

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

SHOTCOLATE

Ingrid Máyelín Villarreal Hurtado

Gastronomía

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Arte Culinario y Administración de
Alimentos y Bebidas

Quito, 03 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

SHOTCOLATE

Ingrid Mávelin Villarreal Hurtado

Calificación:

Sebastián Navas, M.Sc.

Nombre del profesor, título académico

Administración Culinaria e Innovación

Firma del profesor

Quito, 3 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Ingrid Máyelin Villarreal Hurtado

Código:

00125682

Cédula de Identidad:

1724620149

Lugar y Fecha:

Quito, 03 de diciembre de 2019

RESUMEN

Para nosotros, el proyecto Shotcolate tiene dos puntos centrales, el cacao y la cultura de la ciudad de Quito, con estos logramos obtener un proyecto con filosofía en cada una de sus partes, por lo que definimos y establecemos conceptos, Valenzuela (2007) afirma:

El cacao encabeza la lista de alimentos con mayor contenido de antioxidantes, casi similar al té verde y vino tinto, contiene 50% de grasa en forma de manteca, entre 11 y 12% de proteínas, 7 y 8% de almidón, y lo demás está constituido por agua, fibra, ácidos orgánicos esenciales y en menores cantidades tiene azúcar, teobromina, cafeína, y 300 sustancias más. El poder de sus antioxidantes tiene una acción protectora en la prevención de enfermedades cardiovasculares, cáncer hepático, diabetes, alivia el estrés gracias a la teobromina, que estimula el sistema nervioso central, es más suave que la cafeína, y su efecto es más prolongado. El consumo de chocolate negro con 60 o 70% de cacao puede disminuir los niveles de colesterol malo (LDL) y aumenta el bueno (HDL).(p.6)

La ciudad de Quito celebra sus fiestas de fundación con múltiples actividades que pueden ir cambiando según la administración que preceda, pero hay algo que siempre existe, El canelazo, una bebida de las clases populares que por su aroma y temperatura cumple la función de revitalizar al transeúnte quiteño que visita los eventos culturales y conciertos que se celebran a diario. Lleno de cultura, esta bebida enaltece tantas tradiciones de la capital.

Shotcolate es un producto que une ambos elementos para llevar al cliente una experiencia copada de sabor, tradición, recuerdos y excelencia.

ABSTRACT

Cocoa tops the list of foods with the highest antioxidant content, almost similar to green tea and red wine. It contains 50% fat in the form of butter, between 11 and 12% of proteins, 7 and 8% of starch, and the rest is constituted by water, fiber, essential organic acids and in smaller quantities it has sugar, theobromine, caffeine, and 300 more substances. The power of its antioxidants has a protective action in the prevention of cardiovascular diseases, liver cancer, diabetes, relieves stress thanks to theobromine, which stimulates the central nervous system, is softer than caffeine, and its effect is longer. The consumption of dark chocolate with 60 or 70% cocoa can lower the levels of bad cholesterol (LDL) and increase the good (HDL).

The city of Quito celebrates its founding parties with multiple activities that can change according to the administration that precedes, but there is something that always exists, "El canelazo". It is a drink of the popular classes that by its aroma and temperature fulfills the function of revitalizing the Quito passer-by who visits cultural events and concerts that are held daily. Full of culture, this drink exalts so many traditions of the capital.

Shotcolate is a product that unites both elements to bring the customer an experience full of flavor, tradition, memories and excellence.

TABLA DE CONTENIDO

1.1. INTRODUCCIÓN	9
1.2. Concepto	9
1.3. Objetivos	9
1.4. Proyección	10
1.5. FODA.....	10
1.5.1. Análisis.....	11
2. DESARROLLO DEL PRODUCTO	13
2.1. Marketing Mix	13
2.1.1. Producto:.....	13
2.1.2. Promoción:	14
2.1.3. Precio:.....	14
2.1.4. Plaza	15
2.1.5. Proveedores	16
2.1.6. Mercado meta	16
2.1.7. Proceso de toma de decisión de su consumidor.....	16
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
4. FLOR DE SERVICIO	21
5. ESTRATEGIAS	23
5.1. Estrategia de publicidad	23
5.2. Estrategia de marca:.....	23
5.3. Estrategia de medios:.....	24
5.4. Estrategia de ventas:	25
5.5. Estrategias internas.....	26
6. CINCO DIMENSIONES DEL ENTORNO DE NUESTRO SERVICIO	26
6.1. Exteriores:	26
6.2. Interiores:	27
6.3. Disposición de la tienda:	27

6.4. Exhibiciones interiores:	27
6.5. Dimensiones sociales:	27
7. PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE:	27
8. CONCLUSIONES	28
9. Bibliografía	29
10. ANEXOS	30
ANEXO A: PREPARACIÓN DEL CHOCOLATE	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección.....	10
Tabla 2 FODA.....	11
Tabla 3 Modelo de encuesta.....	20
Tabla 4 Sabores percibe	20
Tabla 5 tipo de chocolate	21
Tabla 6 En dónde lo compraría	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Costos	15
Figura 2 Receta Estándar.....	15
Figura 3 Flor de Servicio.....	21
Figura 4 Logo.....	23
Figura 5 Modelo de caja.....	24

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. Concepto

Shotcolate es un bombón de chocolate orgánico relleno de Canelazo a base de diferentes frutas exóticas del Ecuador. Empaque biodegradable que funciona como un obsequio incluyendo una fotografía de la ciudad en su interior. Su principal beneficio es que no tiene componentes químicos en su preparación y la marca representa la tradición alimentaria de Quito y Ecuador.

1.3. Misión

Con ingredientes orgánicos y detalles de las tradiciones de la ciudad de Quito, creamos un producto de sabor único en el mercado por la mezcla ideal de chocolate, frutas tropicales, canela y aguardiente; que tiene la filosofía de representar la cultura alimenticia de la capital.

1.4. Visión

Nuestro propósito es ofrecer un producto de buena calidad y agradable al paladar que permanezca en la mente del consumidor, con una experiencia que lo transporte a la época de los festejos de la ciudad de Quito y genere recuerdos para establecer nuestro chocolate como una marca de la ciudad.

1.5. Objetivos

- Satisfacer la necesidad de establecer una marca que represente la cultura alimenticia de la ciudad de Quito.
- Otorgar un producto al cliente quiteño que contenga el balance entre el sabor único del chocolate con la bebida tradicional Canelazo.
- Entregar una experiencia notable con detalles en el diseño y elaboración, donde el cliente se transporte a la época de los festejos de la ciudad de Quito.
- Obtener a partir del tercer mes un Food Cost entre el 25% al 30%.
- Generar un valor en la producción y distribución del producto que cubra con una utilidad en la primera inversión de capital.
- Ofrecer empleo a la pequeña industria que se dedica a la producción de esta bebida.
- Impulsar, sobre todo en los primeros meses de lanzamiento, el producto con publicidad en redes sociales, ferias y página web.

1.6. Proyección

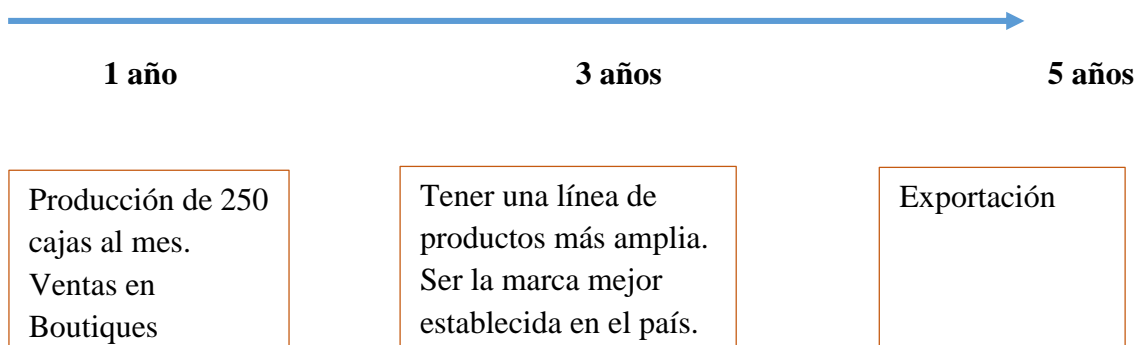


Tabla 1 Proyección

1.7. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con una combinación de ingredientes que no se ha lanzado en el mercado aún. • Utilización de ingredientes nacionales y naturales • No contiene aditivos químicos • Producto desarrollado artesanalmente • Garantiza un largo ciclo de vida del empaque • Promueve la utilización de una bebida tradicional • Empaque diferente a los usuales en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece publicidad a la bebida tradicional <i>Canelazo</i> • Inversión a la economía de la ciudad • Genera ofertas de empleo al sector artesanal de la ciudad • Proyectarse al mercado internacional como una marca de la ciudad • Distribuirse en las zonas de mercado referentes a este producto • Gran acogida en la pequeña industria de alimentos tradicionales
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un producto nuevo, la probabilidad de tener recibimiento en el mercado es menor • Ciclo de vida largo en el empaque, pero no en el producto por su elaboración con ingredientes perecibles. • Está destinado únicamente para un solo tipo de target de clientes • Riesgo de un resultado inadecuado alto al ser producto elaborado artesanalmente por un mal proceso. • Falta de mantenimiento en equipos • Control inadecuado de costos • Inventarios o procesos bases mal desarrollados • La rentabilidad del producto se podría ver perjudicada con falta de proveedores o ineficiencia de estos • Personal mal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Probable ingreso de competencia potente • Crecimiento lento en ventas • No llegar al objetivo del Food Cost propuesto • Cambios demográficos • Incremento del porcentaje de impuestos • Incremento en precios de la materia prima • Pérdidas que afecten la utilidad • Equipos obsoletos
--	---

Tabla 2 FODA

1.7.1. Análisis

FORTALEZAS:

- Al ser un chocolate orgánico contiene los antioxidantes llamados flavonoides en mayor porcentaje que el chocolate que en sus ingredientes tiene productos químicos, los cuales ayudan a la producción de serotonina, hormona capaz de estimular alegría en el ser humano. (Valenzuela, 2007, p.7)

- Con su 59% de cacao puro, puede actuar fácilmente como estimulante en el músculo del corazón, es decir, reduce la tensión arterial.
- No contiene transgénicos, es decir, no fue modificado genéticamente para ocasionar daños en la salud y el medio ambiente.
- El contenido de grasa es bueno, la manteca de cacao es pura y por ende es una grasa saturada que favorece al HDL. (Mercola, 2012, p.23)
- El empaque es biodegradable por lo que genera un menor impacto en el medio ambiente.
- El concepto de este producto se basa en impulsar las tradiciones culinarias de la ciudad de Quito y del país, con incluir el cacao como producto estrella del Ecuador y el canelazo como la bebida típica de Quito, obtiene así su ventaja competitiva al ser único en el mercado.
- La marca obtiene una alianza con un fotógrafo de la ciudad para que sus obras estén incluidas en el empaque (escondida debajo de los chocolates) y así otorgar una experiencia diferente, más que producto.

OPORTUNIDADES

- Apertura a nuevos nichos de mercado para explotar. La tendencia en los últimos años para las personas es preferir los productos orgánicos, al brindarles una manera más orgánica de disfrutar los chocolates estamos conquistando a esos consumidores. además del canelazo que le da un sabor único.
- Aprovechar la calidad del cacao ecuatoriano. El cacao producido en el Ecuador es uno de los mejores del mundo y ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto en un gran porcentaje.
- Identificar a los ecuatorianos con el producto. El canelazo es una bebida típica ecuatoriana con una gran tradición, por lo cual queremos atraer a consumidores con este modelo de identificación ecuatoriana.

DEBILIDADES:

- Manejo del costo de producción del chocolate: tratar de optimizar los procesos de producción para tener un precio competitivo en el mercado de los chocolates.
- Posicionamiento de marca: al ser un producto nuevo tenemos que dar a conocer nuestro producto al mercado y establecer estrategias para un adecuado posicionamiento de marca.

- Estandarizar el sabor del canelazo: se puede tener falla en la colocación de los ingredientes del canelazo y así cambiar su sabor. Esto sería un problema en nuestra producción para el resultado final.

- Falta de tecnología para la producción en serie de los chocolates: el Ecuador es un país que se ha dedicado a la exportación de materia prima y no ha fomentado sus recursos en investigación para poder tener tecnología que ayude a la producción del chocolate masiva pero sin perder la calidad.

AMENAZAS:

- Crisis económica en nuestro país, esto hace que no todas las empresas estén dispuestas a apoyar nuestro producto por la falta de dinero.

- Mejor tecnología por parte de otros países, haciendo que el cacao se convierta en preferentemente, en producción artificial

- Falta de cultura en el consumo del país por lo que se logre una marca de gran calidad pero sea materia prima para otros países.

- Competencia interna: Mucha oferta de productos similares, haciendo que los consumidores puedan tener bastante variedad a la hora de comprar chocolates.

2. DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.1. Marketing Mix

2.1.1. Producto:

Chocolate fino, relleno de canelazo. Las características más valoradas por el consumidor son su olor, textura y sabor. Lo que le diferencia claramente de la competencia es el relleno de canelazo y también que al ser chocolate orgánico no tiene componentes químicos por lo que es más saludable, esto es lo que hace que nuestro producto sea único; también el empaque biodegradable permite que sea atractivo para el consumidor y el medio ambiente. El chocolate representa a los ecuatorianos a través de dos ingredientes que son típicos de nuestro país que son la naranjilla y el cacao. El producto está hecho de chocolate orgánico y manteca de cacao; y el canelazo tiene jugo de varias frutas tropicales del país, aguardiente y azúcar. Combinando estos ingredientes como resultado final tenemos un sabor único y especial.

Diferentes frutas exóticas y tropicales para el canelazo:

- CanelAZO
- NaranjillAZO
- MaracuyAZO

- NaranjAZO
- UvillAZO
- CarambolAZO
- TamarindAZO
- ArazÁZO

2.1.2. Promoción:

A través de ferias de emprendimientos y gastronomía, redes sociales, boutiques, centros turísticos y entregas a domicilio.

2.1.3. Precio:

A continuación determinaremos el precio final de nuestro producto que es de \$8,80 debido a los costos que tenemos como son: empaque, etiqueta, chocolate, frutas, aguardiente, azúcar y canela en rama, por otro lado se tomó en cuenta el rendimiento que debe tener la empresa para poder crecer y mejorará día a día, cabe recalcar que dentro de este precio ya se encuentra tomado en cuenta el IVA.

Costos Fijos		
10	Bowls	\$ 50
4	Espátulas	\$ 16
4	Manga pastelera	\$ 7
20	Moldes para bombones	\$ 80
4	Ollas	\$ 24
2	Mesas de trabajo	\$ 280
4	Casco	\$ 200
4	Maleteros	\$ 600
1	Boutique	\$ 1.000
1	Elaboración de aplicación	\$ 10.000
Gastos de Marketing		
2	Publicación en revista	\$ 8.000
4	Publicación con facebook Ads	\$ 7.200
Mano de Obra		
4	Repartidores	\$ 2.040
1	Fotógrafo	\$ 510
2	Empleados	\$ 1.020
Costo Activos Fijos		
1	Refrigeradora industrial	\$ 750
1	Cocina industrial	\$ 640
4	Motos	\$ 4.000
4	Estanterías	\$ 396
4	Vitrinas	\$ 520
Costos Variables		
	Chocolate	\$ 0,03
	Naranjilla	\$ 0,02
	Maracuyá	\$ 0,01
	Carambola	\$ 0,02
	Arazá	\$ 0,02
	Uvilla	\$ 0,03
	Tamarindo	\$ 0,02
	Naranja	\$ 0,01
	Aguardiente	\$ 0,05
	Azúcar	\$ 0,01
	Canela Rama	\$ 0,03
	Papel encerado	\$ 0,01
	Afiches	\$ 0,05
	Molde caja impresión	\$ 5,50
	Elaboración de caja	\$ 0,15

Figura 1 Costos

RECETA ESTANDAR

Shotcolate				
			Rendimiento	91%
			Porciones	9
Unidad	Cantidad	Ingredientes	Costo x Kg/L/U	Total
kg	0,11	Mezcla chocolate 59%	\$ 0,25	\$ 0,03
kg	0,01	Fruta	\$ 2,40	\$ 0,02
kg	0,002	Canela Rama	\$ 13,00	\$ 0,03
Lt	0,009	Aguardiente	\$ 5,37	\$ 0,05
kg	0,007	Azúcar	\$ 0,92	\$ 0,01
Unidad	1	Molde caja impresión	\$ 5,50	\$ 5,50
Unidad	1	Fotografía	\$ 2,20	\$ 2,20
Unidad	1	Mano de obra y otros	\$ 1,10	\$ 1,10
			Sub Total	\$ 8,93
			% IVA	12%
			Costo Total	9,04
			% Utilidad	25%
			% IVA	12%
			P.V.P.	\$ 9,41

Figura 2 Receta Estándar

Para establecer el precio de nuestro producto tomamos en consideración el valor monetario que nos cuesta y el valor para el consumidor. Según la receta estándar que realizamos, el valor del producto se determina con el rendimiento del 91% y aumentando el 12% de IVA, el costo total es de \$9,04 pero nuestro objetivo a largo plazo es obtener la certificación de artesanos y evitar grabar el porcentaje de IVA. Lo importante es el sentido que le darían al producto, por tener sus ingredientes propios del país puede crear un significado de nacionalidad al cliente y los múltiples beneficios nutricionales que posee, permite que el producto pueda competir con mayor fuerza. El cliente podrá adquirir un chocolate diferente que los identifique como ecuatorianos y quiteños.

2.1.4. Plaza

Los canales de distribución se establecen desde la adquisición del chocolate y la fruta, es decir toda nuestra materia prima en supermercados y mercados adecuados, y

cuando el producto tenga mayor producción adquiriremos la materia prima de proveedores que comprarán a respectivos agricultores, luego en vehículos adecuados llegarán a nuestro centro de producción, respectivamente tendremos el producto final para distribuirlo con un costo estimado de \$0,94 por caja en tiendas pequeñas referentes a productos gourmet como: Datu Deli, Galería Artesanal en la Mitad del Mundo, Mantra, etc.,

2.1.5. Proveedores

Administración: *Monday.com CajaSoft.com*

Diseño: *Carvajal y Bustamante S.A.*

Publicidad: Redes sociales, ferias, banners

Producto: Sistema *CajaSoft.com*; Moldes *Tecnomatriz*; Bols, espátulas, cucharas, mangas, pinceles, papel encerado, ollas, mesas etc en Termalimex, Montero, Su Casa, etc; Temperadora *Compact*; Gabinete Atemperado *Slider*; Mesa de granito *Terrazos*. **Materia Prima:** Chocolate *Iana Mullu*, Aguardiente *Mayorca de Ataño*, Frutas *Organic Life Finca LA TAMIA*. Empaque *Magazin Empaques* y *BOGA*

Despacho: Motorizados: motos en *GALARDI*, cajas de reparto *MatePlastic*, *personal*

2.1.6. Mercado meta

Está constituido por personas ecuatorianas de 35 a 65 años sin distinciones de, sexo o clase social. Es un producto consumido con mediana frecuencia, es decir, en ocasiones especiales. Puede ser consumido específicamente en Quito ya que contiene relleno de canelazo, algo que es típico de esta ciudad y de muchas otras de la región de la Sierra, por lo que pretendemos expandir a variantes referentes a éstas ciudades.

2.1.7. Proceso de toma de decisión de su consumidor

Es muy importante comprender el comportamiento de nuestros consumidores, debido a que sus preferencias cambian constantemente, este comportamiento analiza factores internos y externos que influyen en la toma de decisión de nuestros clientes para consumir nuestro producto. El proceso que vamos a realizar para la toma de decisión de nuestros consumidores es la siguiente:

Reconocimiento de la necesidad: Debemos conocer las preferencias, deseos y necesidades de nuestros clientes, para que así podamos crear nuestro producto.

- En nuestro caso la necesidad aparece cuando las personas buscan obsequiar algún presente que sea referente de Quito, y no existe tanta variedad de los cuales se pueda escoger entonces, es una buena opción para dar a conocer sobre nuestro producto.

- Otra de las cosas que consideramos es que como las personas somos demasiado cambiantes buscamos sabores diferentes, combinaciones de sabores que no sea comunes y es donde nuestro producto puede ser escogido por nuestros clientes.

- Otra necesidad que vemos es que muchas de las personas buscan probar de esta bebida típica que solo está disponible en las fiestas de Quito y por otro lado turistas que vienen a conocer nuestro país buscan experimentar cosas muy típicas y su primera opción puede ser chocolates en base a cacao orgánico y con una mezcla de la bebida muy típica de Quito.

Búsqueda de información: Identificar las alternativas para satisfacer el deseo o la necesidad.

Información Interna: experiencias almacenadas en la memoria.

Información Externa: información en el ambiente externo (controladas y no controladas), en esta parte puede ser la información que se puede obtener en el internet.

- Para nuestros producto lo que podríamos hacer es ser brindar buena publicidad en las diferentes redes sociales con fotos y publicaciones de curiosidades de la ciudad, además de tener un producto de alta calidad que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para que así los clientes regresen a adquirir nuevamente o que recomienden a otra persona.

Solución de alternativas: Después de obtener el conjunto de productos considerados, el consumidor está listo para tomar una decisión. En base a la información interna y externa, el consumidor evaluará y comparará las alternativas. La reducción de opciones comienza por valorar los atributos (ubicación, servicios, precio, desempeño, etc.).

- Nuestros clientes podrán adquirir nuestro producto a costos muy cómodos por todo lo que se ofrece, los podrán encontrar en ferias de emprendimientos, redes sociales, boutiques, centros turísticos y entregas a domicilio, además serán de muy buena calidad y sabor único que nos hará diferente de la competencia y esto permite que nuestros clientes vayan por nuestro producto.

Compra: Existen 3 tipos de compra.

Pensamos que nuestro producto estaría ubicado en el tipo de compra parcialmente planificada, ya que nuestros clientes necesitan cierto tiempo para poder comprarlo.

Comportamiento posterior a la compra: Al comprar un producto nuestro consumidor obtendrá ciertos resultados de la compra. Como la forma en que se cumplen estas expectativas que determina si el consumidor quedó satisfecho o no.

Es importante tener en cuenta varios factores que pueden influir en el comportamiento de nuestros consumidores. Este proceso nos permite analizar de forma concreta a las personas y de acuerdo a sus necesidades ver que es lo que buscan.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoy en día es muy importante tener en cuenta que las personas buscan consumir productos orgánicos, que contribuyan a tener un beneficio para la salud y de la misma manera ayude a proteger la vida de nuestro planeta, al ofrecer un producto orgánico como es nuestro chocolate relleno de canelazo estamos brindando garantía que está libre de sustancias químicas, por lo que nuestro mercado se establece en personas que busquen un producto orgánico que funcione como obsequio tradicional de la ciudad de Quito, ya que el problema que queremos solucionar con este chocolate es la falta de productos que representen la cultura del país y de la ciudad de Quito, que sean fácil de transportar y que sirva como regalo o recuerdo para incluir las tradiciones quiteñas, además de que no genere efectos ambientales y de salud negativos.

Nuestra investigación de mercado se basará en focus group, encuestas cuantitativas y cualitativas, las que estudiarán las respuestas de una población de Quito de 50 hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 60 años, de estrato social medio y medio alto, con lo cual podamos conocer las preferencias de los consumidores finales de nuestros productos, su comportamiento, costumbres y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

HIPÓTESIS

- La gente va a adquirirlos para regalos.
- En los aeropuertos hay mayor acogida.
- Prefieren el producto por la filosofía.
- Prefieren el chocolate relleno de canelazo a base de solamente de canela o el relleno de canelazo a base de frutas tropicales.

MODELO DE ENCUESTA:

Femenino:	Masculino:			
¿Le gusta el canelazo?	Sí		No	
¿Qué sabores percibe en la boca?	Naranja: N	Cañela: Ca	Maracuyá: Mar	Uvilla: U
	Fruta China: Fr	Tamarindo: Ta	Naranja: Nar	Otro: Ot
¿Destaca el sabor de la fruta?	Sí, cuál?		No	
¿Le gusta la mezcla de chocolate y canelazo?	Sí		No	
¿Qué chocolate le gustó más?	Naranja: N	Cañela: Ca	Maracuyá: Ma	Uvilla: Uv
	Fruta China: F	Tamarindo: Ta	Naranja: Na	Ninguno: Ni
¿Cree que representa las tradiciones de Quito?	Sí		No	
¿Lo compraría como regalo?	Sí		No	
¿En dónde lo compraría?	Boutique: B	Cañería: Ca	Supermercado: Sup	A domicilio: A

¿Cuál otra fruta le gustaría tener en el relleno?				
Sugerencias:				

Tabla 3 Modelo de encuesta

Feed Back del concepto:

- *¿Le gusta la mezcla de chocolate y canelazo?*

Sí: 24 No: 0

- *¿Cree que representa las tradiciones de Quito?*

Sí: 23 No: 3

- *¿Lo compraría para un obsequio?*

Sí: 29 No: 0

- *¿Le gusta el Canelazo?*

Sí: 25 No: 3

- *¿Qué sabores percibe en la boca?*

Naranjilla: 9	Canela: 1	Maracuyá: 4	Uvilla: 9
Fruta China: 1	Tamarindo:	Naranja: 1	Otro: Solo Chocolate

Tabla 4 Sabores percibe

- *¿Destaca el sabor de la fruta?*

Sí: 17 No: 7

Feedback de producto

- *¿Qué chocolate le gustó más?*

Naranjilla: 4	Canela: 0	Maracuyá: 3	Uvilla: 5
-------------------------	---------------------	-----------------------	---------------------

Fruta	Tamarindo:	Naranja:	Ninguno:
China: 0	8	1	0

Tabla 5 tipo de chocolate

■ ¿En dónde lo compraría?

Boutique:	Cafetería:	Supermercado:	A domicilio
10	10	24	10

Tabla 6 En dónde lo compraría

■ ¿Cuál otra fruta le gustaría tener en el relleno?

Frutos rojos, kiwi, café, cereza, mango, limón, trozos de cacao, pitajaya, ovos, fresa, mora, mortiño, uva, mandarina

■ Sugerencias:

Que sea más gruesa la capa de chocolate, que sea más delgada la capa de chocolate, sin papel para recubrir, menos chocolate, canelazo de provincias

ANÁLISIS

Según los resultados, el mercado meta tiene que ser ecuatorianos y ecuatorianas, preferiblemente de la ciudad de Quito y sí se puede lograr que el consumidor adquiera en primera instancia el producto por el concepto.

4. FLOR DE SERVICIO

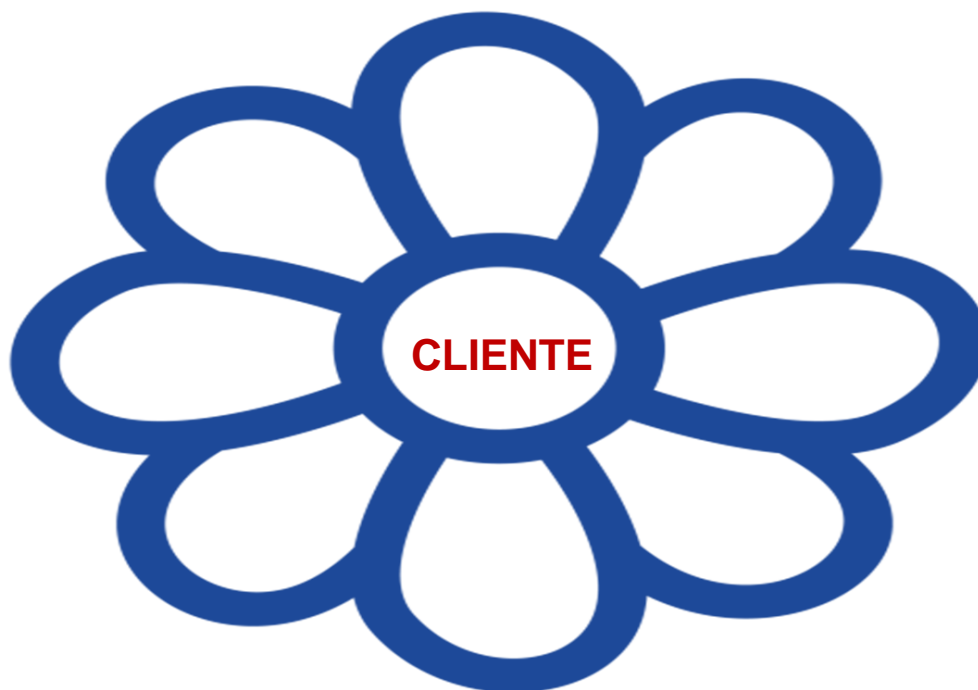


Figura 3 Flor de Servicio

En esta Flor de servicio nos dice que nosotros nos enfocamos en el cliente con estas disposiciones:

Información:

- Información de producto.
- Portafolio de clientes.
- Registro sanitario

Toma de pedido:

- Call center
- Página web

Consulta:

- Asesoría telefónica.
- Catálogo del producto en la página web

Hospitalidad:

- Cortesía.
- Puntualidad.
- Servicio Eficiente.

Cuidado:

- Manejo de información
- Transporte
- Producto con estándares de calidad
- Mantenimiento
- Capacitaciones.

Facturación:

- Datos del cliente
- Insertar el número de la tarjeta la página web

Pago:

- Efectivo.
- Tarjetas de crédito.

Excepciones:

- Menores de edad.

5. ESTRATEGIAS

5.1. Estrategia de publicidad

Los diseños deben ser acordes a los colores del producto y con imágenes de la ciudad de Quito adicionando información o curiosidades que logren un plus en la experiencia del cliente.

5.2. Estrategia de marca:

Como Ecuador es un país productor de cacao queremos aprovechar esto para sacar un chocolate único y de calidad llamado SHOTCOLATE. Las características más valoradas por el consumidor son su olor, textura y sabor. Lo que le diferencia claramente de la competencia es el relleno de canelazo y también que al ser chocolate orgánico no tiene componentes químicos por lo que es más saludable, esto es lo que hace que nuestro producto sea único y dentro de estos factores se pueda asociar también las tradiciones culinarias de la ciudad de Quito y del país. Al tener estas características queremos que los clientes nos relacionen como un producto divertido y amigable.

Para nuestro producto el logotipo y la marca fue inscrita siguiendo todos los requisitos, primeramente buscando en la lista del SENADI y luego haciendo el debido registro para que se obtenga el principal beneficio: Protección de la marca en toda la República del Ecuador.

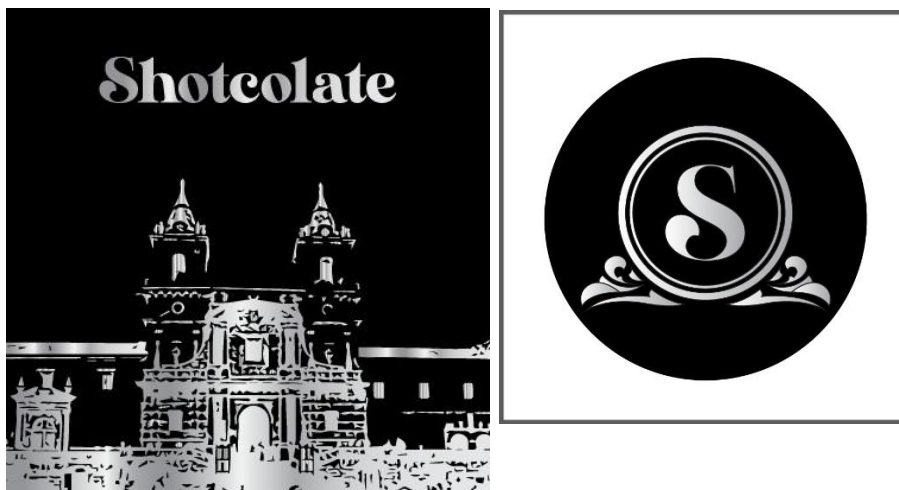


Figura 4 Logo

Eslogan: **Un poQUITO de algo buenAZO**

El empaque más allá de ser la actividad de diseño, la envoltura y el material que protege y contiene un producto, es una forma de comunicar al cliente. Un empaque promociona, distingue, proyecta, que tan bien esté diseñado y la información que

plantee a los consumidores puede determinar la aceptación o el rechazo por parte de los clientes.

Teniendo en cuenta que el cuidado de nuestro planeta es muy importante, para nuestro producto hemos decidido utilizar empaques biodegradables, reciclables y sustentables, que ayuden a reducir la contaminación y a la vez hacer conciencia de cambio en nuestros clientes.

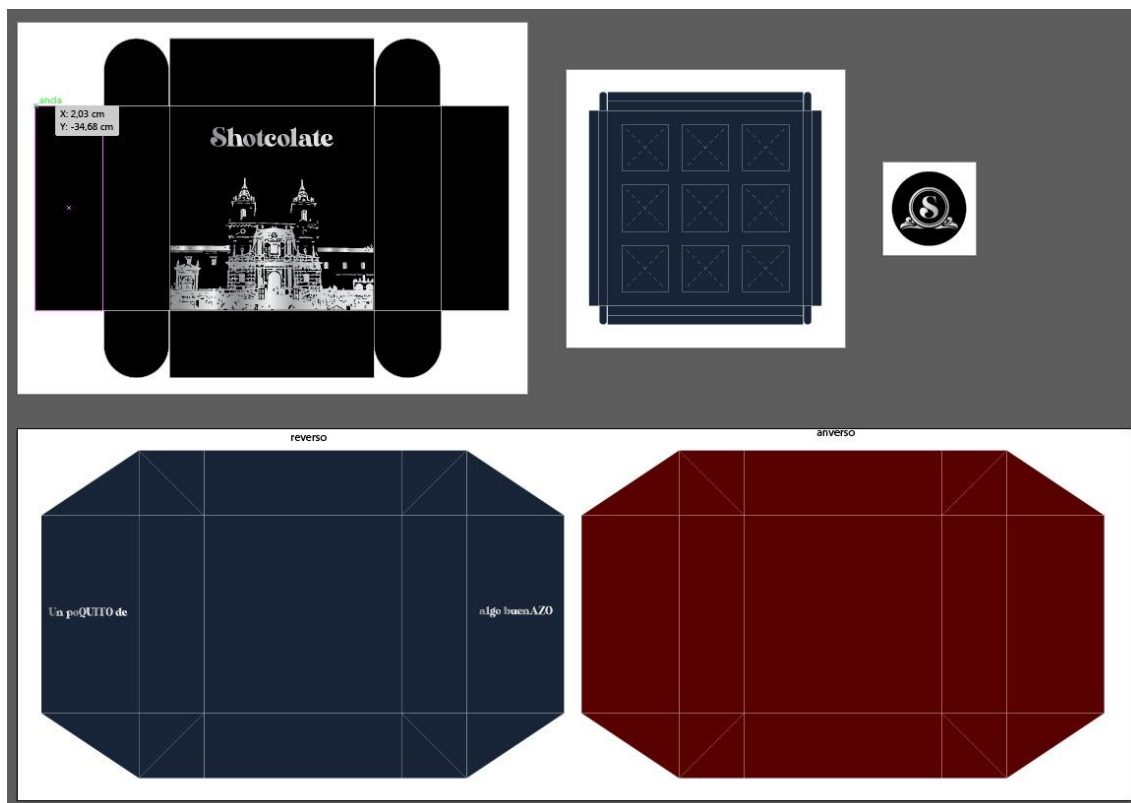


Figura 5 Modelo de caja

La etiqueta de nuestro producto consta de nombre, logotipo, peso neto, tabla nutricional, semáforo, fecha de fabricación y caducidad e ingredientes del producto.

5.3. Estrategia de medios:

En esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de nuestra campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (exterior, redes sociales, Internet).

5.4. Estrategia de ventas:

Nuestro objetivo es poder llegar al consumidor final con la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo esto con el costo adecuado, es así como vamos a implementar estas estrategias de ventas:

- Antes del lanzamiento, llegaremos al consumidor objetivo con muestras gratis, las que podrán ser degustadas y podrán tener un sentido de reconocimiento y pertenencia al momento de las primeras ventas.

- En el lanzamiento del producto otorgamos el 50% de descuento en la siguiente compra.

- El cliente podrá acceder a promociones en la página web, al menos una vez al mes y en días festivos especialmente.

- Además, el 2x1 lo realizaremos cuando el cliente regrese la caja para ser reciclada sin la foto, así ayudar al medio ambiente será nuestro propósito y ganará el consumidor que siga con nosotros nuestro concepto.

- Tendremos un lugar en la página web para que el cliente pueda manifestar sus opiniones, quejas e ideas nuevas y los que más participen en esta actividad tendrán acceso a más promociones.

EVENTO

Para establecer una buena estrategia de ventas es importante darse a conocer. Es por eso que decidimos promocionar nuestro producto en los festejos de la ciudad, debido a que nuestro producto se enfoca en el concepto de estas fiestas.

Organización: Directiva 2019-2021 de la urbanización e Ingrid Villarreal

Nombre del evento: Se prendió la fiesta

Lugar: Urbanización “Los Cipreces II”

Fecha: Jueves 05 de diciembre de 2019

Hora: A partir de las 15H00

Actividades:

- Juegos tradicionales
- Campeonato de cuarenta
- Canelazos gratuitos
- Serenata Quiteña: Por las calles de la urbanización, amenizada por la prestigiosa banda orquesta “San Miguel de Zámbriza”
- Comidas Típicas

- Concurso de cachos
- Premios y Sorpresas
- Baile General

Este evento se realiza cada año por la directiva del sector, pero en esta ocasión decidimos incluirnos en la organización para promocionar nuestro producto. El objetivo es buscar un espacio de entretenimiento para las personas que viven en la urbanización y festejen a la ciudad de Quito con actividades tradicionales, entre esas está la comida típica, donde tuvimos un puesto con una exposición de fotografías de la ciudad a blanco y negro para brindar nuestros chocolates en degustación y pudimos obtener un feedback favorable sobre el concepto y sabor del producto. En esta ocasión no ofrecimos para la venta porque para nosotros es importante que primero conozcan nuestra marca sin costo alguno y así, obtengan un beneficio antes de que salga al mercado.

5.5. Estrategias internas

Las características del cliente interno deberán ser las siguientes:

- Capacidad de adaptación
- Observador/analista
- Buscador de información/necesidades
- Buscador de solución/alternativas
- Generador de confianza
- Creador de equipo
- Creativo y emprendedor
- Comunicador: capacidad de escucha e interacción
- Motivación
- Orientación al cliente
- Orientación a procesos y resultados

6. CINCO DIMENSIONES DEL ENTORNO DE NUESTRO SERVICIO

6.1. Exteriores: el punto de venta físicos del Shotcolate serán las boutiques, tiendas de regalo y como 3 principales clientes potenciales que fijamos son el centro comercial Quitus, la feria Grand Bazar y Datu Deli.

6.2. Interiores: buscamos que nuestros puntos de distribución sean boutiques con renombre y conocidas en la ciudad. Estas tiendas ya tienen modelos interiores propios de su marca, pero nosotros preferimos que sean lugares cálidos, con mesas y sillas cómodas para que los consumidores permanezcan tiempo en los lugares físicos de distribución y la experiencia sea completa.

6.3. Disposición de la tienda: los productos Shotcolate tendrán un stand de exhibición de las variedades de nuestra mercadería cerca de la caja para que los consumidores vean a primera mano Shotcolate.

6.4. Exhibiciones interiores: los stands colocados cerca de la caja en las tiendas de distribución físicas contarán con imágenes de nuestra marca y con imágenes de nuestros productos para estimular el consumo de nuestros clientes. Así mismo de lugares turísticos de la ciudad. Estas imágenes serán las mismas que se utilizarán en nuestra tienda virtual donde se destacará nuestra marca.

6.5. Dimensiones sociales: las redes sociales juegan un papel importante para shotcolate, es aquí donde llegamos a nuestros clientes. Nuestros transportes y nuestro personal de distribución cuentan con uniforme lleno de nuestras logos y con los colores que destacan en nuestra marca.

7. PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE:

1. Dirección estratégica:

Tener un segmento de mercado definido.

Analizar, formular e implantar estrategias.

2. Integración multicanal:

Redes Sociales / Revistas Gastronómicas

Página Web / Call center

3. Creación de valor :

Creación de un valor diferenciador que se pueda preservar en el tiempo
(artesanal, culturizado, 100% ecuatoriano)

4. Evaluación de desempeño

Sugerencias de los consumidores.

Estudiar los niveles de aceptación de nuestro producto. (nacional- extranjero)

5. Administración de la información:

Conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Saber usar efectivamente la información brindada por los clientes de nuestro producto.

8. CONCLUSIONES

Shotcolate es un producto nuevo que busca la mejor experiencia del cliente con sus ingredientes de alta calidad, su diseño de empaque único y la fotografía incluida es la estrella que conecta el concepto con el producto. El aroma que se percibe al abrir la caja busca trasladar al consumidor a la época del mes de diciembre donde los quiteños y quiteñas festejan a su hermosa ciudad. Combinar dos productos distintivos de la cultura del país, el cacao de Ecuador y el canelazo de la capital, logran que sea un producto con mucha acogida en el mercado, nuestro focus group y encuestas nos arrojó esos resultados, pero un buen recibimiento implica una responsabilidad muy grande, es por eso que la marca aún no saldrá al mercado porque buscamos una excelencia en nuestro producto, el sabor perfecto, el aroma perfecto y la presentación perfecta es nuestro objetivo.

En un futuro, el producto estará a la venta después de implementar todo lo que recopilado en este proyecto. El cliente siempre será nuestro foco de atención, desarrollando todos los procesos en base a su satisfacción, pero tampoco dejaremos de lado el porcentaje de utilidad que buscamos, es decir, el valor que le dará el cliente deberá otorgarnos un valor a nosotros para que pueda ser rentable y perdurable en el tiempo y en la mente del consumidor.

Adicional, queremos agradecer a todo el equipo que estuvo detrás para completar esta primera parte del proyecto Shotcolate. Personal creativo y de desarrollo: Ingrid Villarreal y Daniel Yela, Personal de diseño: Brayan Carvajal, Fotógrafo: Jeik Guatemal, Abogado: Daniel Yela

9. Bibliografía

D., M. (2012, Agosto 26). *Mercola*. From <https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/chocolates-sin-azucar.aspx>

Freire, E. (1994). *Quito: tradiciones, leyendas y memorias*. Quito: Libresa.

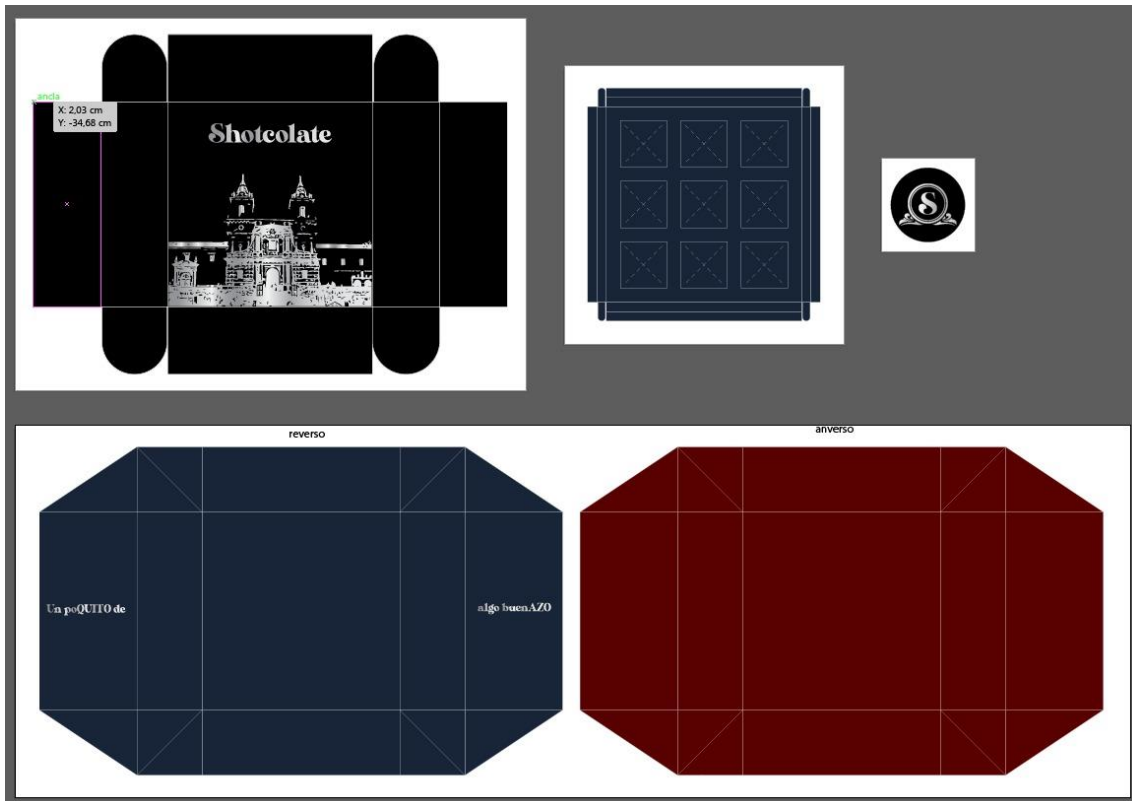
Valenzuela, A. (2017). El chooclote, un placer saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 1-21.

10.ANEXOS

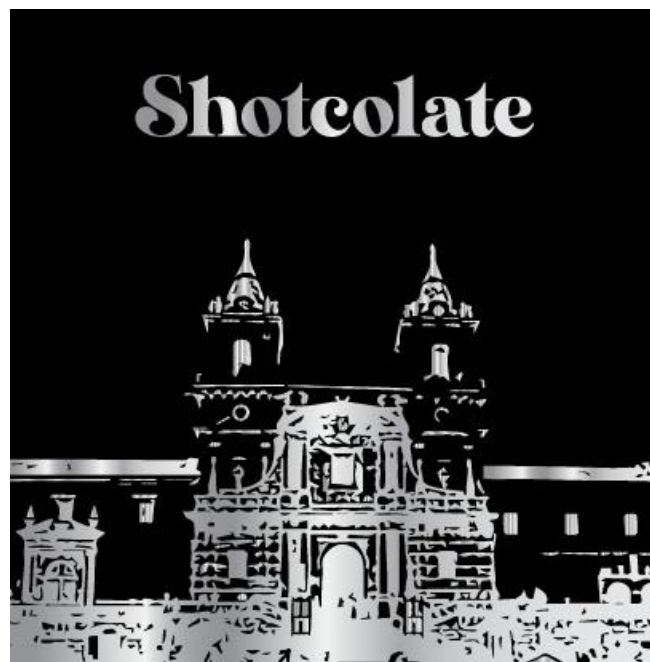
ANEXO A: PREPARACIÓN DEL CHOCOLATE

ANEXO B: PREPARACIÓN DEL CANELAZO**ANEXO C: MOLDES RELLENOS**

ANEXO D: CARAMBOLAZO**ANEXO E: MODELO DE LA CAJA**



ANEXO F: MARCA



ANEXO G: LOGO



ANEXO H: INVITACIÓN DEL EVENTO



ANEXO I: FOTOGRAFÍAS











ANEXO J: DESARROLLO DEL EVENTO

