado que ofrecerá la chocolatería a los consumidores.

Al ser una empresa interrogante, se necesitará de un gran esfuerzo publicitario y de inversión, estrategias de posicionamiento, entre otros puntos, para lograr una participación de mercado satisfactoria y mantenernos en el mismo.



4.1.3.4. MATRIZ DE EXPANSION (ANSOFF)

MATRIZ DE EXPANSION PRODUCTO-MERCADO ANSOFF		
	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de producto
Mercados nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de diversificación

Al analizar la ubicación de la Chocolatería “Rincón del Chocolate” en la matriz producto/Mercado, se puede observar que estaríamos situados en el segundo cuadrante de la matriz, para el cual se sugiere una estrategia de desarrollo de producto; según lo cual la empresa debería orientarse a:

- Enfocarse en estrategias de comunicación que permitan que el consumidor se anime a probar nuevas opciones para consumir el chocolate que tanto les agrada.
- Proyectarse como una opción que promueva el consumo del tradicional chocolate pero de una manera original.
- Utilizar el benchmarking, observando a los mejores del mercado pero enfocados a superarlos en servicio.
- Generar continuamente nuevas ideas para los productos, tanto promoviendo la creatividad y la innovación desde adentro, como alimentándose de las ideas que provengan de los consumidores. Los deseos y necesidades de los consumidores pueden vigilarse mediante encuestas del consumidor y grupos de enfoque. Se analizarán las preguntas y quejas de los clientes para descubrir nuevos productos que puedan resolver mejor los problemas de los consumidores.
- Realizar continuamente análisis de productos de la competencia.
- Mantener una plantilla de profesionales actualizados en cuanto a tendencias de consumo, preparación de recetas, etc.

---

## **4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **4.2.1. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

El cliente de la chocolatería compra una experiencia, es decir está dispuesto a comprar un producto de muy buena calidad pero motivado especialmente por el ambiente y la experiencia que representa esa compra. Este consumidor va directamente al lugar, compra porque quiere ser parte de un grupo exclusivo de personas y también debido a su gusto por el chocolate, asiste a este tipo de lugares especialmente los fines de semana por las tardes y noches, otra ocasión de consumo es también después de su trabajo, con una frecuencia media y consumen por lo general una bebida y un acompañante de dulce o de sal. Son personas que se reúnen para tomar algo y así aprovechan el tiempo para conversar con amigos y familiares.

### **4.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El segmento de mercado que atenderá Chocolatería El Rincón del Chocolate, estará conformado por individuos comprendidos, hombres y mujeres, entre las siguientes edades: Niños de 5 años en adelante, jóvenes y adultos. De un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

### **4.2.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El segmento de mercado más representativo para la chocolatería son personas entre 25 y 45 años, que gustan del chocolate, que buscan un lugar de descanso, que tienen un gusto refinado, que les agrada acudir a locales exclusivos, y que le gusta hacer regalos con distinción.

### **4.2.4. TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL**

Para determinar el tamaño del mercado potencial de consumidores de la chocolatería, se realizó un estudio observatorio de la asistencia de clientes a cafeterías con el objetivo de conocer la cantidad de productos que consumen y de que tipo, y así determinar la producción potencial de productos para satisfacer la demanda por parte de la chocolatería “Rincón del chocolate”





Esta observación se realizó en el centro comercial San Marino, el día 21 de noviembre desde las 11:45 AM hasta las 16:00 PM. Con el mismo se pudo determinar lo siguiente:

- Numero de bebidas calientes consumidas por hora
- Numero de bebidas frías consumidas por hora
- Postres de dulce consumidos por hora
- Postres de sal consumidos por hora
- Agua y te

San Marino Shopping  
11:45 a 13:45 pm. (2 horas)

**PRODUCTOS CONSUMIDOS**

**Caliente**

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Café grande	1.46	17	85	1360	24.82	124.10	1985.60
Café ideal	1.09	4	20	320	4.36	21.80	348.80
		21	105	1680	\$ 29.18	\$ 145.90	\$ 2,334.40

**Frio**

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Frappuccino	1.70	7	35	560	11.90	59.50	952.00
Frappuccino licor	2.70	4	20	320	10.80	54.00	864.00
Latte frio	1.50	8	40	640	12.00	60.00	960.00
		19	95	1520	\$ 34.70	173.50	2776.00

<b>TOTAL CONSUMO BEBIDAS</b>		<b>200</b>	<b>3200</b>			<b>\$ 319.40</b>	<b>\$ 5,110.40</b>
------------------------------	--	------------	-------------	--	--	------------------	--------------------

**Dulce**

Torta frutilla	2.40
Torta mojada	2.50

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
<b>Promedio</b>	<b>2.45</b>	<b>27</b>	<b>135</b>	<b>2160</b>	<b>\$ 66.15</b>	<b>330.75</b>	<b>5292.00</b>

**Sal**

Tarta de espinaca	2.50
Sanduche	1.30

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
<b>Promedio</b>	<b>1.90</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>640</b>	<b>\$ 15.20</b>	<b>76.00</b>	<b>1216.00</b>

<b>TOTAL CONSUMO POSTRES</b>		<b>175</b>	<b>2800</b>			<b>\$ 406.75</b>	<b>\$ 6,508.00</b>
------------------------------	--	------------	-------------	--	--	------------------	--------------------



Otros

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	1 DIA	1 MES	HORA	1 DIA	1 MES
Agua Aromatica	0.60	1	5	80	0.6	3.00	48.00
Te	1.35	8	40	640	10.8	54.00	864.00
Cola	1.20	1	5	80	1.2	6.00	96.00
Botella de agua	0.35	7	35	560	2.45	12.25	196.00
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>85</b>	<b>1360</b>	<b>\$ 15.05</b>	<b>75.25</b>	<b>1204.00</b>

San Marino Shopping

14:30 a 16:00 pm. (1 1/2 hora)

PRODUCTOS CONSUMIDOS

Caliente

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Café grande	1.46	10	80	1120	14.6	116.80	1635.20
Café ideal	1.09	1	8	112	1.09	8.72	122.08
		<b>11</b>	<b>88</b>	<b>1232</b>	<b>\$ 15.69</b>	<b>125.52</b>	<b>1757.28</b>

Frio

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Frappuccino	1.70	6	48	672	10.20	81.60	1142.40
Frappuccino licor	2.70	2	16	224	5.40	43.20	604.80
Latte frio	1.50	10	80	1120	15.00	120.00	1680.00
		<b>18</b>	<b>144</b>	<b>2016</b>	<b>\$ 30.60</b>	<b>244.80</b>	<b>3427.20</b>

**TOTAL CONSUMO BEBIDAS**      **232**      **3248**      **\$ 370.32**      **\$ 5,184.48**

Dulce

Torta frutilla      2.40  
Torta mojada      2.50

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
<b>Promedio</b>	<b>2.45</b>	<b>26</b>	<b>208</b>	<b>2912</b>	<b>\$ 63.70</b>	<b>509.60</b>	<b>7134.40</b>

Sal

Tarta de espinaca      2.50  
Sanduche      1.30

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
<b>Promedio</b>	<b>1.90</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>448</b>	<b>\$ 7.60</b>	<b>60.80</b>	<b>851.20</b>

**TOTAL CONSUMO POSTRES**      **240**      **3360**      **\$ 570.40**      **\$ 7,985.60**



Otros

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	1 DIA	1 MES	HORA	1 DIA	1 MES
Agua Aromatica	0.60	0	0	0	0	0.00	0.00
Te	1.35	8	64	1024	10.8	86.40	1209.60
Cola	1.20	0	0	0	0	0.00	0.00
Botella de agua	0.35	6	48	768	2.1	16.80	235.20
		14	112	1792	5 12.90	103.20	1444.80

	PROMEDIO DIARIO	MES
<b>TOTAL CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	460	15,760

**ANALISIS:**

Para la determinación del tamaño potencial del mercado y en vista de no existir suficiente información debido a que no existe en la ciudad un negocio igual a una chocolatería, se tomo como referencia a la competencia indirecta.

Mediante la técnica de observación se extrajo la información del número de productos consumidos en una cafetería. La cafetería objeto de estudio fue Sweet&Coffee por ser la de mayor posicionamiento.

El estudio se llevo acabo en la cafetería ubicada en el centro comercial San Marino Shopping, el día 21 de noviembre del presente año y para lo cual se tomo 2 muestras en diferentes horarios.

**MUESTRA 1**

Cafetería Sweet&Coffee patio de comidas

Hora: 11:45 a 13:45 p.m. (2 horas)

Para la primera muestra se definió el supuesto:

1. Se determino que en este horario, los productos que se consuman entre bebidas calientes, frías, postres de dulce, postres de sal y otros, podría ser representativo al consumo de un día normal de la semana, de Lunes a Jueves,

además de que en este horario que se llevo acabo la observación, la concurrencia de personas no fue tanta. Los resultados obtenidos fueron:

Para el consumo diario de bebidas calientes, Sweet&Coffee prepara y vende 105 tasas de café cada día y mensualmente alcanzaría unas 1680 tasas de café, entre sus variadas presentaciones tenemos, el café de tamaño grande y el de tamaño ideal o pequeño.

En lo que respecta a bebidas frías, la cafetería prepara y vende 95 vasos de bebidas. Se observo que las mas consumidas fueron Frappuccino, Frappuccino licor y Latte frio, bebidas muy apetecidas por los consumidores. Esta cafetería mensualmente alcanzaría a vender unas 1520 bebidas frías.

Como resultado final de esta muestra, se obtuvo que Sweet&Coffee estaría en la capacidad de producir 200 bebidas diarias entre caliente y frío, y mensualmente un total de 3200 bebidas en un horario de Lunes a Jueves desde que abre sus puertas y las cierra, esto es desde 10h00 a.m a 21h00 p.m.

En lo que respecta a la venta de postres de dulce, la cafetería produce y vende diario 135 tajadas de postres, las más consumidas fueron la torta de frutilla o chessecake y la torta mojada de chocolate. Se alcanzaría al mes producir y vender 2160 postres.

En los postres de sal como la tarta de espinaca y el sánduche, esta cafetería esta en capacidad de producir y vender 40 productos de estos diarios y mensualmente 640 productos. Para el caso de los postres tanto de dulce como de sal, mensualmente se estima una producción y venta total de 175 postres diarios y 2800 al mes.

En la categoría otros se recolectaron datos de la venta de productos como: agua aromática, té, botella de cola y botella de agua. Por lo tanto, tenemos que la cafetería Sweet&Coffee vende un total de 85 bebidas al día y según estimaciones mensualmente alcanzaría vender 1360 unidades de estos productos.

## **MUESTRA 2**

Cafetería Sweet&Coffee patio de comidas

Hora: 14:30 a 16:00 p.m. (1 ½ horas)

Para la segunda muestra se definió el supuesto:

2. Se determinó que en este horario, que comprende hora y media, los productos que se consuman entre bebidas calientes, frías, postres de dulce, postres de sal y otros, representa al consumo de un día normal de la fin de semana, de Viernes a Domingo, además de que en este horario que se llevo a cabo la observación, la concurrencia de personas fue considerable. Los resultados obtenidos fueron:

Para el consumo diario de bebidas calientes, Sweet&Coffee prepara y vende 88 tasas de café cada día y mensualmente alcanzaría unas 1232 tasas de café, entre sus variadas presentaciones tenemos, el café de tamaño grande y el de tamaño ideal o pequeño.

En lo que respecta a bebidas frías, la cafetería prepara y vende 144 vasos de bebidas diarias. Se observó que las más consumidas fueron Frappuccino, Frappuccino licor y Latte frío, bebidas muy apetecidas por los consumidores. Esta cafetería mensualmente alcanzaría a vender unas 2016 bebidas frías.

Como resultado final de esta muestra, se obtuvo que Sweet&Coffee estaría en la capacidad de producir 232 bebidas diarias entre caliente y frío en comparación con la venta diaria de un día normal, como se presentó anteriormente 200 bebidas; y mensualmente un total de 3248 bebidas en un horario de Viernes a Domingo desde que abre sus puertas y las cierra, esto es desde:

Viernes y Sábado 10h00 a 22h00 p.m.

Domingo 11h00 – 20h00 p.m.

Siendo así que la cafetería vende más bebidas en fines de semana. Los resultados en horario normal arrojaron que se vendería tan solo 3200 de estos productos.

En lo que respecta a la venta de postres de dulce, la cafetería produce y vende diario 208 tajadas de postres, las más consumidas fueron la torta de frutilla o chessecake y la torta mojada de chocolate. Se alcanzaría al mes producir y vender 2912 postres.



En los postres de sal como la tarta de espinaca y el sánduche, esta cafetería esta en capacidad de producir y vender 32 productos de estos diarios y mensualmente 448 productos. Para el caso de los postres tanto de dulce como de sal, mensualmente se estima una producción y venta total en fines de semana de 240 postres diarios y 3360 al mes en comparación con días ordinarios que como se menciona anteriormente, alcanzaría mensualmente una venta de 175 postres diarios y 2800 al mes.

En la categoría otros se recolectaron datos de la venta de productos como: agua aromática, té, botella de cola y botella de agua. Por lo tanto, tenemos que la cafetería Sweet&Coffee vende un total de 112 bebidas al día y según estimaciones mensualmente alcanzaría vender 1792 unidades de estos productos.

Con la información recolectada se conoció que una cafetería, en este caso Sweet&Coffee, estaría en capacidad de producir 460 productos diarios y mensualmente alcanzaría la producción de 15.760 unidades de producto.

Para el caso de la chocolatería “Rincón de Chocolate” se determino lo siguiente:

**MONTO DE VENTAS AL MES**

SUPUESTOS:

SE DIMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SWEET&COFFEE POR TEMA DE POSICIONAMIENTO

SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA VAN A CAFETERIAS

7%  
21.36%  
28.36%

**VENTAS CHOCOLATERIA \$ 19,656.07**

**CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS AL MES**

SUPUESTOS:

SE DIMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SWEET&COFFEE POR TEMA DE POSICIONAMIENTO

SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA VAN A CAFETERIAS

7%  
21.36%  
28.36%

**VENTAS CHOCOLATERIA 11,290 UNIDADES**

En conclusión se establece como mercado potencial 11,290 unidades de productos mensuales.

---

## 4.3 POSICIONAMIENTO

### 4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Se realizara una campana publicitaria enfocada a posicionar al “Rincón del Chocolate” como la **primera** chocolatería de la ciudad de Guayaquil.
- Se hará una fuerte estrategia de medios de comunicación para dar a conocer a los consumidores los beneficios del chocolate ecuatoriano y sus atributos además de revelar los mitos negativos en torno al chocolate.
- Se creara en la mente de los consumidores la imagen del lugar ideal para compartir un momento agradable, esto se hará a través del empleo del marketing olfativo y otros.

### 4.3.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

- Comunicar con claridad las diferencias en aroma y sabor entre los productos tradicionales del mercado versus el servicio de la chocolatería.
- Informar al consumidor del componente de innovación presente en la preparación de los productos de la chocolatería.
- Hacerle participe a los consumidores de la calidad y beneficios del chocolate ecuatoriano a través de medios de comunicación dentro del establecimiento como:

Se presentaran individuales impresos con información referente al cacao, al chocolate, y al uso que se le puede dar al mismo.

**4.4. MARKETING MIX**

**4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

**PRESENTACION**

<b>CHOCOLATERIA "Rincon del Chocolate"</b>	
<p><b>LINEA THEOBROMA</b></p> <p><b>PRODUCTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bombones</li> <li>Trufas</li> <li>Chupetes de chocolate</li> <li>Galletas</li> <li>Gelatina de chocolate</li> <li>Flan de chocolate</li> <li>Frutas bañadas en chocolate</li> <li>Queso de chocolate</li> <li>Postres de chocolate</li> <li>Helado de chocolate</li> <li>Algodón de chocolate</li> <li>Pancitos de chocolate</li> <li>Suspiros</li> </ul>	
<p><b>LINEA NATVA</b></p> <p>Esculturas</p>	<p><b>LINEA XOCOLATE</b></p> <p>Cajas de chocolates (logotipo Emp)</p>
<p><b>BEBIDAS FRIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Copa tentacion</li> <li>Río Mocha</li> <li>Chocolate frío exótico</li> <li>Cóctel whisky-chocolate</li> <li>Chocolate helado con cola</li> <li>Chocolate y naranja</li> <li>Chocolate Turín (chocolate y café)</li> <li>Batido de chocolate Light</li> <li>Cerveza de chocolate</li> <li>Copa de crema de chocolate con</li> <li>Refresco de pulpa</li> </ul>	
<p><b>BEBIDAS CALIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chocolate A la taza</li> <li>Chocolate con leche</li> <li>Chocolate a la brasileña</li> <li>Chocolate a la española</li> <li>Chocolate suizo</li> </ul>	
<p><b>PRODUCTOS DE MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mermelada</li> <li>Bombones</li> <li>Barras de chocolate</li> <li>Chocolate en polvo</li> </ul>	
	
	



## CARACTERISTICAS/ATRIBUTOS

### LÍNEA THEOBROMA: **BOMBONES CON NUEZ**

Esta receta es la base para todas las variedades de bombones que se ofrecerán:



Ingredientes:

- Una tableta de chocolate amargo
- 50 gramos de manteca
- Nueces peladas
- Esencia de limón

Colocar la cacerola a baño maría y derretir en ella el chocolate con la manteca, añadiendo un poco de esencia de limón. Una vez que esté lista esa preparación, tomar los moldes especiales o cápsulas de papel y rellenarlas con la mezcla. Antes de colocar las nueces, cuidar que el chocolate ya se haya solidificado un poco.

### **TRUFAS- RECETA BASE**

Esta es la receta básica a la que se pueden añadir ciertos ingredientes para hacer versiones de las trufas.

Ingredientes:

- 16 onzas de chocolate negro con azúcar
- 1 taza de crema de batir refrigerada
- 1/2 taza de cacao en polvo sin azúcar



Derretir el chocolate en baño de maría e incorpora la crema de batir. Integrar ambos ingredientes con la cuchara de madera. Retirar del fuego y dejarlo reposar durante 15 minutos para que enfríe. Transferir la mezcla a un recipiente llano y cubrirlo con papel de plástico. Refrigerar hasta que la mezcla esté muy fría y firme, unos 45 minutos.

Cubrir una bandeja con papel encerado y colocar el cacao en polvo en un plato hondo. Con una cucharita de melón, tomar una pequeña porción de la mezcla de chocolate, ponerla sobre el cacao en polvo y darle forma redonda con los dedos. Trabajar rápidamente para evitar que la mezcla se derrita con el calor de las manos. Colocar las trufas sobre el papel encerado.

Meter la bandeja en el congelador durante 10 minutos para darles más firmeza; transferir las trufas a un envase con cacao en polvo, cerrarlo herméticamente y guárdalo en la nevera.

## **BEBIDAS CALIENTES**

### **RÍO MOCHA**

#### **Ingredientes para 4 porciones:**

- 3.5 onzas de chocolate oscuro
- 3 cucharadas de azúcar
- 3 cucharaditas de café en polvo
- 1/2 cucharadita de canela
- 1 pizca de nuez moscada
- 1 pizca de sal
- 1 taza de leche
- 1/2 taza de agua
- 1/2 taza de crema de leche batida
- 2 cucharadas de cáscara confitada de naranja
- 4 rajitas de canela para decorar

Derretir el chocolate en un recipiente antiadherente, agregar el azúcar, café en polvo, canela, nuez moscada, sal y agua; dejar sobre el fuego por 2 ó 3 minutos, revolviendo para hacer una mezcla y evitar que se pegue. Incorporar poco a poco la leche y calentar a fuego bajo. Batir la mezcla hasta que suba la espuma. Como último paso, se reparte el Río Mocha en 4 recipientes grandes resistentes al calor, decorar con la leche batida y la naranja confitada. En cada vaso agregar una rajita de canela para decorar, la cual servirá también como cuchara.



## **BEBIDAS FRIAS**

### **WHISKY-CHOCOLATE**

#### **Ingredientes (4 bebidas):**

- 70 gr de chocolate negro
- 40 cl de agua mineral
- 30 gr de azúcar
- 15 gr de cacao en polvo
- 10 cl de licor de cacao
- 10 cl de whisky
- 10 cl de licor estilo Baileys



- Hielo picado

Primero, se debe trocear el chocolate y lo ponerlo en un bol. En una cacerola, llevar el agua a ebullición con el azúcar. Añadir el cacao, sin dejar de batir, hasta que la preparación comience a hervir. Retirar del fuego y esparcir sobre el chocolate picado. Mezclar suavemente con una cuchara de madera. Luego batir con batidora por 5 minutos. Dejar enfriar y llevar a la heladera. En el momento de servir, verter en una coctelera una cuarta parte de la mezcla de chocolate frío, así como también del licor, del whisky, del Baileys y del hielo. Agitar enérgicamente y colocar sobre una copa de Martini. Hacer lo mismo para las tres copas restantes.

## POSTRES

### Para la mousse de azahar y chocolate

#### Ingredientes:



- 150 grs de chocolate (6 barritas)
- 3 claras de huevo
- 2 yemas de huevo
- 50 grs de nata
- 25 grs de manteca
- 25 grs de jugo de naranja (1 cucharada colmada)
- 6 gotas de agua de azahar

#### Preparación:

Primero se debe fundir el chocolate con la manteca y añadir luego las yemas. Después, se calienta el jugo ligeramente junto al agua de azahar, e incorpora el chocolate. Luego se incorpora la nata y las claras montadas a punto de nieve. Finalmente, se deja enfriar en la heladera durante dos horas.

#### 4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

##### MARCA



*Imposible decir no!!*

El nombre de la marca escogida se debe a que en toda la ciudad de Guayaquil, no existe un lugar que pueda denominarse chocolatería, por lo tanto este local será como un pedacito de Guayaquil, un lugar único en donde se deguste los mas exquisitos productos del cacao.

##### SLOGAN

*Imposible decir no!!*

Porque el chocolate es pasión que se lleva en el corazón, a la cual:

- No se puede resistir porque es delicioso.
- No se debe resistir porque es sano.
- Imposible decir no porque deletrea amor en mil maneras.

##### LOGOTIPO

El logotipo de Chocolatería “Rincón del Chocolate” representa su identidad visual, tanto expresada en los colores y formas, como en su estilo de tipografía. Por lo que se escogieron los siguientes colores para su diseño:

##### **Café:**

- Por excelencia el color del chocolate
- Relacionado con la tierra, de donde procede el cacao.
- Proporciona sensación de estabilidad y longevidad.

- Es un color íntimo, que denota tranquilidad, algo que se desea transmitir a los clientes.
- Fue escogido por ser bueno para promocionar comida y productos, así como el trabajo y diversión, palabras acordes con la filosofía de Rincón del Chocolate.
- El color café representa la salubridad. Representa la constancia, la sencillez, la amabilidad de quienes conformarán Rincón del Chocolate, y la confianza, y la salud de sus productos y servicios.

**Oro:**

- Relacionado con la riqueza, con la felicidad y el humor juguetón.
- Brinda una sensación de **prestigio** y sabiduría
- Refleja amor de espíritu.
- Transmite credibilidad y alta calidad.

Por otra parte, la forma básica utilizada en el logotipo es el óvalo, siendo este una modificación del círculo, el cual tiene un significado de totalidad, infinitud y calidez.

**ISOTIPO**

Se tomó con isotipo la representación del fruto del cacao, por ser originario de América, consumido por los indígenas desde hace siglos, quienes lo empleaban incluso como moneda, además de ser rico en sustancias.

El origen del cacao también tiene su parte mitológica en las culturas americanas: De acuerdo a la mitología Maya, Kukulcán le dio el cacao a los mayas después de la creación de la humanidad, hecha de maíz (Ixim) por la diosa Xmucané. Los mayas celebraban un festival anual en abril, para honrar al dios del cacao, Ek Chuah, un evento que incluía ofrendas de cacao, plumas, incienso e intercambio de regalos.

De aquí que el chocolate fuese considerado como una bebida de dioses, tanto así que el nombre científico del cacao es Theobroma, que procede del griego Theo que significa Dios y broma que significa alimento



**EMPAQUE**

**PRODUCTOS DE CONSUMO DENTRO DEL LOCAL:**



Los productos de la chocolatería a ser consumidos dentro del local, serán presentados de manera impecable y con un alto cuidado de los detalles. Particularmente, si el cliente solicita una bebida de chocolate para llevar, se la envasará en los vasos foam estampados con el logotipo de Rincón del Chocolate, de acuerdo a la siguiente imagen:



Mientras que para las bebidas con licor tipo coctel, se servirán en cristalería de la compañía.



**PARA REGALOS, BOMBONES Y ESCULTURAS:** Para todo lo referente a regalos, se utilizará los empaques que provee Moldes Arboleda, solicitando la impresión del logotipo de “Rincón del Chocolate”.





**PERSONALIDAD DE MARCA**

La Chocolatería “Rincón del chocolate” se muestra como un grupo de personas, hombres y mujeres con una genuina pasión por el chocolate, personas que se distinguen por ser sociables, que aprecien la cultura y el arte, trabajadoras, exitosas y con un estilo de vida sofisticado, que se dan un momento para disfrutan de algo bueno y tradicional, que aprecian los detalles son románticos, auténticos, únicos y divertidos.





#### 4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

**COSTO Y UTILIDAD:** La fijación de precios bajo esta estrategia tomará como base el costo de producción del producto, considerando también los gastos.



**COMPETENCIA:** La estrategia de precios también considerará los precios de la competencia, tal como se mostró en el punto de análisis de los competidores, se observó que los precios de sus productos, por ejemplo en Sweet & Coffee, están entre los \$0,60 (Espresso) y \$3,80 (Milkshakes); mientras que en Juan Valdez, los precios de las bebidas van desde los \$0,95 (espressos) y \$3,95 (Nevado con wicao). Por lo tanto, chocolatería Rincón del Chocolate, considerará estos rangos al momento de establecer los precios de sus productos. Cabe señalar que esta comparación se realizaría únicamente para el caso de las bebidas, ya que en cuanto a las esculturas de chocolate y demás productos como bombones y otros, se considerará otras estrategias de precios.

#### VALOR PERCIBIDO

A través de la estrategia de precios por valor percibido, se pretenderá posicionar a los productos de la chocolatería como de alta calidad, fino aroma y sabor, como un lugar exclusivo y sofisticado, por lo que sus precios deben reflejar aquello y por lo tanto según la psicología se conoce que mientras más alto sea el precio de un producto, el consumidor percibe que es “mejor”.



#### 4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACION

Chocolatería Rincón del Chocolate, desarrollará las siguientes estrategias de promoción de ventas para sus futuros clientes, amantes del chocolate:

- Campaña “**Plasmarte en chocolate**”: La cual consistirá en que por cada \$10 en compras de productos de consumo en la chocolatería el cliente recibirá un cupón para participar en un sorteo de una “escultura personalizada”.
- **Velada chocolatera**: Se desarrollará con música en vivo cada jueves, a partir de las 7:00 pm aquí se presentará un artista cada semana, interpretando un tipo de música acorde al lugar.



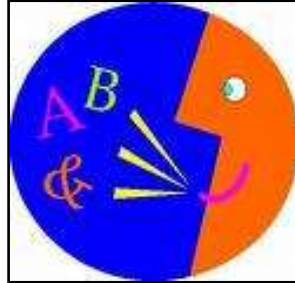
- **Chocolate caliente navideño**: Se presentarán opciones de productos navideños desde el primero de diciembre, se incluirán recetas especiales que solo se prepararán para estas fechas. Además por las compras de esta línea de productos especiales se obsequiará al cliente un recetario de postres navideños y una foto de recuerdo con el logo de la chocolatería.
- **Miércoles de niños**: Algodón de chocolate 2x1 para los niños.
- **Happy Birthday Chocolate**: Si una persona asiste a consumir a la chocolatería el día de su cumpleaños, por la compra de su bebida fría o caliente se le obsequiará una taza con el logo de la chocolatería.



#### 4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

##### 4.4.5.1. IDENTIFICACION DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

La audiencia objetivo de las estrategias de comunicación de Chocolatería Rincón del Chocolate son las personas definidas en el segmento de mercado del negocio: personas entre 25 y 45 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.



En las comunicaciones que realice la chocolatería, se transmitirán tres puntos:

1. La chocolatería Rincón del Chocolate es la PRIMERA en su clase en la ciudad.
2. Los beneficios del chocolate para la salud.
3. Resaltar la exclusividad del sitio y de la variedad de los productos.

Lo anterior mencionado permitirá que “Rincón del Chocolate” se convierta en la PRIMERA opción para los clientes, tanto como un sitio de reunión y tertulia, como en el obsequio ideal que demuestra clase y distinción.



**4.4.5.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS**

El mensaje se transmitirá en los siguientes medios:

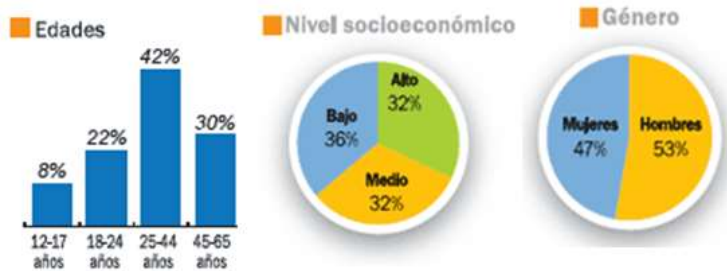
**PRENSA ESCRITA:**

En revistas especializadas de diarios de mayor circulación de la ciudad, tales como:

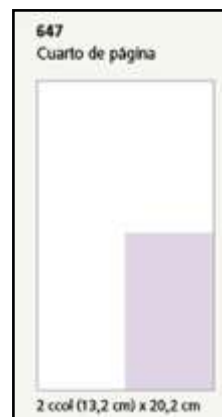
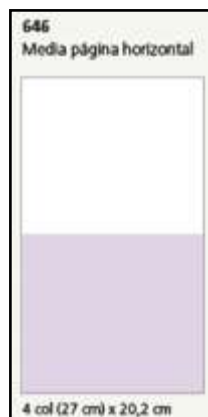
**Sambo (Diario El Universo).**- Revista para mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración y más. Circula mensualmente para suscriptores.



Se realizarán publicaciones de media página horizontal y cuarto de página.



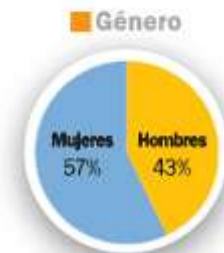
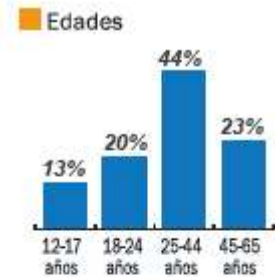
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Valor
		Col	Cm	Cm	Color
646	Media página horizontal	4	24.50	20,81	\$ 830
647	Cuarto de página	2	12.03	20,81	\$ 410



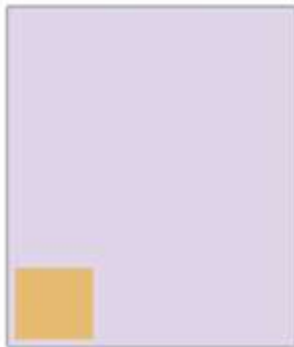
**La Revista (Diario El Universo):**

Revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
Cuarto de página horizontal	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 1.060	\$ 940	\$ 1.070	19,26 cm x 5,43 cm
Cuarto de página vertical	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 940	n/a	9,42 cm x 11,22 cm
Octavo de página	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$ 480	n/a	9,42 cm x 5,43 cm



Octavo de página



9,42 cm x 5,43 cm

Cuarto de página horizontal



19,26 cm x 5,43 cm

**Semana (Diario El Expreso):** Circula todos los domingos con diario Expreso. Precios. Es la única revista de primera calidad, en papel couché full color, que existe en el mercado. Dirigida a la familia con temas de gran interés y actualidad.

Sus secciones son: Entrevista, reportajes, salud, psicología, holística, moda, cocina, belleza.

### Tarifas vigentes

Tipo	Tamaños	Tarifas
Aviso premium (portada con pestaña)	39.3 cm x 32 cm	2800.00
Contraportada exterior	4 col.(24 cm) x 29 cm	1600.60
Portada y contraportada interior	4 col.(24 cm) x 29 cm	1300.00
Doble central (2 páginas)	8 col.(51 cm) x 29 cm	2100.00
Página central (1 página)	4 col.(24 cm) x 29 cm	1200.00
Página interior (1 página)	4 col.(24 cm) x 29 cm	1000.00
Media página vertical	2 col.(24 cm) x 14.4 cm	750.00
Media página horizontal	4 col.(12 cm) x 29 cm	750.00
Cuarto de página	2 col.(12 cm) x 14.4 cm	450.00
Viñeta	4 col.(24 cm) x 7 cm	500.00
Módulo	2 col.(12 cm) x 7 cm	300.00

### REVISTAS:

- **Gestión, Mundo Diners y Fucsia.**- Publicaciones mensuales de Dinediciones
- **Vistazo.**- Publicación mensual. Noticias locales e internacionales, opiniones sobre políticas y economía.
- **Hogar.**- Publicación mensual, con artículos enfocados a la mujer, la moda, la cocina



**RADIO:**



- **Radio Romance:** Romance 90.1. Rincón del Chocolate se anunciará con cuñas de tipo AAA y AA, del primer tipo en horarios de 08h00 a 19h59 y en el segundo caso de 20h00 a 07h59, entre los programas: Solo para Románticos (Lunes a viernes 08h00-12h00), Tardes de Romance (Lunes a viernes 13h00-17h00), y a la Luz de la Noche (Lunes a viernes 18h00-23h00).

**Tarifas**

TIEMPO SEGUNDOS	INDIVIDUAL <sup>1</sup>		COMBINADAS <sup>2</sup>	
	AAA <sup>*</sup>	AA <sup>**</sup>	AAA	AA
10	\$ 7.20	\$ 4.50	\$11.52	\$ 6.91
20	12.96	7.31	20.73	11.52
30	18.00	12.37	28.80	19.59
40	20.16	15.84	32.26	25.35
50	24.48	18.00	39.17	28.80
60	28.80	20.16	46.09	32.26
<b>Menciones en vivo:</b>			<b>\$11.00</b>	

\* Horarios de 08h00 a 19h59    † Pautas Radio Romance  
 \*\* Horarios de 20h00 a 07h59    †† Pautas Radio Romance + Radio Punta Rojo

- 1 Las tarifas se aplican para pautas en horario rotativo.
- 2 Se fija un descuento del 25% para las pautas de sábados y domingos

**En Vivo**

**SOLO PARA ROMÁNTICOS**  
**Lunes a viernes (08:00 - 12:00)**  
**Derechos del programa**

- Presentación
- Despedida
- 3 cuñas diarias
- 3 menciones diarias en vivo
- Exclusividad de línea

**Valor mensual: \$1.800,00 + IVA**

**A LA LUZ DE LA NOCHE**  
**Lunes a viernes (18:00 - 23:00)**  
**Derechos del programa**

- Presentación
- Despedida
- 3 cuñas diarias
- 3 menciones diarias
- Exclusividad de línea

**Valor mensual: \$1.300,00 + IVA**

**TARDES DE ROMANCE**  
**Lunes a viernes (13:00 - 17:00)**  
**Derechos del programa**

- Presentación
- Despedida
- 3 cuñas diarias
- 3 menciones diarias
- Exclusividad de línea

**Valor mensual: \$1.800,00 + IVA**

**Radio City 89.3.-** Alianza estratégica entre Diario El Universo y la BBC, es una emisora que combina el profesionalismo informativo con música y entretenimiento orientado a un público de entre 25 a 45 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto.



Se presentará cuñas y menciones en el programa “El Aguacate”, que es un programa de estilo de vida, cultura y entretenimiento, hecho para los habitantes de Guayaquil, también presentan entrevistas a personajes de diferentes cortes; se transmite de lunes a viernes de 18h00 a 20h00, es conducido por Ruth del Salto, Andrea Rendón y Ricardo Rivadeneira.

Para esto se contratará el paquete C que contiene 1 mención en vivo y 2 cuñas en el programa.



:: EL AGUACATE					
PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	CÁPSULAS (*)	Cuña 30"	Mención 30"
\$1,650.00	\$1,300.00	\$900.00	\$1750	\$16.00	\$20.00
Presentación y Despedida	1 auspicio de sección	1 mención en vivo	5 cápsulas rotativas (*)	costo unitario	costo unitario
1 Auspicio de sección	1 mención en vivo	2 cuñas en el programa	1 auspicio de sección en el programa		
2 menciones en vivo	2 cuñas dentro del programa		1 mención en vivo		
2 cuñas dentro de programa	2 cuñas rotativas				
2 cuñas rotativas					
* Nota: Cada cápsula contiene auspicio+información de 30" + 1 cuña de 30"					
** 3 rotativas y 2 dentro del programa					



**MATERIAL POP:**

A través de la utilización de material POP también se difundirá el mensaje de Chocolatería “Rincón de Chocolate”. Se hará de uso de:

- Habladores acrílicos que serán ubicados en las mesas del establecimiento.
- Tazas y jarros con el logo de Rincón del Chocolate para venta y promociones.
- Volantes para ser ubicadas junto a las cajas de Librimundi, y junto a la caja del establecimiento de la chocolatería.
- Afiches: Para ser ubicados como material publicitario en el establecimiento con el que se realizará cobranding y difusión de las promociones y motivaciones para los clientes.

**MANEJO DE RELACIONES PÚBLICAS**

A través de un óptimo manejo de relaciones públicas se buscará que tanto en la prensa escrita como en televisión se hagan reportajes sobre la chocolatería; se apunta a la aparición en medios como:

**ETV Telerama:** En los siguientes programas estelares:

- **N'Boga:** Presenta todo lo nuevo, farándula internacional, LUGARES EN BOGA, cine, AGENDA DE EVENTOS, estrenos y primicias. Este programa da una completa cobertura a eventos, LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS, cómo se hacen y para qué sirven. Por lo tanto, la chocolatería buscará tener presencia en el programa como un lugar en boga, aparecer en la agenda de eventos y un reportaje de la inauguración del local.



**De Mujer a Mujer:** Espacio dedicado a la mujer de hoy y a la familia. Se presenta de lunes a viernes en horario de 9:30 y 14:00. En este programa, Rincón del Chocolate ofrecerá un pequeño buffet de chocolate para que el público conozca los productos que se ofrecen en el local.



#### 4.4.5.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD

##### a) RADIO

Las cuñas de radio que se transmitirán tendrá una duración de 30 segundos y el mensaje que se comunicará será:

(Música)

*Porque es imposible decir no al sabor elegante y exótico del verdadero chocolate.*

*Porque somos la PRIMERA Chocolatería de Guayaquil.*

*Rincón del Chocolate te invita a vivir la experiencia de disfrutar de un buen chocolate en un sitio exclusivo y con un agradable ambiente.*

*Estamos ubicados en el Centro Comercial La Piazza Km 1 ½ Vía Samborondón.*

*Visítanos en [www.ricondelchocolate.com](http://www.ricondelchocolate.com)*



**Costo de producción:** Audio, música, efectos, locutor, grabación, edición, mezcal y dirección \$280 (Proveedor: Cuarto Aparte).

**b) PRENSA ESCRITA**

Cuarto de página:

EN UN SITIO EXCLUSIVO  
Con un ambiente insuperable



**VEN Y CONOCE  
LA PRIMERA CHOCOLATERÍA DE LA CIUDAD**



Disfruta de una amplia variedad del mejor chocolate:

- Bebidas frías
- Bebidas calientes
- Postres



Bombones, trufas, esculturas  
Música en vivo todos los jueves

*Imposible decir no!!*

Centro Comercial La Piazza Km 1 ½ Vía a Samborondón  
www.rincondelchocolate.com  
info@rincondelchocolate.com

Media pagina horizontal:

**VEN Y CONOCE  
LA PRIMERA CHOCOLATERÍA DE LA CIUDAD**



**Amplia variedad de productos:**

- Bebidas calientes y frías
- Postres de chocolate
- Bombones, trufas, paletas.
- Regalos personalizados
- Chocolate para empresas
- Esculturas de chocolate



*Imposible decir no!!*

Centro Comercial La Piazza Km.1 ½ Vía a Samborondón  
www.rincondelchocolate.com  
info@rincondelchocolate.com

## 4.4.5.4. DISEÑO DE MATERIAL POP

## VOLANTES

En papel couche full color un solo tiro.



**CHOCOLATE**

Para un momento agradable  
EN UN SITIO EXCLUSIVO  
Con un ambiente insuperable

Rincón del  
Chocolate

**VEN Y CONOCE  
LA PRIMERA CHOCOLATERÍA DE LA CIUDAD**

**Disfruta de una amplia variedad  
del mejor chocolate:**

- Bebidas frías**
- Bebidas calientes**
- Postres**
- Bombones, trufas, esculturas**
- Música en vivo todos los jueves**

*Imposible decir no!!*

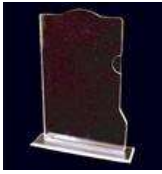
Centro Comercial La Piazza Km. 1 ½ Vía a Samborondón  
www.rincondelchocolate.com  
info@rincondelchocolate.com

Estas volantes se ubicarán en Librimundi, y también serán repartidas en sitios estratégicos de la ciudad.

Costo: 1000 volantes a \$120 (Proveedor: Gigantografias Art y Dr. Print)

Se hará uso del **MAILING**, por lo que este será el formato a enviar. Su costo es de aproximadamente \$89.60 (Proveedor: Yumiceba González Medardo)

## HABLADORES



Se ubicará habladores en las mesas de la chocolatería, en los cuales se indicarán promociones especiales de productos, también se utilizarán para desarrollar el cobranding.

### 4.4.5.5. DISEÑO DE VALLAS

Para la publicidad de Rincón del Chocolate no se tiene previsto utilizar las vallas como medio de publicidad en el corto y mediano plazo.

### 4.4.5.6. BTL

Como estrategias de activación de marca se realizará lo siguiente en el corto y mediano plazo:

- **Preparación del chocolate caliente mas grande del mundo:** con el objetivo de atraer la atención del público, se realizara la preparación de este chocolate caliente, se llevara a cabo en el centro comercial La Piazza y se buscará la cobertura de prensa.



- **La Feria del Chocolate:** Se realizará un evento de convoke a los productores de cacao fino de aroma ecuatoriano, a lo principales exportadores, escuelas de chefs, en esta feria se presentaran obras de arte en chocolate realizadas por Rincón de chocolate y se invitarán a chefs del extranjero, además se mostraran especialidades de chocolate de diferentes partes del mundo. Este evento se realizará en el Palacio de Cristal.



- **Celebra nuestro aniversario:** Para el primer aniversario de la chocolatería se preparara una velada chocolatera con un menú especial y la presencia de Israel Brito, artista ecuatoriano de música pop español con influencias de soul, R&B, rock, funk y blues.

#### 4.4.5.7. COBRANDING

Chocolatería Rincón del Chocolate, realizara un cobranding con Librimundi, con el objetivo de promocionar las dos marcas e incrementar la imagen de la chocolatería.



Desde 1971 Libri Mundi distribuye una serie de sellos editoriales y continúa motivando, a través de su espacio cultural, el debate sobre la cultura así como la publicación de textos que enriquecen la biblioteca ecuatoriana. Es una franquicia con presencia internacional.

La estrategia se desarrollará de la siguiente manera:

- La chocolatería podrá anunciarse a través de afiches y volantes dentro de los locales Librimundi de Guayaquil, en el centro comercial San Marino Shopping, Riocentro Los Ceibos y Riocentro Entre Ríos.
- Dentro de las librerías se colocará un exhibidor de Rincón del Chocolate dentro



de un espacio asignado, en dicho exhibidor se presentarán cajas de bombones de regalo, tabletas de chocolate, paletas de chocolate y existirá información acerca de los servicios que se ofrecen, como las esculturas personalizadas y demás.

- Se elaborará una edición limitada de separadores con el logo de la chocolatería para que sean obsequiados a los clientes Librimundi.

Por otra parte, Librimundi podrá colocar un exhibidor de libros dentro del local de la chocolatería, con temas especialmente de repostería y chocolatería, así como también se permitirá que difundan las nuevas publicaciones disponibles en sus locales.

Conjuntamente se podrán desarrollar campañas publicitarias con promociones especiales y de temporada.

Una de estas será el lanzamiento de una tarjeta conjunta, con la cual los clientes puedan recibir beneficios tanto en la librería como en la chocolatería, y por compras en ambos locales recibirán beneficios y/o descuentos.

## **SAMSUNG**



La chocolatería permitirá que dentro del local se ubique un televisor de la compañía Samsung con un visual que realce a esta marca, en este televisor se proyectarán cápsulas informativas acerca del cacao, del chocolate, y de la chocolatería, así como publicidad de la marca Samsung y de sus productos.



**FAST BOY**

Para proporcionar a los clientes el servicio de Internet Wi-Fi, se realizará una alianza con la compañía Fast Boy.

**4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN****4.4.6.1. COBERTURA: NÚMERO DE PDV Y UBICACIÓN**

Como se mencionó en puntos anteriores, la chocolatería contará con un único punto de venta ubicado en el centro comercial La Piazza en el Km 1 ½ Vía Samborondón.

**4.4.6.2. MERCHANDISING**

El negocio de la chocolatería se preocupará por el impacto visual que cause en los consumidores cuando estén frente al mostrador. No hay nada que venda más que una excelente exhibición de producto, más cuando se trata de alimentos y bebidas. Es por esto que se cuidarán los pequeños detalles en la exhibición.

Dentro del local de la chocolatería, se ubicará una vitrina con los postres a base de chocolate, además se presentarán los bombones, trufas y esculturas a base de chocolate en un pequeño exhibidor sobre el mostrador.

También se contará con un exhibidor independiente donde se ubicarán los productos bajo marca.





**4.4.6.3. SELECCIÓN DEL CANAL**

El canal de distribución que manejará Rincón del Chocolate, es un canal DIRECTO, por ser un servicio el que se comercializa, la venta se dará a través del propio local se venderá directamente al consumidor final los productos producidos por la compañía.

En este canal directo no existe ningún nivel de intermediarios, por tanto, la chocolatería desempeñará la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.



**4.4.6.4. MARGENES DE DISTRIBUCIÓN**

En el caso de la chocolatería, al trabajar con un canal de distribución directo, no se manejan márgenes de distribución porque no existen intermediarios.

**4.4.7 ESTRATEGIAS DE E-MARKETING**

**4.4.7.1. WEB SITE**

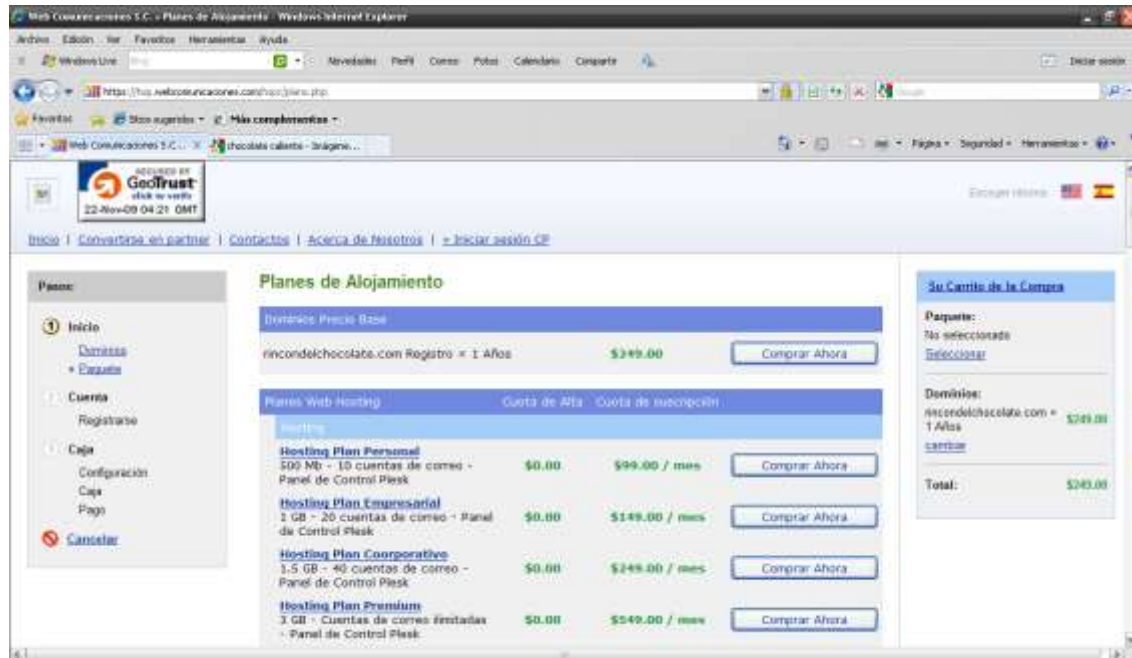


#### 4.4.7.2. DIRECCIÓN O URL

El dominio de la página de la chocolatería será:

www.rincondelchocolate.com

Como se muestra, este dominio está disponible en internet y tendría un costo de \$249.00 al año.



#### 4.4.7.3. BENEFICIOS

Por medio de la creación del sitio web se buscará tener presencia en internet, para ofrecer información del negocio como horario de atención, productos, contacto, ubicación.

La página web se convertirá en una vitrina siempre disponible desde cualquier punto, funcionando las 24 horas del día. Especialmente se difundirán los regalos de chocolate, las esculturas y los productos corporativos.

Además se presentará una sección de se difundirán temas acerca del cacao y del chocolate, como sus beneficios para la salud, sus aplicaciones, novedades, etc.

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

El tiempo que se tomará como referencia es un periodo de 10 años. Siendo este el horizonte de planeación a utilizar en las proyecciones de ventas.

### 5.2. REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN INICIAL

- INVERSIONES FIJAS I parte		INV. FIJA		DEPRECIACION
		en US\$ dólares	Años de depreciac.	en US\$ dólares
<b>- Activos Fijos Tangibles. PARA LA PRODUCCIÓN</b>				
- Maquinarias		30.658,26	10	3.065,83
- Equipos y utensilios		5.440,91	5	1.088,18
- Instalación del equipos y maq.importados (5% maquinarias)		1.532,91	3	510,97
<b>INVERSIONES FIJAS (I)</b>	<b>SUMAN :</b>	<b>37.632,08</b>		<b>4.664,98</b>

- INVERSIONES FIJAS II parte				DEPRECIACION
			Años de depreciac.	en US\$ dólares
<b>- Activos Fijos tangibles para ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>				
- Muebles y equipos de oficina		1.000,00	10	100,00
- Computadoras y programas		1.782,00	3	594,00
- Sistema de seguridad		749,00	5	149,80
- Muebles del local		4.118,00	10	411,80
- Adecuación del lugar		1.623,00	10	162,30
<b>INVERSIONES FIJAS (II)</b>	<b>SUMAN :</b>	<b>9.272,00</b>		<b>1.417,90</b>

<b>1.1. TOTAL DE LA INVERSION FIJA (I) + (II)</b>	<b>46.904,08</b>
---	------------------

<b>DEPRECIACIÓN TOTAL (I) + (II)</b>	<b>6.082,88</b>
--------------------------------------	-----------------

2.2. CAPITAL DE TRABAJO		en US\$
- Sueldos y salarios ( 3 meses )		21.570,00
- Materia Prima ( 3 meses )		13.060,88
- Energía, luz y agua. ( 3 meses )		2.792,88
- Arriendo local ( 3 meses )		7.740,00
- Intereses del préstamo de dos primeros dividendos		2.792,04
- Gastos de puesta en marcha		1.000,00
- Publicidad		3.872,56
<b>VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>48.955,80</b>

<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO (1.1) + (1.2.)</b>	<b>95.859,88</b>
--	------------------

### 5.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La estructura de capital que manejará la chocolatería será la siguiente:

<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO (1.1) + (1.2.)</b>		<b>95.859,88</b>
CAPITAL PROPIO	58%	55.859,88
CAPITAL EXTERNO	42%	40.000,00
		<b>95.859,88</b>

El capital propio será aportación directa de las socias: Linda Flores y Liliana Núñez, además se contará con el aporte de un tercer inversionista; por otra parte el capital externo proveerá de un préstamo otorgado por la una institución financiera, bien sea pública o privada.

### 5.4. AMORTIZACIÓN

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN

		PRESTAMO		40.000,00	
		Tasa de interés semestre		4,6%	
		Plazo con per. de gracia		10	
		Período de gracia		2	
Dividendos	C.I.P.	Intereses	Amortización	Dividendo	
1	40.000,00	1.840,00	-	1.840,00	
2	40.000,00	1.840,00	-	1.840,00	
3	40.000,00	1.840,00	4.249,19	6.089,19	
4	35.750,81	1.644,54	4.444,65	6.089,19	
5	31.306,16	1.440,08	4.649,10	6.089,19	
6	26.657,06	1.226,22	4.862,96	6.089,19	
7	21.794,10	1.002,53	5.086,66	6.089,19	
8	16.707,44	768,54	5.320,64	6.089,19	
9	11.386,80	523,79	5.565,39	6.089,19	
10	5.821,40	267,78	5.821,40	6.089,19	
<b>SUMAN</b>		<b>12.393,49</b>	<b>40.000,00</b>	<b>52.393,49</b>	

## 5.5. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Por medio del estudio de observación de la demanda, se puede inferir que las ventas mensuales aproximadas de la competencia indirecta son de \$27,437.28; de lo cual se pudo calcular las ventas anuales en dólares. Con el fin de determinar los ingresos aproximados que percibirá la chocolatería se planteó el supuesto de que existirán unas ventas un 28,36% menores que las de la competencia, por posicionamiento de marca y hábitos de asistencia a cafetería de parte de los consumidores (datos del estudio cuantitativo). Por la tanto se obtuvo unas ventas para el primer año de \$23,5872.81, las cuales se estima crecerán al 4% anual. (Ver anexo No. 5)

## 5.6. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE VENTAS

<b>COSTOS DE PRODUCCION ANUALES</b>	
<b>DETALLE DE PARTIDAS</b>	
- Sueldos y salarios fijos	19.200,00
- Sueldos y salarios variables	18.240,00
- Materiales directos e indirect.	55.371,94
- Energía, luz, agua.	4.468,61
- Arriendo local	12.384,00
- Varios e imprevistos. de los demás.	3.000,00
- Depreciaciones	4.664,98
<b>S U M A N</b>	<b>117.329,52</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
- Sueldos y salarios variables	18.240,00
- Materiales directos e indirect.	55.371,94
- Energía, luz, agua.	4.468,61
<b>S U M A N</b>	<b>78.080,54</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
- Sueldos y salarios variables	19.200,00
- Arriendo local	12.384,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	4.664,98
<b>S U M A N</b>	<b>39.248,98</b>

El detalle de los gastos se presenta en el anexo No.6; para servicios básicos y gastos de arriendo se consideró que un 40% le corresponden a producción.

## 5.7. DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS

<b>GASTOS GENERALES ANUALES</b>	
<b>DETALLE DE PARTIDAS</b>	<b>en dólares</b>
- Sueldos y salarios	40.680,00
- Contador y RRHH	3.900,00
- Materiales de oficina, US\$ 250.00 mensuales	3.000,00
- Energía, luz, agua. (60%)	6.702,91
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciaciones	1.417,90
<b>S U M A N</b>	<b>58.700,81</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>	
- Materiales de oficinas	3.000,00
- Energía, luz, agua.	6.702,91
<b>S U M A N</b>	<b>9.702,91</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>	
- Sueldos y salarios	40.680,00
- Contador y RRHH	3.900,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.417,90
<b>S U M A N</b>	<b>48.997,90</b>

El detalle de los gastos se presenta en el anexo No.6 para servicios básicos y gastos de arriendo se consideró que un 60% le corresponden a gastos de administración y ventas.

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta estado de pérdidas y ganancias proyectado a un horizonte de 10 años; para lo cual se ha considerado el supuesto de que las ventas de la chocolatería tienen un crecimiento del 4% anual. Se presentan tanto los costos como los gastos divididos entre fijos ya variables, como se podrá observar únicamente los costos y gastos variables crecen a una tasa del 6%.



## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(en dólares)

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>VENTAS</b>	<b>235.872,81</b>	<b>245.307,72</b>	<b>255.120,03</b>	<b>265.324,83</b>	<b>275.937,82</b>	<b>286.975,34</b>	<b>298.454,35</b>	<b>310.392,52</b>	<b>322.808,23</b>	<b>335.720,55</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>117.329,52</b>	<b>122.014,36</b>	<b>126.980,28</b>	<b>132.244,16</b>	<b>137.823,87</b>	<b>143.738,36</b>	<b>150.007,72</b>	<b>156.653,25</b>	<b>163.697,50</b>	<b>171.164,42</b>
Variables	78.080,54	82.765,38	87.731,30	92.995,18	98.574,89	104.489,38	110.758,74	117.404,27	124.448,52	131.915,44
Fijos	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98	39.248,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>118.543,29</b>	<b>123.293,37</b>	<b>128.139,75</b>	<b>133.080,67</b>	<b>138.113,96</b>	<b>143.236,98</b>	<b>148.446,63</b>	<b>153.739,28</b>	<b>159.110,72</b>	<b>164.556,14</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>58.700,81</b>	<b>59.282,99</b>	<b>59.900,09</b>	<b>60.554,22</b>	<b>61.247,60</b>	<b>61.982,59</b>	<b>62.761,67</b>	<b>63.587,49</b>	<b>64.462,87</b>	<b>65.390,77</b>
Variables	9.702,91	10.285,09	10.902,19	11.556,32	12.249,70	12.984,69	13.763,77	14.589,59	15.464,97	16.392,87
Fijos	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90	48.997,90
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>59.842,47</b>	<b>64.010,38</b>	<b>68.239,66</b>	<b>72.526,45</b>	<b>76.866,35</b>	<b>81.254,39</b>	<b>85.684,96</b>	<b>90.151,79</b>	<b>94.647,85</b>	<b>99.165,37</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.484,54</b>	<b>2.666,31</b>	<b>1.771,07</b>	<b>791,58</b>						
<b>UTILIDAD DEL EJERCIC.</b>	<b>56.357,94</b>	<b>61.344,07</b>	<b>66.468,59</b>	<b>71.734,87</b>	<b>76.866,35</b>	<b>81.254,39</b>	<b>85.684,96</b>	<b>90.151,79</b>	<b>94.647,85</b>	<b>99.165,37</b>
15 % RUT	8.453,69	9.201,61	9.970,29	10.760,23	11.529,95	12.188,16	12.852,74	13.522,77	14.197,18	14.874,81
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>47.904,25</b>	<b>52.142,46</b>	<b>56.498,30</b>	<b>60.974,64</b>	<b>65.336,40</b>	<b>69.066,23</b>	<b>72.832,22</b>	<b>76.629,02</b>	<b>80.450,68</b>	<b>84.290,57</b>
25 % imp. Renta	11.976,06	13.035,61	14.124,58	15.243,66	16.334,10	17.266,56	18.208,05	19.157,25	20.112,67	21.072,64
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>35.928,18</b>	<b>39.106,84</b>	<b>42.373,73</b>	<b>45.730,98</b>	<b>49.002,30</b>	<b>51.799,68</b>	<b>54.624,16</b>	<b>57.471,76</b>	<b>60.338,01</b>	<b>63.217,93</b>
T.DE RENT. Un / VENTAS	15,23%	15,94%	16,61%	17,24%	17,76%	18,05%	18,30%	18,52%	18,69%	18,83%
T.DE RENT UN / INV TOT	37,48%	40,80%	44,20%	47,71%	51,12%	54,04%	56,98%	59,95%	62,94%	65,95%

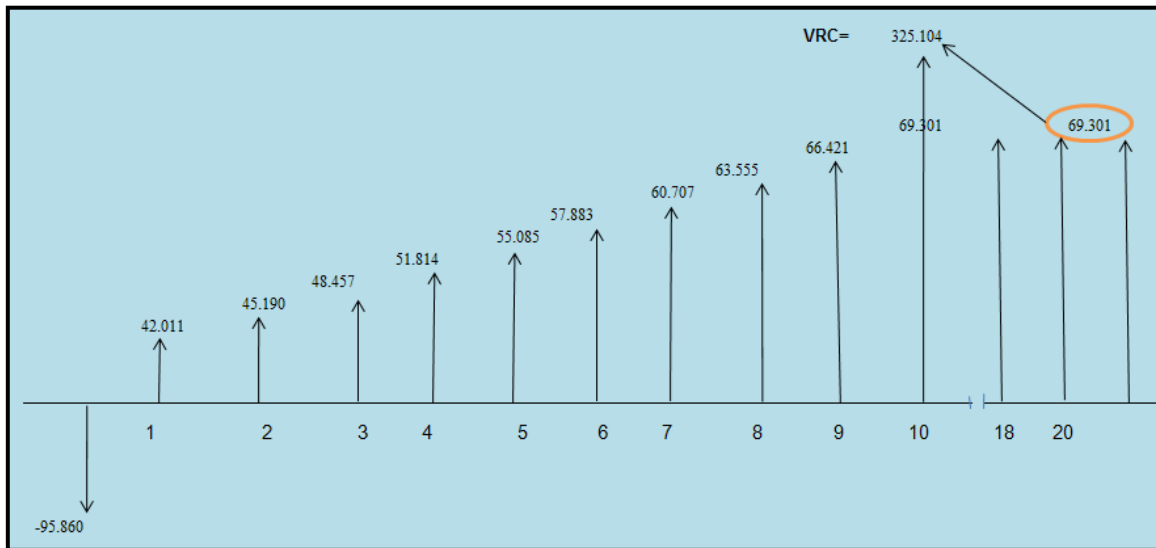
### 5.9. FLUJO DE CAJA

Se presentan los flujos de caja de la chocolatería, el primero considerando la utilidad del ejercicio y el segundo considerando la utilidad neta.

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad del Ejercicio									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
62.440,82	67.426,95	72.551,47	77.817,75	82.949,23	87.337,27	91.767,84	96.234,66	100.730,73	105.248,25

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad Neta									
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
42.011,06	45.189,72	48.456,60	51.813,86	55.085,18	57.882,55	60.707,04	63.554,64	66.420,89	69.300,80

Para efectos de los análisis posteriores se considerará el flujo de caja neto calculado con la utilidad neta.







**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DE CHOCOLATERÍA**

**Tasa de Descuento para esta evaluación**      **21,32%**

	Periodos											V.A.N.
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingresos		235.872,81	245.307,72	255.120,03	265.324,83	275.937,82	286.975,34	298.454,35	310.392,52	322.808,23	335.720,55	1.070.148,23
Costos Fijos		-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-39.248,98	-157.461,62
Costo Variable		-78.080,54	-82.765,38	-87.731,30	-92.995,18	-98.574,89	-104.489,38	-110.758,74	-117.404,27	-124.448,52	-131.915,44	-377.577,11
Gastos Fijos		-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-48.997,90	-196.572,98
Gasto Variable		-9.702,91	-10.285,09	-10.902,19	-11.556,32	-12.249,70	-12.984,69	-13.763,77	-14.589,59	-15.464,97	-16.392,87	-46.920,75
Gastos Financieros		-3.484,54	-2.666,31	-1.771,07	-791,58							-8.713,49
<b>Utilidad Bruta</b>		56.357,94	61.344,07	66.468,59	71.734,87	76.866,35	81.254,39	85.684,96	90.151,79	94.647,85	99.165,37	285.574,51
<b>Participación Trabajadores (15%)</b>		-8.453,69	-9.201,61	-9.970,29	-10.760,23	-11.529,95	-12.188,16	-12.852,74	-13.522,77	-14.197,18	-14.874,81	-60.684,58
<b>Impuestos a la renta 25 %</b>		-11.976,06	-13.035,61	-14.124,58	-15.243,66	-16.334,10	-17.266,56	-18.208,05	-19.157,25	-20.112,67	-21.072,64	182.053,75
<b>Utilidad Neta</b>		35.928,18	39.106,84	42.373,73	45.730,98	49.002,30	51.799,68	54.624,16	57.471,76	60.338,01	63.217,93	182.053,75
Depreciación total		6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	6.082,88	24.403,69
Inversión	-46.904,08											-46.904,08
Capital Trabajo	-48.955,80											-48.955,80
<b>Flujo Caja</b>	<b>-95.859,88</b>	42.011,06	45.189,72	48.456,60	51.813,86	55.085,18	57.882,55	60.707,04	63.554,64	66.420,89	69.300,80	
Valor de Recuperación del Capital												325.104,16
<b>FLUJO</b>	<b>-95.859,88</b>	42.011,06	45.189,72	48.456,60	51.813,86	55.085,18	57.882,55	60.707,04	63.554,64	66.420,89	69.300,80	394.404,97



**5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA**

**5.10.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)**

La tasa mínima que se establece como retorno de la inversión del capital propio es del 30%; considerando como base factores de riesgo asumido.

**5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON UTILIDADES NETAS ANUALES**

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto	-95.860	42.011	45.190	48.457	51.814	55.085	57.883	60.707	63.555	66.421	69.301

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

**BN<sub>t</sub>** = Beneficio Neto del flujo en el periodo t. Obviamente, BN<sub>t</sub> puede tomar un valor positivo o negativo.

**r** = Es la tasa interna de retorno.

**I<sub>0</sub>** = Es la inversión inicial. Que es igual a la suma del total de inversión fija + capital de trabajo.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene lo siguiente:

**TIR = 49,1%**

Por lo tanto se determina que al ser la TIR mayor que la tasa TMAR, el proyecto puede ser calificado como rentable.

**5.10.3. TASA DE DESCUENTO**

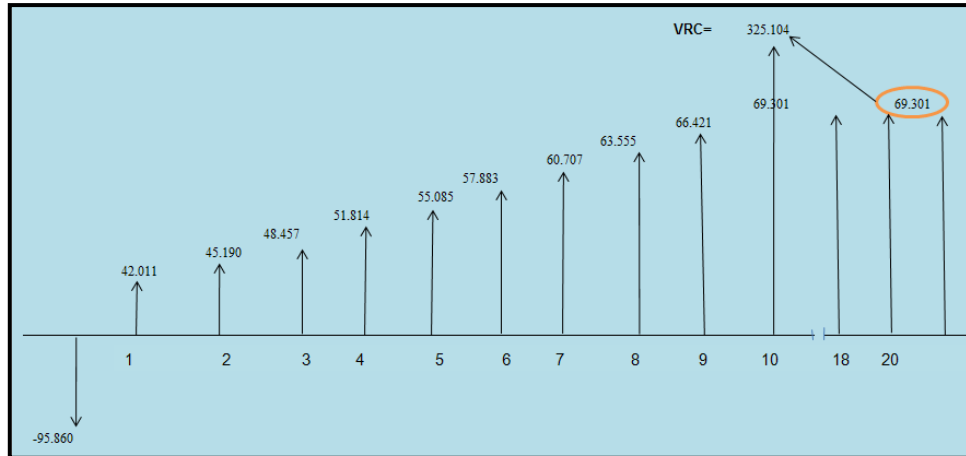
**COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**

TIPO	MONTO	ESTRUCTURA DE CAPITAL	COSTO
PROPIO	55.859,88	58,27%	30%
EXTERNO	40.000,00	41,73%	9,19%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>95.859,88</b>		

**COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL 21,32%**

El costo del capital propio considerado es la TMAR

**5.10.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**



Mediante a aplicación de la función financiera de Valor Actual Neto, se determinó:

Valor de perpetuidad de flujos	69.300,80
PERPETUIDAD EN EL PER.10	325.104,16

VNA	253.536,10
VNA - INVERSION	157.676,22

VAN MAYOR CERO → RENTABLE

Al obtener un Valor Actual Neto mayor que cero se concluye que el proyecto es rentable.

**5.10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

A continuación se presenta el cálculo de las cantidades de equilibrio para cada año de la proyección, por ejemplo se tiene que para el primer año se deberán vender 33700 unidades para estar en equilibrio, es decir no tener ni pérdida ni utilidad.



**5.10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTO FIJO	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249	39.249
COSTO VARIABLE	78.081	82.765	87.731	92.995	98.575	104.489	110.759	117.404	124.449	131.915
UNIDADES	135.486	140.905	146.541	152.403	158.499	164.839	171.432	178.290	185.421	192.838
COSTO FIJO UNITARIO	0,29	0,28	0,27	0,26	0,25	0,24	0,23	0,22	0,21	0,20
COSTO VARIABLES UNITARIO	0,58	0,59	0,60	0,61	0,62	0,63	0,65	0,66	0,67	0,68
PRECIO DE VENTA	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741	1,741
MARGEN DE CONTRIBUCION	1,165	1,154	1,142	1,131	1,119	1,107	1,095	1,082	1,070	1,057
<b>UNIDADES DE EQUILIBRIO</b>	<b>33.700</b>	<b>34.024</b>	<b>34.361</b>	<b>34.711</b>	<b>35.075</b>	<b>35.453</b>	<b>35.848</b>	<b>36.260</b>	<b>36.689</b>	<b>37.137</b>





**5.10.6. RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)**

**RECUPERACION DE LA INVERSION**

VALOR DE RECUP. CAP. (Periodo 10)	325.104
VALOR PRESENTE DEL VRC	47.079
ANUALIDADES	11.735
VALOR PRESENTE DEL FLUJO	253.536
ANUALIDADES DEL FLUJO	63.197
ANUALIDAD	74.931

**APLICACIÓN DE FÓRMULA Y OBTENCIÓN DEL TRC**

$$n = - \frac{\log \left[ 1 - \frac{95,859.88}{74931.42} (0.2132) \right]}{\log(1 + 0.2132)}$$

**n = 1,65**

A través de la demostración anterior se establece que el tiempo de recuperación de la inversión en la chocolatería será de aproximadamente 1 año y medio.

**5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

	COSTOS	TIR	VNA
	-20%	74,29%	\$ 381.767,83
	-5%	61,29%	\$ 285.258,81
	0%	55,22%	\$ 229.993,74
PROYECCION	4%	49,10%	\$ 157.676,22
	12%	26,02%	\$ 4.270,05
	13%	18,24%	-\$ 23.128,72

	INGRESOS	TIR	VNA
	15%	75,92%	\$ 675.355,63
	12	69,59%	\$ 501.427,23
	10	65,06%	\$ 400.604,88
	5	52,09%	\$ 192.726,87
PROYECCION	4%	49,10%	\$ 157.676,22
	1	33,56%	\$ 35.474,73
	-1%	27,81%	\$ 8.938,20
	-2%	19,40%	-\$ 16.170,07

En todos los casos anteriores, la TMAR es del 30%, al ser esta una tasa requerida por los inversionistas. Se puede observar que la mayor sensibilidad está en los ingresos ya que un a caída del 2% afecta enormemente el VAN, muy por el contrario, del lado



de los costos se observa que un incremento del 13% en los mismos afecta al valor actual neto del proyecto.

## **6. BENEFICIO SOCIAL**

### **6.1. IMPACTO SOCIAL**

El impacto social de Rincón del Chocolate se verá manifestado de tres formas: los beneficios que pueda ofrecer al público, las retribuciones entregadas al gobierno y sus efectos directos en la sociedad.

De acuerdo a la filosofía establecida, Rincón del Chocolate, observará estrictamente las normas legales, siendo así que parte de su impacto social se reflejará en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, y demás establecidas por la ley; pero aún así la responsabilidad social y la ética empresarial serán factores determinantes al momento de la toma de decisiones en la compañía.

Rincón del Chocolate entrega un momento agradable y la oportunidad de disfrutar lo bueno de Ecuador, a través de la promoción del cacao ecuatoriano, cuya producción genera importantes ingresos al país. Promueve no solo su cultivo, sino también su transformación tanto a nivel industrial como artesanal; también contribuye a que los ecuatorianos valoremos las cosas buenas de nuestro país, aprovechando toda la riqueza agrícola con la que se cuenta.

#### **Empleo**

Como se mencionó en puntos anteriores, la compañía requerirá de una plantilla de 15 personas, incluyendo a sus promotores. Rincón del Chocolate brindará un empleo estable, para estas personas, respetará sus derechos laborales, les dará la oportunidad de un trabajo digno y contribuirá a la disminución del desempleo y subempleo en el país.

#### **Multiplicadores**

Es importante señalar los efectos multiplicadores que generará la chocolatería, en primera instancia, a través de sus 15 colaboradores contribuirá al sostenimiento de 15 familias y sus miembros, que en promedio representan 75 personas involucradas; por otra parte, mediante sus actividades el negocio impulsará a las empresas y personas involucradas con la actividad, desde pequeños productores de cacao, empresas de equipos industriales, empresas de servicios, profesionales, empresas de alimentos,



entre otras afines, que de una u otra manera son parte de la cadena de valor y de abastecimiento del negocio.

### **Qué le entrega a la sociedad**

Rincón del Chocolate no entrega solo un servicio, entrega bienestar, salud, empleo, innovación, oportunidades laborales, crecimiento económico, nuevas opciones para el mercado. Ofrece una nueva visión de las cosas y de los servicios, y de la forma de trabajar. Impulsa la generación de ideas, promueve la creatividad, y sobre todo valora lo bueno del Ecuador.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Gracias a la información recolectada para el desarrollo del proyecto, se ha podido constatar que los guayaquileños están dispuestos a probar algo nuevo y diferente en la manera de cómo servirse el chocolate y de que usos se le puede dar, como la elaboración de infinita variedad de esculturas a base de chocolate.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas al azar a personas de un centro comercial, se determinó el mercado chocolatero que no está siendo satisfecho del todo, puesto que las cafeterías existentes en el país, no muchas de ellas, le ofrecen al consumidor la satisfacción de comer y beber un chocolate de calidad, como lo es el chocolate proveniente de la pepa del Cacao Arriba, un producto muy bien aceptado por el mercado europeo.

Por otra parte se determinó que los guayaquileños que gustan del chocolate, buscan un sitio agradable para satisfacer sus caprichos dulceros; desde bombones rellenos de chocolate, pasando por las tabletas de chocolate de diferentes tipos y productos diversos como frutos secos, hasta incluso mermeladas a base de chocolate, y por supuesto diferentes formas de beber el chocolate. Es así que la chocolatería "Rincón del Chocolate" se convertiría en la mejor opción para el consumo saludable del verdadero chocolate ecuatoriano.

Otro punto importante que debe ser mencionado es la ventaja que tendría esta chocolatería de tipo "cafetería" frente a las cafeterías tradicionales, como ventaja se define ser la primera chocolatería de la ciudad de Guayaquil, ofertar una variedad de productos de regalo a base de chocolate, una amplia variedad de opciones para beberlo, un consumo saludable del mismo, y que no se ha explotado en el país el



---

consumo de chocolate gourmet, que es a donde apunta la chocolatería “Rincón del chocolate”. Por estas razones se puede considerar que el proyecto de negocios tiene un gran potencial para ser llevada a cabo.





# ANEXOS

## ANEXO 1

### EL CACAO



Los árboles de cacao crecen en regiones ecuatoriales. Originalmente existen dos tipos: forastero y criollo. El tercer tipo llamado Trinitario es un cruce entre ambos. La mayoría de los chocolates están hechos con Forastero.

“**Forastero**”: (El de mayor valor comercial) proviene de África occidental y Brasil, producen granos con un excelente sabor y aroma. Los productores fabrican la mayoría de su chocolate con estos granos.

“**Criollo**” y “**Trinitario**”: provienen de países como Ecuador, Trinidad o Jamaica y son más aromáticos, solo son usados por algunos productores para darle un sabor o aroma especial a algún chocolate.

Los países productores son:

- Brasil, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana y Trinidad en América
- Costa de Marfil, Nigeria, Gana y Camerún en África
- Malasia y Nueva Guinea en Asia.

CALIDADES DE GRANOS		
DESIGNACION	CACAO COMUN	CACAO FINO
	FORASTERO	CRIOLO
Forma del fruto	Más redondo que el criollo Diámetro mayor que la mitad de la longitud.	Alargado Diámetro menor que la mitad de la longitud.
Cáscara	Caso sin arrugas o de rugosidad poco profunda, con poca punta o sin ella, dura y lisa.	Con 5 arrugas longitudinales profundas y otras 5 mmos pronunciadas.
Habas con pulpa	En disposición cerrada.	En disposición poco cerrada
Cotiledones	Violetas	Blancuzcos
Tipos Principales	Ghana, Costa de Marfil, Nigeria, Bahía, Togo Camerún.	Venezuela, Java

### Fermentación del Cacao

Objetivos:

- Liberar el grano de cacao.
- Matar al grano para que no germine.
- Producir transformaciones en el color.
- Producir transformaciones en el sabor.

El proceso de fermentación (generalmente de 2 a 9 días) se lleva a cabo en dos niveles:

*1) En el exterior del grano de cacao.*

- Las levaduras actúan sobre los azúcares y los mucílagos presentes en la pulpa, transformándolos en alcohol, dióxido de carbono y agua.
- Las bacterias acéticas transforman alcohol en ácido acético provocando un aumento de temperatura y una reducción del pH (6,5 a 4,6).

*2) En el interior del grano de cacao.*

- La degradación de las membranas celulares, producida principalmente por la disminución de pH y el aumento de la temperatura, provoca que las células del cotiledón queden expuestas tanto a modificaciones químicas como a la acción enzimática.
- Así las enzimas hidrolíticas actúan sobre las antocianinas que posteriormente sufren reacciones oxidativas. Ocurren también alteraciones químicas sobre los polifenoles, esenciales para el desarrollo del color.

### **Secado del Cacao**

De manera que los granos no se alteren por acción fúngica, se los somete a un proceso de secado. Se distinguen dos tipos:

•Secado Natural.

- El agua se evapora por energía solar. Se realiza en zonas de clima muy seco.

•Secado Artificial.

- Secador en banda: se aplica calor por la combustión de la madera, directamente sobre los granos.
- Secado en Estufa: Los granos son secados con aire caliente.

### **Procesado Del Grano**

Los granos son lavados y se les remueve la materia extraña.

- Tostado: Generación de sabores y aroma, reacciones de coloración enzimáticas y no enzimáticas.
- Alcalinización o neutralización.
  - Carbonato de K o Na.
  - Cambios de color y neutralización de ácidos de fermentación

- Descascarillado por medio de un proceso llamado “winnowing” (aventamiento) se retira la cascarilla al grano.
- El grano es partido y transformado en “nibs”.
- Posteriormente los nibs son molidos (refinados) para transformarlos en licor de cacao.

### Procesado Del Licor De Cacao

El licor puede ser prensado en una prensa de cacao (vertical u horizontal) para separar la manteca de cacao de los sólidos de cacao (torta de cacao).

- Esta torta puede ser molida para obtener cacao en polvo.
- La manteca de cacao es usada con o sin desodorización para fabricar chocolate.

### Procesado Del Grano Y Derivados



### Componentes del cacao:

- Materias grasas: Manteca de cacao 56 %
- Cenizas 2,8 %
- Polifenoles 6,5 %
- Proteínas 12 %
- Azúcares 1,2 %
- Almidones 6,3 %
- Pentosanos 1,6 %
- Celulosa 9,5 %

- Ácido carboxílico 1,7 %
- Alcaloides: Teobromina 1,4 %, Cafeína 0,2 %

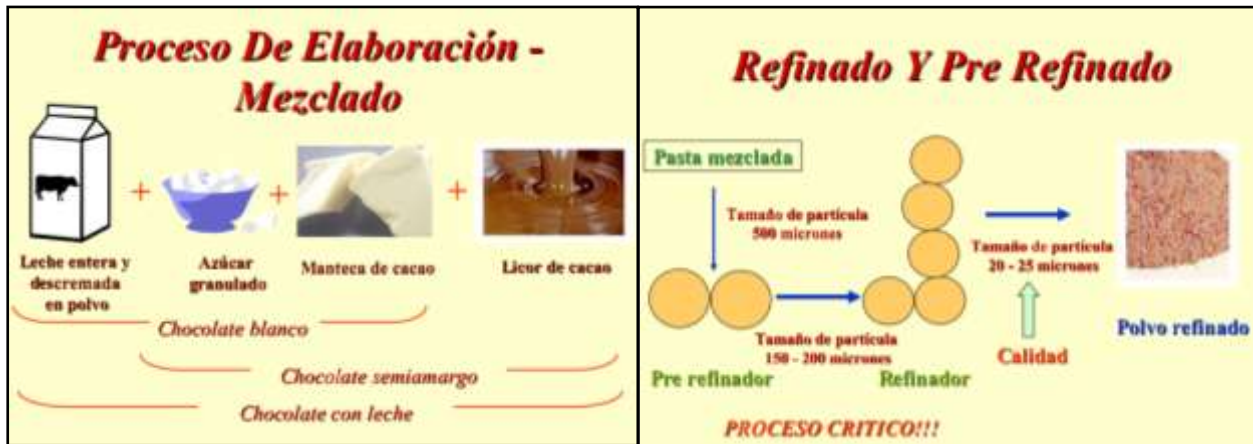
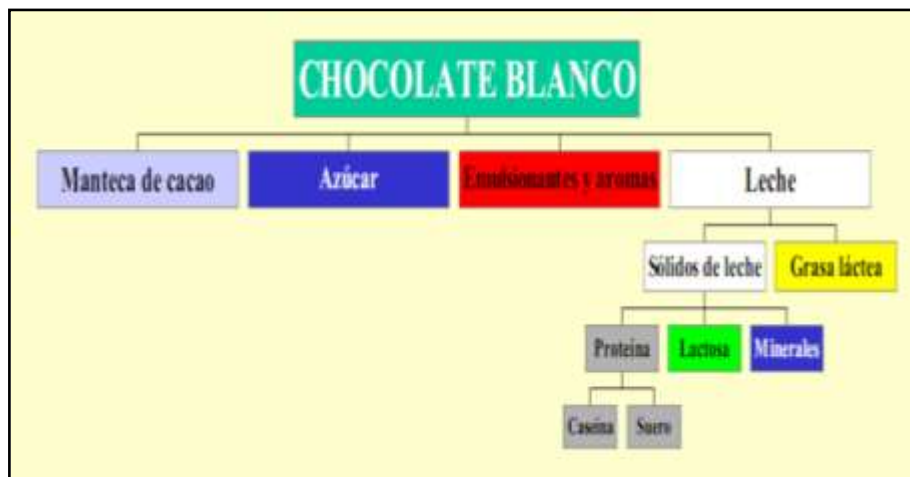
**Propiedades De Flujo chocolate**

- Viscosidad plástica (Plastic Viscosity): Fuerza necesaria para mantener el chocolate fluyendo. Se mide en poise. (La lecitina de soja reduce la PV)
- Límite de Fluencia (Yield Value): Fuerza mínima requerida para que la masa de chocolate fundida comience a fluir. Se mide en dina / cm2. (El PRPG reduce el YV).

**Los emulsionantes** reducen la viscosidad, mejoran el control de las proporciones de chocolate en el producto final (productos bañados, tabletas y bombones rellenos); además de que reducen costos, debido a una disminución en la cantidad de manteca de cacao utilizada en la fórmula (se requiere aproximadamente 10 partes de manteca de cacao para obtener el efecto de 1 parte de lecitina); dan mayor estabilidad de la viscosidad durante los procesos de bañado y moldeo (no varía debido a aumentos de temperatura o absorción de humedad durante los procesos), otro beneficio son las mejoras en el aspecto de producto final (mejor textura, apariencia, snap y brillo).

**Componentes:**





## Templado Del Chocolate

Un buen templado otorga:

- Buenas propiedades de viscosidad y límite de fluencia durante la utilización.
- Buena contracción para el desmolde.
- Brillo perfecto.
- Rompimiento crujiente (buen snap).
- Textura y fusión agradables.
- Sin burbujas de aire.
- Mejora la transferencia del sabor.
- Resistencia al fat bloom.
- Buen shelf life.

Desde el punto de vista fabril la operación sería:

- Enfriar el chocolate aproximadamente a 27°C.
- Recalentar el chocolate hasta 29 – 30°C.

La idea del primer enfriado es lograr una siembra de cristales estables mientras que el recalentamiento posterior es para fundir cristales inestables.

### **Bloom:**

- Fat Bloom (graso) es un problema de estabilidad del chocolate y coberturas, que se manifiesta con la aparición de una fina capa blanca sobre la superficie del producto, debido al crecimiento de cristales de grasa y que esta generalmente acompañado por una reducción del brillo.
- No confundir con el bloom de azúcar (Sugar Bloom) de apariencia similar, pero de causas y naturaleza distintas.
- Modos de identificar el bloom de azúcar:
  - Aparece en condiciones de alta humedad y condensación.
  - Textura áspera, no grasa al tacto.
  - Resistente al calor o tacto.
  - Soluble en agua, hidrofílico.
- Existen varias causas de la formación del bloom en chocolates y coberturas. Por lo tanto puede ser explicado por varios mecanismos (a veces simultáneos) y evitado de varias formas:
  1. Cambios polimórficos. (FB).



- 
2. Cambios cíclicos de temperatura y humedad. (FB y SB).
  3. Recristalización de grasas incompatibles. (FB).
  4. Recristalización de la sacarosa. (SB).



## ANEXO 2 CHOCOLATE

Los distintos tipos de chocolate se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar. Su presentación puede ser en forma de tableta o en polvo.

El **chocolate en polvo** es una mezcla de cacao en polvo, harinas y azúcar. Es un cacao soluble que se utiliza para bebidas pero no para repostería. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32%, y se presenta más o menos desgrasado. Existe chocolate en polvo con harina añadida para facilitar el espesor. Existe también el llamado **cacao puro en polvo**, que ya no es propiamente chocolate pues no lleva azúcar en su composición. Su contenido en grasa suele ser bajo, entre un 8 y 22%. En cuanto al **chocolate a la taza**, se trata de chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50%), al que también se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula para que a la hora de cocinarlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Entre los chocolates en el formato tableta tenemos:

### Chocolate blanco, con leche y semiamargo:

Fórmulas básicas			
Ingredientes	Leche	Semiamargo	Blanco
Azúcar	45.0	49.5	43.5
Lectina de soja	0.5	0.5	0.5
Leche entera en polvo	18.0	0.0	29.0
Licor de cacao	13.0	39.0	0.0
Manteca de cacao común	10.0	11.0	12.0
Leche descremada en polvo	3.5	0.0	3.0
Manteca de cacao desodorizada	10.0	0.0	12.0
Sólidos grasos de leche	4.7	0.0	7.5
Sólidos no grasos de leche	16.8	0.0	24.5
Grasa total	32.3	32.4	32.0
Sólidos de cacao no grasos	6.0	18.1	0.0
Sólidos de cacao grasos	27.0	31.9	24.0

DIFERENCIAS ENTRE CHOCOLATES		
BLANCO	CON LECHE	SEMIAMARGO
Azúcar	Azúcar	Azúcar
Manteca de Cacao	Manteca de Cacao	Manteca de Cacao
Leche entera y descremada en polvo	Leche entera y descremada en polvo	NO LECHE
NO LICOR DE CACAO	Licor de cacao	Licor de cacao
Lectina de soja	Lectina de soja	Lectina de soja
Aroma	Aroma	Aroma

**Chocolate cobertura:** Es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima para la elaboración de mousse, rellenos y bombones. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30 o el 40%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate, y un 40% de pasta de cacao. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.



**Chocolate negro:** es el chocolate propiamente dicho, resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto. Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%.

**Chocolate amargo:** Su sabor tan amargo se debe a que contiene como mínimo 60% de cacao.



**Chocolate con leche:** Se compone de un 14% de materia grasa seca procedente de la leche, 55% de sacarosa y 25% de cacao y no es apto para repostería. Es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los gourmets como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada. En el caso del chocolate con leche superior, el mismo se compone de 18% de leche y 30% de cacao.



**Chocolate blanco:** Estrictamente, no se trata de chocolate, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Fabricado sin colorantes, tiene un 14% de leche, 20% de manteca de cacao, 55% de azúcar y vainilla. Es un producto extremadamente energético y dulce. Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería.





**Chocolate con avellanas o almendras:** Tiene un 20% de fruto seco, azúcar, leche entera o en polvo, pasta de cacao, manteca de cacao, lactosa, aromas, lecitina de soja y 32% de cacao. Su uso es de consumo tal cual, ya que no sirve para repostería.

**Chocolate relleno:** como indica la expresión, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (como avellanas o almendras), licores, frutas, etc.

### LOS BENEFICIOS DEL CHOCOLATE

Comer chocolate al menos dos veces por semana divide por tres aproximadamente el riesgo de mortalidad cardiovascular cuando ya se ha padecido un ataque cardíaco, en comparación con las personas que nunca se dejan tentar por este dulce. Esto ha sido afirmado por científicos del Instituto Karolinska de Estocolmo quienes además aseguran que los beneficios aumentan cuanto mayor es la ingesta.

Las virtudes del cacao ya habían sido demostradas por otros estudios. Se conocían sus beneficios sobre la tensión arterial y la fluidez sanguínea. Los antioxidantes (abundantes en el chocolate negro) podrían ser los responsables de estos efectos.

Además, algunas investigaciones aseguran que también puede ser un factor de reducción de la mortalidad entre hombres mayores y mujeres postmenopáusicas.

### LOS COMPONENTES DEL CHOCOLATE

**Triptófano.** El contenido del cacao en este aminoácido favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad.

**Feniletilamina.** Es otro aminoácido presente en el cacao que se relaciona con las anfetaminas.

**Anandamina.** Es un compuesto que activa receptores cerebrales que producen placer y lucidez mental. Y frente a la salud cardiovascular, porque contiene ácido esteárico, una sustancia grasa que se desatura rápidamente al ácido oleico (como el aceite de oliva), y por ello se le considera beneficioso para el organismo, porque contrarresta el colesterol malo.



**Fibra dietética.** El cacao contiene un 6% que se diluye en función de sus otros ingredientes. Es beneficiosa para favorecer el movimiento intestinal.

**Polifenoles.** El cacao aporta estos elementos, sustancias antioxidantes relacionadas con la prevención del proceso aterosclerótico y de la aparición de algunos tipos de cáncer. Su presencia en el cacao es muy relevante y además estimulan la producción de prostacilinas que contribuyen a reducir la presión arterial.

La concentración de minerales en el cacao es muy alta en potasio, fósforo y magnesio. A este último se le atribuye la facultad de mejorar el estado de ánimo femenino, especialmente en el periodo premenstrual. También aporta hierro, calcio, zinc, cobre y cromo y vitaminas E, B1 y B2.

### MITOS EN TORNO AL CHOCOLATE

**El chocolate engorda:** El chocolate contiene cantidades elevadas de azúcar y grasas. Es, por lo tanto, un alimento muy calórico cuyo consumo debe ser limitado. Sin embargo, si se ingiere en cantidades moderadas no es, ni mucho menos, el responsable de la ganancia de peso.

**Agrava el acné:** Los alimentos grasos como el chocolate no son responsables de la aparición de granos y espinillas; la grasa que se ingiere en la dieta no se acumula en las glándulas sebáceas.

**Provoca caries:** El chocolate, el azúcar y otros dulces han sido considerados durante mucho tiempo como los principales causantes de la caries, si bien esta relación no es directa porque influyen factores como la textura de los alimentos, su adhesividad a los dientes y, por supuesto, la higiene bucal. No hay por qué evitar estos alimentos.

**Crea adicción:** No hay estudios que confirmen que el chocolate posea efectos fisiológicos que provocan un consumo compulsivo o adictivo. El problema radica en la sensación placentera que produce su consumo y que la persona supuestamente 'adicta' busca, en ocasiones, con demasiada frecuencia. Ese 'ansia' o 'deseo' de dulce se produce con mucha frecuencia en situaciones de bajo estado anímico, en presencia de síntomas depresivos o en el periodo menstrual en la mujer. De hecho, se ha constatado que el consumo de dulces estimula los mecanismos de liberación de endorfinas. Este



---

efecto puede explicar el consumo excesivo que muchas personas hacen de los dulces cuando notan que les alivia el malestar y que les ayuda a combatir el abatimiento.

**Origina migrañas:** El cacao y los chocolates presentan cantidades apreciables de ciertas sustancias (como la tiramina, histamina y feniletilamina) que se relacionan con la aparición de episodios de migrañas. Sin embargo, el detonante de la migraña es multifactorial y la participación de dichas sustancias no se ha podido establecer de forma concluyente.

---

---

## ANEXO 3

### ASPECTOS LEGALES

#### DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Según la Ley de Compañías, los socios tendrán derecho a intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto. Por otra parte se mencionan los siguientes derechos:

Percibir los beneficios que le correspondan, de acuerdo a la participación social pagada.

Limitar su responsabilidad al monto de sus participaciones, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social.

#### JUNTA GENERAL

De acuerdo al artículo 116, la junta general estará formada por los socios legalmente convocados y reunidos, la junta es el órgano supremo de la compañía y no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

Atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;

- 
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra.

En el artículo 119 de la Ley, se establece que las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Por otra parte, se menciona en el artículo 130 que los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general

## **EL CONTRATO DE CONSTITUCIÓN**

De acuerdo con la ley de compañías, se deberá cumplir con lo estipulado en los siguientes artículos:

Art. 136.-La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:





1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley



---

ANEXO 4

PAGINA WEB



## ANEXO 5

## ESTIMACION DE VENTAS

**COMPETENCIA**

VENTAS EN DOLARES	\$ 27.437,28	MENSUALES
VENTAS ANUALES	\$ 329.247,36	

ESTIMACION A BASE DE ESTUDIO DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

**SUPUESTOS:**

SE DIMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SWEET&COFFEE POR TEMA DE POSICIONAMIENTO  
SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA VAN A CAFETERIAS

	7%
	21,36%
	<hr/>
	28,36%

<b>VENTAS CHOCOLATERIA</b>	<b>\$ 235.872,81</b>	EN DÓLARES
----------------------------	----------------------	------------

**UNIDADES DE VENTA DE LA COMPETENCIA**

MENSUALES	15.760
ANUALES	189.120

<b>VENTAS DE LA CHOCOLATERIA</b>	<b>135.486</b>	EN UNIDADES
----------------------------------	----------------	-------------

<b>PRECIO ESTIMADO</b>	<b>1,74</b>	DOLARES
------------------------	-------------	---------



ANEXO 6

COSTOS Y GASTOS

<b>GASTOS MENSUALES EN PERSONAL</b>			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
1	Gerente General y de Finanzas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Jefe de ventas y marketing	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	Cajero	\$ 220,00	\$ 440,00
3	Meseros	\$ 220,00	\$ 660,00
2	Atención en mostrador	\$ 220,00	\$ 440,00
1	Subchef	\$ 600,00	\$ 600,00
4	Asistentes de cocina	\$ 400,00	\$ 1.600,00
		<b>\$ 4.510,00</b>	<b>\$ 6.590,00</b>

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Analista de RRHH	\$ 300,00	\$ 300,00

**\$ 7.190,00**

**MANO DE OBRA DIRECTA**

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Subchef	\$ 600,00	\$ 600,00
4	Asistentes de cocina	\$ 380,00	\$ 1.520,00
			<b>\$ 3.120,00</b>

**GASTOS DE ADM Y VTAS**

1	Gerente General y de Finanzas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Jefe de ventas y marketing	\$ 650,00	\$ 650,00
2	Cajero	\$ 220,00	\$ 440,00
3	Meseros	\$ 220,00	\$ 660,00
2	Atención en mostrador	\$ 220,00	\$ 440,00

**GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

Agua	\$ 60,00
Luz	\$ 770,96
Teléfono	\$ 100,00
Mensual	<b>\$ 930,96</b>
<b>Anual</b>	<b>\$ 11.171,52</b>

**GASTOS DEL LOCAL**

Administración	\$ 280,00
Concesión	\$ 2.300,00
Mensual	\$ 2.580,00
<b>Anual</b>	<b>\$ 30.960,00</b>

**VASOS**

Ciento de vasos foam	
10 onz	\$ 5,14
6 onz	\$ 3,55
<b>Consumo en 1 día</b>	<b>\$ 8,69</b>
<b>Consumo del mes</b>	<b>\$ 260,70</b>

**ANEXO 7****TABULACION DE ENCUESTAS**

<b>GENERO</b>	<b>No. ENCUEST.</b>	<b>PORCENT. %</b>
MASCULINO	41	39.81%
FEMENINO	62	60.19%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>No. ENCUEST.</b>	<b>PORCENT. %</b>
SOLTERO	60	58.25%
CASADO	40	38.83%
VIUDO	3	2.91%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

1.- ¿Consume usted chocolate? Mencione el por qué.

<b>OPCIONES</b>	<b>No. ENCUEST.</b>	<b>PORCENT. %</b>
NO	0	0.00%
SI	103	100.00%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

<b>RESULTADOS</b>	<b>No. VECES MENCIONADAS</b>	<b>PORCENT. %</b>
ME GUSTA	42	34.43%
SABOR	34	27.87%
RICO	19	15.57%
AROMA	7	5.74%
DA ENERGIA	7	5.74%
DULCE	4	3.28%
VARIEDAD	2	1.64%
NUTRITIVO	2	1.64%
OTRAS	5	4.10%
CONCENTRACION	1	
BUEN HUMOR	1	
SALUD CORAZON	1	
HORMONAS	1	
ADICCION	1	
	<b>122</b>	<b>100.00%</b>

## 2.- ¿Asiste usted a cafeterías con frecuencia? Mencione cuales

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
A VECES	60	58.25%
NUNCA	22	21.36%
SIEMPRE	21	20.39%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

RESULTADOS	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
SWEET & COFFEE	65	57.52%
JUAN VALDEZ	15	13.27%
TOSI	8	7.08%
BOPAN	8	7.08%
EL ESPANOL	5	4.42%
HOTELES	4	3.54%
BARES UNIVER.	2	1.77%
OTROS	6	5.31%
PLAZA CAFÉ	1	
AMERICAN DELI	1	
MAC CAFÉ	1	
NEWS CAFÉ	1	
ZARUMA	1	
PASTELERIAS	1	
	<b>113</b>	<b>100.00%</b>

### 3.- En la cafetería, ¿Qué producto es el que mas consume?

RESULTADOS	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
POSTRES	34	25.95%
CAPUCCINO	24	18.32%
EXPRESO	13	9.92%
FRAPUCCINO	13	9.92%
AMERICANO	9	6.87%
MOCCACCINO	9	6.87%
BOMBOM CHOCOLATE	4	3.05%
MILKSHAKE	4	3.05%
LATTO	3	2.29%
SANDWICH LIGHT	6	4.58%
ALMUERZOS	3	2.29%
CHOCOLATE CALIENTE	2	1.53%
OTROS	7	5.34%
AGUA AROMATICA	1	
TE HELADO	1	
CHOCOLATE FRIO	1	
CON LICOR	1	
CUBANO	1	
RISSOTTO DE LANGOSTA	1	
TRUFAS	1	
	<b>131</b>	<b>100.00%</b>

### 4.- ¿Qué es lo que le agradada de estas cafeterías?

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
AMBIENTE	57	30.48%
PRODUCTOS	53	28.34%
SERVICIO	38	20.32%
LIMPIEZA	33	17.65%
OTROS	6	3.21%
IMAGEN	1	
VARIEDAD	3	
LUGAR ACOGEDOR	1	
LUJOSO	1	
	<b>187</b>	<b>100%</b>

## 5.- ¿Como prefiere consumir el chocolate?

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
BOMBONES	68	22.37%
POSTRES	67	22.04%
BEBIDAS CALIENTES	63	20.72%
BARRAS	50	16.45%
BEBIDAS FRIAS	38	12.50%
GALLETAS	15	4.93%
OTROS	3	0.99%
FONDEAU	2	
TODO QUE TENGA CHOCOLATE	1	
	<b>304</b>	<b>100%</b>

## 6.- ¿Dónde compra el chocolate que consume?

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
SUPERMERCADOS	85	38.64%
CAFETERIA	57	25.91%
CENTRO COMERCIAL	34	15.45%
TIENDA	27	12.27%
COMERCIANTE INFORMAL	9	4.09%
OTROS	8	3.64%
UNA AMIGA Q HACE CHOCOLATE	1	
HONEY	1	
EN EL BAR DE LA U	1	
LO COMPRAN MIS PADRES	1	
LO PREPARO YO MISMA	1	
DONDE SEA	1	
PASTELERIA	1	
DULCERIAS	1	
	<b>220</b>	<b>100%</b>



7.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

OPCIONES	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
2 VECES POR SEMANA	56	54.37%
2 VECES AL MES	22	21.36%
A DIARIO	15	14.56%
1 VEZ AL MES	10	9.71%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

8.- ¿Conoce los beneficios de un buen chocolate? (mencione 2 beneficios)

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
NO	53	51.46%
SI	50	48.54%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

RESULTADOS	No. VECES MENCIONADAS	PORCENT. %
ENERGIA	16	23.19%
CORAZON	14	20.29%
ESTIMULANTE-ANIMO	9	13.04%
SALUD PRESION	4	5.80%
VITAMINAS	4	5.80%
CALORIAS BUENAS	4	5.80%
COMBATE COLESTEROL MALO	3	4.35%
DESESTREZANTE/RELAJA	3	4.35%
CEREBRO-CONCENTRACION	2	2.90%
ANTIOXIDANTE	2	2.90%
OTROS	8	11.59%
SABOR	1	
HIDRATA LA PIEL	1	
AFRODISIACO	1	
NUTRITIVO	1	
DOLOR DE CABEZA	1	
EXOTICO	1	
HAMBRE	1	
DOPAMINA	1	
	<b>69</b>	<b>100.00%</b>

## 9.- ¿Cree usted que el chocolate?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
ENGORDA	52	46	5
ELEVA EL COLESTEROL	34	42	27
ES AFRODISIACO	32	45	26
ES MALO PARA EL CUTIS	45	47	11
ES ENERGETICO	77	15	11

OPCIONES	SI	NO	NO SABE	
ENGORDA	50.49%	44.66%	4.85%	100.00%
ELEVA EL COLESTEROL	33.01%	40.78%	26.21%	100.00%
ES AFRODISIACO	31.07%	43.69%	25.24%	100.00%
ES MALO PARA EL CUTIS	43.69%	45.63%	10.68%	100.00%
ES ENERGETICO	74.76%	14.56%	10.68%	100.00%

## 8.- ¿Conoce los beneficios de un buen chocolate? (mencione 2 beneficios)

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
NO	53	51.46%
SI	50	48.54%
	103	100.00%

RESULTADOS	MENCIONADA S	PORCENT. %
ENERGIA	16	23.19%
CORAZON	14	20.29%
ESTIMULANTE-ANIMO	9	13.04%
SALUD PRESION	4	5.80%
VITAMINAS	4	5.80%
CALORIAS BUENAS	4	5.80%
COMBATE COLESTEROL MALO	3	4.35%
DESESTREZANTE/RELAJA	3	4.35%
CEREBRO-CONCENTRACION	2	2.90%
ANTIOXIDANTE	2	2.90%
OTROS	8	11.59%
SABOR	1	
HIDRATA LA PIEL	1	
AFRODISIACO	1	
NUTRITIVO	1	
DOLOR DE CABEZA	1	
EXOTICO	1	
HAMBRE	1	
DOPAMINA	1	
	69	100.00%



**9.- ¿Cree usted que el chocolate?**

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
ENGORDA	52	46	5
ELEVA EL COLESTEROL	34	42	27
ES AFRODISIACO	32	45	26
ES MALO PARA EL CUTIS	45	47	11
ES ENERGETICO	77	15	11

OPCIONES	SI	NO	NO SABE	
ENGORDA	50.49%	44.66%	4.85%	<b>100.00%</b>
ELEVA EL COLESTEROL	33.01%	40.78%	26.21%	<b>100.00%</b>
ES AFRODISIACO	31.07%	43.69%	25.24%	<b>100.00%</b>
ES MALO PARA EL CUTIS	43.69%	45.63%	10.68%	<b>100.00%</b>
ES ENERGETICO	74.76%	14.56%	10.68%	<b>100.00%</b>

**10.- ¿Conoce usted algún lugar en Guayaquil donde vendan especialidades de chocolate?**

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
NO	57	55.34%
SI	46	44.66%
	<b>103</b>	<b>100.00%</b>

RESULTADOS	MENCIONADA S	PORCENT. %
RIOCENTRO CEIBOS	9	16.36%
SWEET & COFFEE	9	16.36%
BOMBOM CHOC-URDESA	5	9.09%
EL GRIEGO-SAN MARINO	4	7.27%
BOCCA- CANDYLANDIA	3	5.45%
ENTREDULCES	3	5.45%
FYBECA	3	5.45%
GOURMET DELI- ORO VERDE	3	5.45%
MALL SUR	2	3.64%
DULCES Y BOMBONES	2	3.64%
JUAN VALDEZ	2	3.64%
GALLETA PECOSA	2	3.64%
LA BOMBONIERE-LAS TERRAZAS	2	3.64%
OTROS	6	10.91%
MALL SOL	1	
DOLCE ENCONTRO	1	
FERIA DE DURAN	1	
EL ESPANOL	1	
POLICENTRO	1	
HOTEL CONTINENTAL	1	
	<b>55</b>	<b>100.00%</b>

11.- ¿Le gustaría que exista en la ciudad una "especie de cafetería" pero que sea un lugar especializado en chocolate ecuatoriano, que ofrezca variedad de productos, donde pueda ir y sentarse a degustarlo?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	103	100%
NO	0	0%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

12.- ¿Se animaría a probar recetas distintas que incorporen al chocolate en bebidas y postres?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	102	99%
NO	1	1%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

13.- De existir este lugar, ¿Con quién iría?

OPCIONES	MENCIONADA S	PORCENT. %
CLIENTES	7	3.43%
SOLO	14	6.86%
HIJOS	20	9.80%
PAREJA	47	23.04%
AMIGOS	57	27.94%
LA FAMILIA	59	28.92%
	<b>204</b>	<b>100%</b>

14.- ¿Cuándo iría?

OPCIONES	MENCIONADA S	PORCENT. %
FINES DE SEMANA	84	54.90%
ENTRE SEMANA	34	22.22%
CELEBRACION	24	15.69%
DIAS FESTIVOS	11	7.19%
	<b>153</b>	<b>100%</b>

15.- ¿En qué horario iría?

OPCIONES	MENCIONADA S	PORCENT. %
A MEDIA TARDE	70	44.30%
EN LA NOCHE	39	24.68%
DESPUES DEL TRABAJO	26	16.46%
HORA DE LUNCH	15	9.49%
EN LA MAÑANA	8	5.06%
	<b>158</b>	<b>100%</b>

16.- ¿Sabía usted que se pueden realizar esculturas a base de chocolate?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	89	86.41%
NO	14	13.59%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

17.- ¿Le gustaría que exista un lugar donde pueda comprar esculturas de chocolate variadas y también personalizadas, además bombones y trufas como los de la fotografía que se muestra?

OPCIONES	No. ENCUEST.	PORCENT. %
SI	103	100.00%
NO	0	0.00%
	<b>103</b>	<b>100%</b>

18.- ¿Qué uso le daría a estas esculturas?

OPCIONES	MENCIONADA S	PORCENT. %
REGALO	82	54.67%
PARA DECORACION	39	26.00%
COMERLAS AL MOMENTO	27	18.00%
OTROS	2	1.33%
PARA LOS NIÑOS	1	
PARA LOS NIETOS	1	
	<b>150</b>	<b>100%</b>