



GASTRONOMÍA

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Gastronomía.**

AUTOR: Henry Paúl Andagoya Sánchez

TUTOR: MSc. Diego Roberto Alban Moreira

Desarrollo de productos de innovación en chocolatería y
su adaptación a la confitería del Ecuador.

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Henry Paúl Andagoya Sánchez, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Desarrollo de productos de innovación en Chocolatería y su adaptación a la confitería del Ecuador.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Gastronomía y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 08 días del mes de noviembre del 2023, firmo conforme:

Autor: Henry Paúl Andagoya Sánchez

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a circular mark, with a small arrow pointing to the left.

Numero de Cedula: 1718473083

Dirección: Pichincha, Quito, Quitumbe, Cooperativa Uneba

Correo Electrónico: heandagoyasa@uide.edu.ec

Teléfono: 0979247696

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “DESARROLLO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN EN CHOCOLATERÍA Y SU ADAPTACIÓN A LA CONFITERÍA DEL ECUADOR” presentado por Henry Paúl Andagoya Sánchez, para optar por el Título Licenciado en Gastronomía.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 04 de octubre del 2023



.....
MSc. Diego Roberto Alban Moreira

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 08 de noviembre del 2023



.....
Henry Paúl Andagoya Sánchez

1718473083

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: DESARROLLO DE PRODUCTOS DE INNOVACIÓN EN CHOCOLATERÍA Y SU ADAPTACIÓN A LA CONFITERÍA DEL ECUADOR, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 28 de octubre del 2023

.....

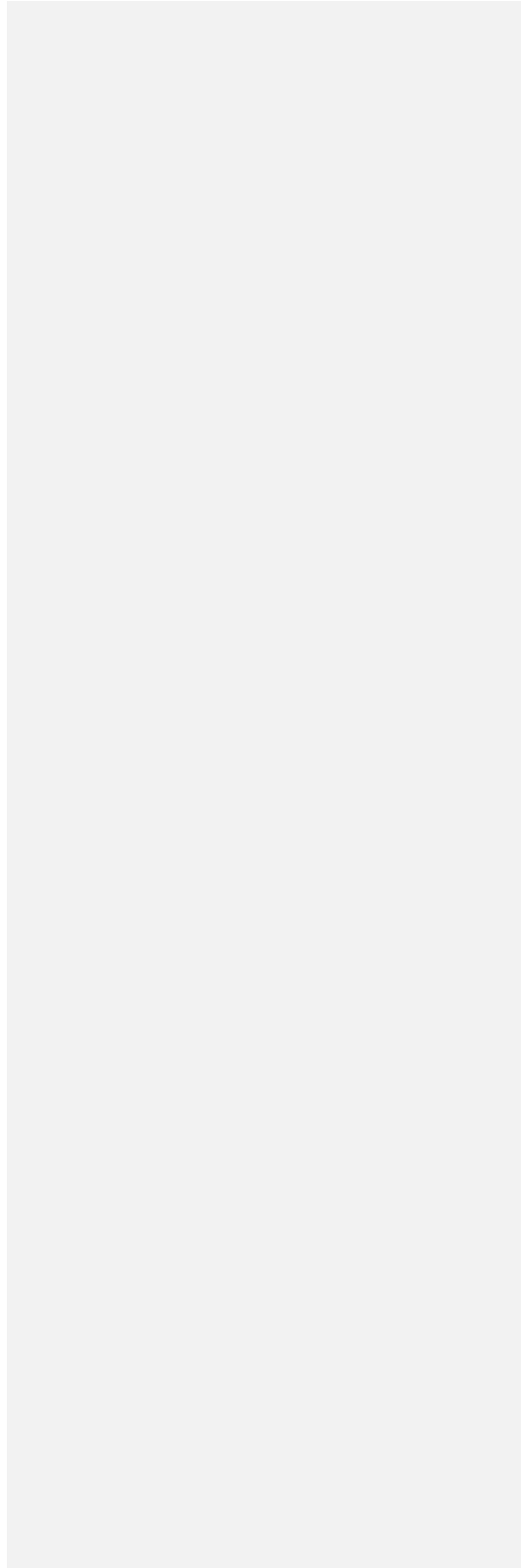
Patricio Xavier Pinos Flores

.....

Ivanova Elizabeth Riofrio Freire

.....

Andrea Belén Santander Racines



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres por ser mi mayor apoyo y darme la fortaleza necesaria para poder culminar mis estudios y cumplir todos mis objetivos. A mis hermanos por motivarme y ayudarme a afrontar las dificultades académicas y personales que se han presentado a lo largo de mi carrera universitaria. A todas las personas que han formado parte de este largo camino y han contribuido de manera positiva a mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por sus sabios consejos que me guiaron a cumplir mis metas, sueños personales y retos académicos, con su apoyo y amor incondicional he logrado culminar esta importante etapa de mi vida. A mis docentes, por su dedicación y paciencia a la hora de impartir sus conocimientos, todas esas enseñanzas las llevaré siempre en mí. A mis compañeros y amigos que fueron una gran fuente de apoyo en todo momento y siempre supieron animarme en cada paso que daba.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
APROBACIÓN TRIBUNAL	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ECUACIONES	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	1
Importancia y Actualidad.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Pregunta de Investigación	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7

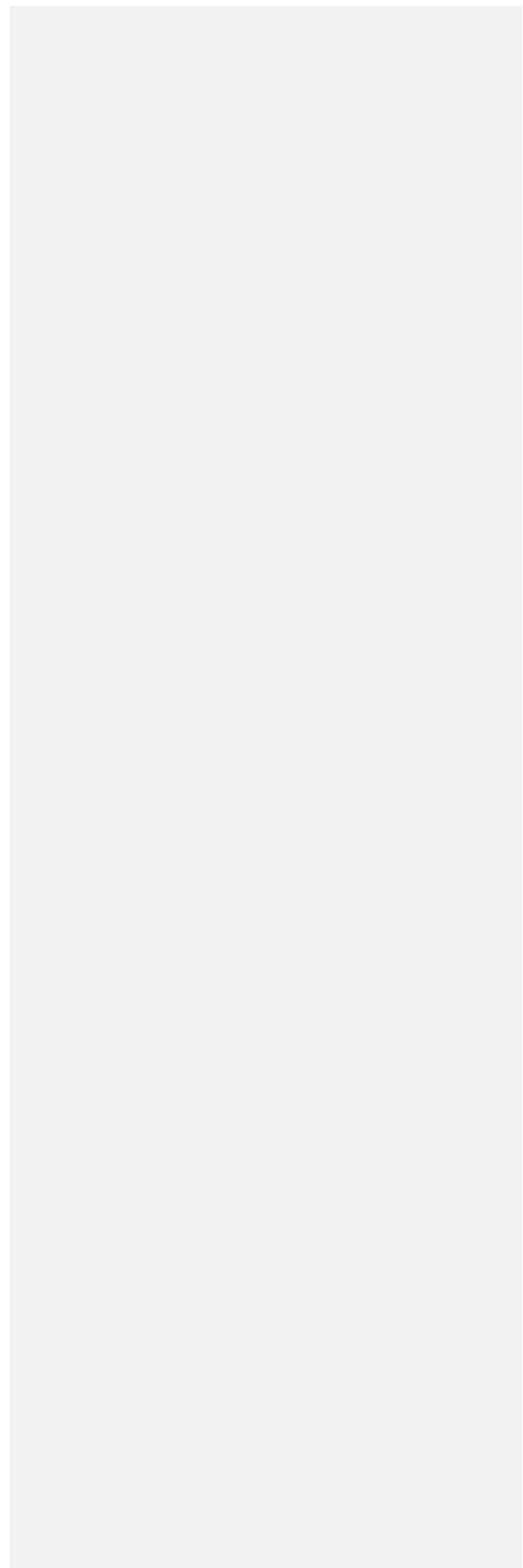
Árbol de Problemas.....	7
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO.....	9
Antecedentes de Investigación.....	9
Desarrollo Teórico del Objetivo y Campo (Bases Teóricas)	12
Gastronomía.....	12
Gastronomía en Ecuador.....	13
Repostería	16
Repostería en Ecuador	17
Producción Artesanal de Alimentos.....	18
Innovación.....	19
Producto	23
Historia del Cacao.....	24
Tipos de Cacao en Ecuador.....	27
Historia del Chocolate en Ecuador	30
Tipos de Chocolate	30
Denominación de Origen Cacao Arriba.....	35
Consumo de Chocolate a Nivel Mundial.....	35
Consumo de Chocolate en Ecuador	37
Trazabilidad	38

Trazabilidad del Chocolate	39
Importancia de la Trazabilidad en la Cadena Agro Productiva del Cacao	40
Uso Gastronómico del Cacao en el Ecuador.....	41
Marketing del Cacao	42
Importancia Económica del Cacao en Ecuador	43
Marco Legal	45
CAPÍTULO II	48
DISEÑO METODOLÓGICO.....	55
Paradigma de Investigación	55
Tipo de Investigación.....	55
Población.....	56
Técnica para Recolectar la Información	57
Instrumentos Utilizados para la Recolección de Datos.....	57
Datos Sobre Las Encuestas Realizadas	58
Gráficos estadísticos de resultados.....	59
Validez del Instrumento	67
Confiabilidad.....	67
Técnicas de Análisis de Datos.....	69
.....	70
CAPÍTULO III.....	70

DESARROLLO DEL MANUAL.....	70
Introducción	72
Método de Templado	72
Curva de Templado.....	73
Materiales para Templar Chocolate	74
Aspectos Importantes para Trabajar con Chocolate.....	77
Método de Conservación de los Productos	77
Limpieza.....	78
RECETARIO	79
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	94
Anexo 1: Encuesta:	94
Anexo 2: Prueba piloto.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 69



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2 Árbol de problema de esta investigación.....	8
Gráfico 3 Árbol de cacao	24
Gráfico 4 Árbol de cacao	25
Gráfico 5 Tipos de cacao	26
Gráfico 6 Principales zonas productoras de cacao fino y de aroma en el Ecuador	29
Gráfico 7 Chocolate de origen	31
Gráfico 8 Chocolate negro	32
Gráfico 9 Chocolate con leche	33
Gráfico 10 Chocolate Blanco.....	33
Gráfico 11 Chocolate de taza.....	34
Gráfico 12 Chocolate en polvo	35
Gráfico 16 Trazabilidad de un producto	38
Gráfico 17 Cadena de comercialización del cacao	40

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Cálculo de la muestra..... 56

Ecuación 2 Aplicación de ecuación para calcular la muestra 57

Ecuación 3. Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach..... 68

Ecuación 4. Desarrollo coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach..... 68

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

**DESARROLLO DE CHOCOLATERÍA DE INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
GASTRONOMÍA DULCE DEL ECUADOR**

AUTOR: Henry Paúl Andagoya Sánchez

TUTOR: MSc. Pablo David Analuisa Pichucho

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre el sector del cacao en Ecuador, específicamente el de la chocolatería y repostería, el cual es uno de los mejores del planeta por su aroma y calidad, y del cual se puede confeccionar una gran diversidad de productos para ser incorporados en cualquier mercado tanto nacional como internacional. En este estudio se indagan las características que deben poseer los nuevos productos para poder ser competitivos y poder ser incorporados a los mercados chocolateros. Manejo como objetivo general: Indicar cuales son las características que debe poseer un producto innovador de chocolatería para su incorporación en la confitería nacional. Obtuvo la información mediante una revisión bibliográfica, mediante la cual se recabo diferentes recetas, componentes y técnicas de elaboración en busca de establecer una gastronomía dulce innovadora y poder conformar nuevos productos para ser presentados al mercado chocolatero nacional.

DESCRIPTORES: chocolatería, desarrollo, rescatar, innovar, responsabilidad

**DEVELOPMENT OF INNOVATIVE CHOCOLATERY AND THEIR IMPACT ON
ECUADOR'S SWEET GASTRONOMY**

AUTHOR: Henry Paúl Andagoya Sánchez

TUTOR: MSc. Pablo David Analuisa Pichucho

ABSTRACT

This research deals with the cocoa sector in Ecuador, specifically its chocolate and confectionery sector, which is one of the best on the planet for its aroma and quality, and from which a wide variety of products can be made to be incorporated into any national or international market. This study investigates the characteristics that new products must have in order to be competitive and to be incorporated into the chocolate markets. Management as a general objective: Indicate which are the characteristics that an innovative chocolate product must have for its incorporation into the national confectionery. The information was obtained through a bibliographical review, through which different recipes, components and preparation techniques were collected in search of establishing an innovative sweet gastronomy and being able to create new products to be presented to the national chocolate market.

DESCRIPTORS: chocolate, development, rescue, innovate, responsibility.

INTRODUCCIÓN

Importancia y Actualidad

Según cifras del gremio ANECACAO 2023, el sector cacaotero representa actualmente para el país ingresos anuales de más de \$ 1.000 millones y 400.000 plazas de trabajo. En el 2022 se logró un récord con 414.644 toneladas exportadas, lo que representó un incremento del 14,95 % en comparación con el año anterior y que generó un aporte de más de \$ 1.080 millones a la economía nacional. Para este año, el sector espera volver a romper récord de exportaciones (ANECACAO, 2023).

Actualmente en la gastronomía mundial occidental, se ha desarrollado varios productos de elaboración artesanal con chocolate, acaparando el 10% de las ventas totales, con tendencia de crecimiento (Mcrae y Bardi, 2017).

El chocolate se ha vuelto el dulce más popular en la gastronomía mundial, este oficio comenzó en Suiza durante el siglo XIX, posteriormente el desarrollo tecnológico llegó a la producción del cacao desencadenando un mayor interés en el desarrollo de técnicas para mejorar su producción.

Al pasar del tiempo los procesos innovadores han moldeado nuevas tendencias culinarias al traspasar límites y generar cambios, la nueva chocolatería se gesta en talleres y obradores artesanos junto a laboratorios que respaldan el trabajo creativo (Almeida, 2018). La chocolatería ecuatoriana busca diferenciarse mediante la implementación de una revolución gastronómica de dulce local, de cacao, la cual sería la puerta de entrada a todo aquel que esté interesado en experimentar la gastronomía dulce nacional, que posicione nuestra cocina dulce en la gastronomía mundial, con el cacao y chocolate como bandera nacional (Jordi, 2018).

El cacao ha traído prosperidad, en diferentes tiempos a todo aquel que lo ha decidido trabajar, a nivel regional, mejora la economía de los países (Abad, et al., 2020). El Ecuador produce el 5% del cacao a nivel mundial, lo que influye directa y positivamente en la economía de la nación. Según Asanza (2019), el cacao constituye el 5% de la exportación total del Ecuador, sin embargo, los principales productos de cacao para exportación son: la pasta de cacao con un 46%, el polvo de cacao con un 28%, la manteca de cacao con el 23% y Nibs (pedacitos de la semilla del cacao natural tostado), con el 1%.

Aunque Ecuador sea uno de los principales exportadores de cacao en el mundo gracias al esfuerzo de sus empresas chocolateras, la producción de chocolate nacional se está quedando atrás con respecto a los países europeos y Norteamérica; el trabajo con chocolate en el Ecuador está poco desarrollado.

El problema de este sector radica en baja productividad debido al mal manejo técnico y gestión de las plantaciones, aunado a la falta de capacitación de los agricultores que replican las prácticas tradicionalistas de los países vecinos que no rinden tanto en cuanto a resultados. No obstante, inclusive contando con dicho contexto, el producto generado es de lo más competitivo en cuanto a calidad y sabor del mundo.

Justificación

En el Ecuador, la gastronomía del cacao es altamente competitiva; de lo mejor, basado en los procedimientos que garantizan la alta calidad y que integran por supuesto aspectos como las características del suelo, el clima, la biodiversidad y hasta pequeños detalles como lo relativo a la cultura y tradiciones (en las que se busca modernizar, pero en ningún caso suprimir). Con un

producto de calidad mundial la innovación se hace cada vez más necesaria, pues con la intención de complacer todos los paladares tanto a nivel nacional como internacional es factible crear productos de diferentes composiciones y presentaciones (además de volumen) para cubrir las demandas del cacao (Amaya & Pabon, 2017).

En este aspecto, estriba la importancia de este estudio, en poder desarrollar productos innovadores en cuanto a chocolatería en el sector de confites del Ecuador con aras a lograr la internacionalización de estos. El cacao es el producto de mayor importancia cultural e histórica en la gastronomía ecuatoriana, nuestra denominación de origen “Cacao Arriba” siendo único y considerado como el mejor cacao del mundo en todos los aspectos ya forma parte de la industria chocolatera local, nuestro país pasó de exportar cacao a exportar chocolate (Anecacao, 2023).

Sin embargo, el ciclo no está completo para que Ecuador se consagre como país cacaotero-chocolatero por excelencia, el último paso por dar es convertirnos en expertos al momento de trabajar con chocolate en origen, siendo este el mayor gancho para que los ojos de la gastronomía mundial se enfoquen en nuestra cocina dulce, sumando a esta nuestra gran biodiversidad vegetal, revalorizando aún más nuestro cacao a nivel mundial, brindando a la gastronomía mundial una experiencia culinaria dulce completa (Gonzales, 2011).

Planteamiento del Problema

La falta de desarrollo y consumo de productos de innovación en chocolatería y confitería ecuatoriana.

La sociedad en general se ha visto inmersa en una serie de cambios a lo largo de los años, algunos beneficiosos y otros no tanto; en el sector económico y de consumo se ha hecho notable

la evolución del ser humano en cuanto a hábitos de compra, preferencias de consumo y actitudes consumistas. Una de las ramas que permite el análisis directo de estos factores es la antropología, encargada del estudio del comportamiento del hombre y su cultura dentro de la sociedad y su entorno. En este sentido, el consumo viene a definirse desde un enfoque antropológico como el acto de consumismo que tiene un sujeto basado en la satisfacción de sus necesidades, así como, el cumplimiento de sus deseos o expectativas. Lo que es definido por Torres (2011) como una teoría económica de egoísmo, donde el consumo llega a convertirse en un elemento de identidad económica.

La innovación es un tema fundamental en la industria del chocolate debido a las tendencias del consumidor por ingerir snack que tengan un beneficio para la salud, como es el chocolate sin azúcar. El chocolate es un producto que abre el espacio a la innovación ya que puede tener aplicaciones desde el hogar hasta en alimentos más elaboradas en un laboratorio industrial. En ese sentido, se le puede dar una conceptualización de alto performance. El chocolate es capaz de generar diversos tipos de consumo, que va desde la Inteligencia, pasando por también conceptualizaciones de salud y bienestar hasta llegar a un factor nutritivo (Basantes, 2015).

Históricamente, el cultivo del cacao tiene un papel relevante en la economía del Ecuador, este es responsable de generar los primeros capitales agrícolas de importancia en el país, al mismo tiempo que se desarrollan los sectores de la banca, la industria y el comercio. Por sus condiciones geográficas y por su biodiversidad, Ecuador es un productor confiable de cacao fino de aroma, representando su aporte al 5% de la producción mundial de cacao; en la región es el segundo productor de cacao, luego de Brasil.

Si bien es cierto, la producción de chocolate en el país está en una etapa en la que se aplican nuevas recetas. Esa innovación viene con la elaboración de tabletas que mezclan cada vez más

cantidad de cacao fino de aroma con frutos y especies, como maracuyá, naranja, ají, mortiño, jengibre...etc.

El consumo de productos derivados del cacao, en especial de la industria chocolatera, ha aumentado sostenidamente, desde sus productos con poco contenido de cacao y mucho de materias grasas (baja gama), como para los productos con alto contenido de cacao de gran calidad (alta gama) (Beltrán, 2016).

Tal situación ha elevado la demanda de este produciendo un aumento de las áreas de cultivo, pero que, sin embargo, esto no ha conseguido satisfacer la demanda; esto aunado a otros factores han limitado en mayor medida el crecimiento del rubro. Generalmente un chocolate saludable (con alto contenido de cacao u otros componentes bajos en grasas y en azúcares) llega al mercado como un producto certificado.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles deben ser las características del producto innovador de chocolatería para su desarrollo e incorporación en la confitería nacional?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar productos innovadores de chocolatería para su incorporación en la confitería nacional.

Objetivos Específicos

1. Demostrar mediante una fundamentación teórica ciertas investigaciones acerca del cacao y chocolate, que sirva como referente conceptual para crear los productos de innovación.
2. Mencionar las características competitivas que debe poseer un producto innovador en el mercado chocolatero ecuatoriano.
3. Desarrollar un manual de productos de innovación en chocolatería.

Árbol de Problemas

El árbol de problemas, según indica Bavaresco, (2016), es método representado por un árbol el cual posee tres partes: tronco, raíces y hojas. En donde el tronco es el problema principal, las raíces son sus causas, mientras que las hojas representan sus efectos. Es una representación gráfica que permite visualizar un problema central con sus respectivas causas y consecuencias. En el gráfico número uno podemos observar la constitución del método “Árbol de Problemas”.

En esta investigación el método del Árbol de problemas queda representado de la siguiente forma:

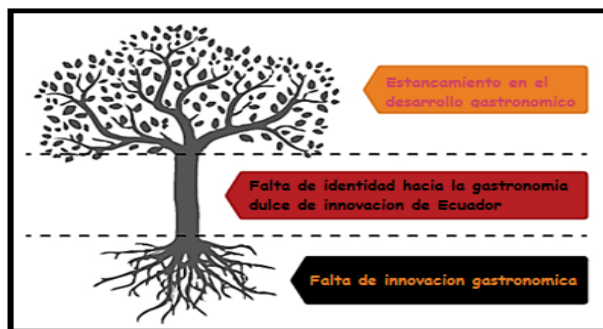


Gráfico 1 Árbol de problema de esta investigación

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se puede observar en el árbol de problemas de esta investigación se tiene que el causante del problema es la falta de innovación gastronómica en Ecuador, el cual produce el problema de falta de desarrollo en productos de innovación en chocolatería y confitería, lo cual da como resultado un estancamiento en la gastronomía ecuatoriana, situación que ha incentivado al autor a confeccionar la presente investigación de nombre: *Desarrollo de productos de innovación en chocolatería y su adaptación a la confitería del Ecuador*.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

García J., (Colombia - 2020), estas autoras confeccionaron una tesis de grado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, denominada “*Propuesta de una línea de bebidas a partir del cacao*”, cuyo objetivo general fue: Desarrollar una línea de bebidas a partir del cacao con características organolépticas distintas a las tradicionales. El chocolate de mesa es un producto realizado a partir del cacao, que hace parte de la economía y actividades agrícolas de varios municipios de Santander entre los que se encuentra n San Vicente de Chucurí, El Carmen de Chucurí, Simacota, de donde se extrajo el cacao para la realización de las pruebas.

Como resultado se obtuvo la realización de 4 bebidas con sabores, aromas y texturas distintas a las encontradas normalmente en un chocolate de mesa, las cuales fueron posteriormente sometidas a un proceso de evaluación con el propósito de conocer el nivel de aceptabilidad de estas, en un público determinado, como conclusión se obtuvo un buen nivel de aceptación de acuerdo a lo esperado (García, 2020)

Alarcón E., (Ecuador - 2019), realizó un estudio denominado “*Identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua*”, en la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo general fue: Identificar el mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua. Lo anterior mediante un análisis de la oferta y demanda, con la intención de ayudar a las empresas que agregan valor a determinar en donde se encuentra el mercado más rentable para exhibir sus productos y satisfacer

las necesidades de los futuros consumidores. Utilizó una metodología cualitativa, bibliográfica, documental y descriptiva, que permitió examinar los resultados obtenidos e identificar la existencia de mercados potenciales para la distribución de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua. La información se recogió mediante la aplicación de una encuesta a 384 personas económicamente activas y a las empresas que agregan valor (Alarcon, 2019).

Álvarez M., (Ecuador - 2016), este autor confeccionó en la Universidad Regional Autónoma de los Andes una tesis de grado, denominada “Estrategia para la diversificación gastronómica en base al cacao en el restaurante “593, resto – bar” de la ciudad de Quevedo”, cuyo objetivo general fue: Elaborar una estrategia para la diversificación gastronómica en base al cacao. La problemática existente consiste en que no existe una variedad de recetas en base al cacao, por lo cual se realizó un diagnóstico del estado actual de la innovación gastronómica con base a cacao en la ciudad. Fue una investigación son cuali-cuantitativa, donde se contó con datos numéricos y definiciones de las características principales del objeto en estudio, así mismo fue una investigación de campo, descriptiva y bibliográfica – documental.

Los resultados indicaron que existe poca actualización sobre el tema donde, concluyéndose que se considera importante la aplicación de estrategias de publicidad como por medio de la prensa escrita, también vallas, volantes, afiches, banner que captarán la atención de la comunidad quevedeña (Alvarez, 2016).

García S., (España - 2016), Universidad Miguel Hernández, en la ciudad de Orihuela España, realizó un estudio denominado “*Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de producto de Chocolate Valor*”, con el objeto de titularse como licenciado en administración de empresas, trata de analizar los productos de la empresa “Chocolates Valor”, haciendo hincapié en dos de sus últimos lanzamientos.

El objetivo general fue: Estudiar los productos de la empresa Chocolates Valor. Para ello se analizó el posicionamiento de sus productos en el mercado, así como las estrategias de innovación y su plan de marketing utilizado, centrándose en dos productos. La actividad principal de la empresa es la fabricación y venta de chocolate, bombones y derivados del cacao en el mercado nacional e internacional a través de distribuidores, red de cafeterías y franquicias. Es una de las mayores productoras de chocolate en España y exporta sus productos a más de 60 países.

El público objetivo de la empresa es el adulto, mayores de 30 años. La empresa refleja su innovación mediante sus últimos dos lanzamientos de productos (Chocolatium y Crocan), los cuales han tenido buena aceptación entre el público más joven. Como la empresa se dirige a un público adulto, uno de los objetivos estudiados en el proyecto es como se ha dirigido a un público más joven con sus últimos lanzamientos y seguir teniendo un buen posicionamiento en el mercado.

Se ha visto que Chocolates Valor aplica en su empresa una estrategia de crecimiento de desarrollo de producto, manteniéndose en el mercado actual pero desarrollando e innovando en sus productos y **sobre todo** manteniendo la calidad. También utiliza estrategias de promoción y comunicación como son las redes sociales y la televisión. Para finalizar el proyecto, se ha realizado un análisis de los últimos productos más novedosos “Crocan” y “Chocolatium”. Son productos innovadores, originales y con variedades de sabor. Estos dos productos han tenido bastante aceptación entre el público joven, situación que era lo que la empresa pretendía (Garcia, 2016)

Eguiguren A., y Carmona J., (Ecuador - 2013), estas autoras confeccionaron una tesis de grado en la Universidad Internacional del Ecuador, Quito, denominada “Implementación de cacao fino y de aroma en la empresa Diana Vernaza, en la línea de producción gastronómica”, cuyo objetivo general fue: Implementar la utilización del cacao fino y de aroma en la empresa

Comentado [PFPX1]: Revisar ortografía

“Diana Vernaza”, la cual es una pequeña empresa que busca ofrecer productos de calidad, para ser competitiva en el mercado ecuatoriano.

Tal situación permitirá mejorar la calidad de los productos, aumentar la producción diaria y abrir más plazas de trabajo, estimándose que la rentabilidad de la empresa mejorara en un 35 a 40%, lo que permitirá lograr una propuesta gastronómica emprendedora que permita la utilización de varios productos de distintas regiones del país. Pudiendo con esto dar mayor valor a nuestros productos y a nuestra mano de obra (Eguiguren y Carmona, 2013).

Desarrollo Teórico del Objetivo y Campo (Bases Teóricas)

A continuación, se presentan una serie de teorías que permitirá una mayor comprensión de la presente investigación, entre ellos tenemos a:

Gastronomía

Esta palabra, inicialmente fue aceptada, según Jorda, (2017), por la Academia de las letras francesas a inicios del siglo XIX, y de ahí al resto del mundo, está relacionada con el arte de buen comer y beber. Así mismo, indica el mencionado autor, que se le conoce como Gastrología, que son el conjunto de actividades y conocimientos relacionados con la palabra “gaster”, que significa vientre, y la palabra nomos que significa norma, queriendo decir las normas para un buen estómago.

Gastronomía en Ecuador

Son muchas las variedades de platos que se encuentran en las cocinas del Ecuador, existen una diversidad de elementos que lo hacen un territorio con gran variedad culinaria, desde su Biodiversidad, fertilidad de tierra, especies endémicas, condiciones geográficas específicas, su multiculturalidad y prácticas culturales ancestrales. (Solarte, 2010). La gastronomía del Ecuador posee amplia variedad en la preparación de sus comidas y bebidas, actividad que se ve enriquecida por los aportes de las cuatro regiones naturales que lo integran, las cuales son según Solarte (2010), las siguientes:

- Región Costa
- Región Sierra
- Región Oriente
- Región insular o Galápagos

Cada región, como es de esperarse, posee costumbres y tradiciones diferentes, con distintos platos típicos, variando de región en región sus ingredientes principales, a continuación, se mencionarán las preparaciones principales de cada región, continúa diciendo Solarte (2010), son las siguientes:

Región Costa, esta región se encuentra integrada por las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. En esta región existe una amplia confección culinaria, destacándose las siguientes:

- Encebollado de pescado
- Cebiche de camarón
- Cebiche de concha

- Empanadas de verde
- Bolones de verde
- Pescado Encocado
- Tapado de pescado
- Camarones con coco y albóndigas de verde
- Viche de Pescado
- Corviche
- Seco de chivo
- Chupé de pescado
- Guatita
- Ayampaco

Región Sierra, a esta región la conforman tres subregiones: norte, centro y sur serrano, en esta región predominan las cocinas serranas a base de papa, maíz, cerdo, siendo las siguientes las principales preparaciones:

- Locro
- Yahuarlocro
- Llapingacho
- Hornado y chiriucho
- Tamal lojano
- Carne colorada
- Caldo de patas
- Chugchucara
- Plato ambateño

Región Oriental, está dividida por dos subregiones: la de las hoyas orientales y la meseta amazónica, las referencias existentes sobre su cocina son escasas o nulas. Sin embargo, a continuación, se presentan algunas de las preparaciones que la identifican:

- Cazabe o pan de yuca
- Maito
- Chicha de Yuca

La región Insular o Galápagos, gracias a su condición de atractivo ecológico, ha generado un considerable desarrollo turismo, este fenómeno ha originado que la oferta culinaria sea variada, destacándose las siguientes preparaciones:

- Cebiche de mejillones
- Almejas a la marinera
- Cebiche de langosta
- Sopa de cangrejo
- Viche de bagre
- Mote pata
- Jucho
- Fanesca
- Arroz con leche
- Dulce de higos con queso
- Champús
- Rosero
- Quesadillas

Repostería

La repostería se define, indica Pozuelo y Perez, (2012), como la “oficina donde se hacen y venden pastas, dulces, fiambres y bebidas, como compotas, merengues, ratafías, pasteles, y más” (p.22). Esta es considerada como un tipo específico de gastronomía, como rama de la cocina profesional, especializa en la elaboración de postres. Su definición hace referencia al lugar donde se realizan el mayor número de preparaciones dulces y saladas con una complejidad de productos y técnicas.

En la evolución de la repostería, según Gaby (2014), existen fechas importantes que han cambiado radicalmente el tratamiento de la especialidad, entre ellas se encuentran:

- 5000 A.C., en Egipto, se elaboraba una pasta con base en miel, leche y harina sacada sobre una piedra calentada bajo el sol.
- 400 A.C., en Roma, aparece la primera “corporación” de *pastillarium*
- Siglo XI, Francia, la repostería se relaciona con la iglesia, donde se encontraban a los “obloiers”, quienes producían las obleas y hostias.
- Siglo XVI, Francia, aparece la corporación de pasteleros, la cual regularía los “proceso formativo” del personal de repostería, surgen los primeros helados y pasteles elaborados con las técnicas más modernas.
- Siglo XVII, se descubrió la levadura biológica, en el año 1680, el holandés Antonie van Leeuwenhoek, observó por primera vez la levadura al microscopio y en el Siglo XIX, el francés Pasteur descubrió que la levadura puede desempeñar varias funciones importantes en la obtención de los aromas y sabores del pan

- Siglo XVIII, se inventó la masa de hojaldre, su origen se le atribuye al francés Claude Geleé, (1600-1682), que posteriormente se consagró como pintor.
- Siglo XIX, se publicó la obra “El pastelero real” del francés Antonin Careme, en donde asentaba las primeras bases de la profesión
- Siglo XX, se confeccionaron nuevas formas de trabajo, se obtuvo un mayor dominio de las técnicas de calor y frío lo que abrió los nuevos caminos a la profesión
- Siglo XXI, se sigue innovando en la profesión innovando cada día más en combinaciones con diferentes ingredientes, para el deleite de los consumidores.

Repostería en Ecuador

En la repostería ecuatoriana, indica Curley (2015), existe una variedad de ingredientes, distribuidos en las siguientes tres zonas: las costas del Océano Pacífico e islas Galápagos, los Andes, y de la selva amazónica. La cocina gira en torno a los ingredientes existentes en cada una de estas tres zonas, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos. Entre los principales postres del Ecuador tenemos:

- Come y bebe
- Dulce de higo
- Dulce de zapallo
- Espumillas
- Flan de coco
- Flan o queso de quiña
- Mermeladas

- Alfajores
- Torta de tres leches
- Dulce de leche
- Helado de paila

Entre las bebidas tenemos:

- Jucho
- Champús
- Batidos
- Chicha

Producción Artesanal de Alimentos

Según Lancibidad (2004), una primera aproximación al tema es que lo artesanal comprende la producción de un rubro con predominio mayormente manual, lo cual no excluye el uso de máquinas, pero si están minimizadas. La producción artesanal, excluye el uso masivo de aditivos y conservadores, estando restringidos a lo necesario. El concepto de artesanal se encuentra ligado al concepto de productos naturales, siendo condición la aplicación de métodos no industriales de elaboración; lo cual permite la revalorización de los recursos locales, consolidando el trabajo familiar y al mantenimiento del medio natural, junto a su paisaje; ya que, teniendo en cuenta las condiciones en las que se desenvuelve, constituye una actividad respetuosa con el medio ambiente. La importancia de esta producción radica en que los productos son más nutritivos, tienen mayores niveles de vitaminas, minerales y antioxidantes. En su proceso de elaboración se utilizan

ingredientes naturales, respetando cada tiempo, conservan el verdadero sabor de cada ingrediente utilizado (Gómez, 2010).

Innovación

El término innovar etimológicamente proviene de la palabra latina “innovare”, la cual quiere decir: cambio o alternancia de las cosas introduciendo novedades (Medina & Espinosa, 2019). A su vez, en el lenguaje común la palabra innovación significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española (2023), lo define como:

... introducción de un producto, servicio o proceso nuevos o significativamente mejorados, que incluye, aunque no se limita a ellos, los procesos de producción, edificación o construcción, un nuevo método de comercialización o un nuevo método de organización de prácticas empresariales... (párr. 1)

La innovación posee una estrecha relación con la competitividad y la transformación productiva de los países, pues ayuda con la visión estratégica de las organizaciones contemporáneas, además de garantizar la continuidad y el desarrollo del sector empresarial en el escenario de la globalización, al promover sinergias entre actores públicos y privados para la elaboración de lineamientos de política pública (Padilla, et al., 2020).

Innovación en Gastronomía. La innovación gastronómica, está basada en la recuperación de técnicas perdidas, para la preparación de alimentos que se han usado a lo largo de la historia y que hoy día son residuales, pero que aún existen en lugares muy concretos. La innovación significa volver atrás, recorrer en el pasado para mirar al futuro con otros ojos, la innovación gastronómica posee como objetivo aplicar la investigación cultural, antropológica y de mercado para crear una propuesta culinaria novedosa e innovadora. También es responsable de ubicar las tendencias que permitan comprender lo que los consumidores usan y lo podrían hacer en el futuro, situación que inspira la creación de nuevos productos, servicios y experiencias que permitan anticipar esas tendencias y crear una idea que lleve al éxito seguro. Existen diferentes pasos para alcanzar la innovación en gastronomía, en este caso según Oppenheimer (2014), se destacan cuatro pasos a la hora de crear un producto alimenticio:

1er. Paso. Escuchar al consumidor para la generación de la innovación, los clientes son los más indicados para decir qué quieren, lo cual ayuda a asegurar el éxito. De ahí que se proponga el uso de nuevas tecnologías como encuestas virtuales para conocer gustos, preferencias e intereses de un segmento específico. En este aspecto se encuentran estas dos herramientas gratuitas: MailChimp y Google Forms.

2do. Paso. Revisión de los comportamientos del mercado, las ventas vía online, en las categorías de consumo masivo, tienden a incrementarse con el paso de los años, por lo cual, si se pretende sacar al mercado un producto alimenticio nuevo, se debe crear una forma publicitaria en medios y formatos digitales.

3er. Paso. Analizar otros intereses en los consumidores, el proceso de innovación es fundamental para pensar en un nuevo producto gastronómico; se debe tener presente que las

nuevas generaciones están dispuestas a cambiar una marca si esta acción los beneficia de alguna forma.

4to. Paso. Confección de un Plan de marketing, se debe crear una estrategia de difusión en los medios para fortalecer el mensaje, en donde los atributos actuales y sostenibles, sean decisivos para dar larga vida a la innovación gastronómica naciente.

Innovación en la Pastelería. La pastelería actualmente cambia muy rápido, muchos relacionan el sector de la pastelería a la industria de la moda, por las sorprendentes propuestas, modificaciones y variaciones. Los nuevos conceptos, formatos, ingredientes y técnicas son parte de la innovación y nuevas tendencias de la pastelería actual. En los últimos tiempos, los clientes han modificado su estilo de vida, incluido sus hábitos alimentarios, tanto de la comida salada como dulce, razón por lo cual la pastelería debe adaptarse a las necesidades que posee el cliente, situación que lleva a pensar que para innovar en la pastelería hay que indagar sobre los hábitos de consumo de la gente y adoptar el trabajo a esos gustos. Según Andrews (2011), para que se cumpla la innovación en panadería se deben tomar en cuenta los siguientes tres puntos:

1. Definir bien las piezas a realizar y el tipo de pan que se va a crear y que antes no hacías para capturar las tendencias de los consumidores.
2. Evaluar el tipo de equipo de panadería requerido para lograr el primer punto.
3. Mantener constancia en el sabor y textura de los productos, situación que ayudará a fidelizar a los clientes.

Innovación en confitería. El mercado global de la confitería evoluciona constantemente. La atención de los clientes demanda soluciones flexibles e innovadoras, a nuevas tendencias y cambios en los productos confiteros, esta ha innovado su visión de no solo producir un simple dulce, a satisfacer el mercado tanto con productos funcionales, reducidos en azúcar, diversos

colores, texturas y formas novedosas. En los últimos años, los productos de confitería y chocolatería han sido atacados fuertemente por su alto contenido de azúcares, culpándoseles en gran parte del problema de la obesidad infantil, por lo cual en un proceso de innovación los nuevos productos de confitería y chocolatería están enfocadas a beneficiar la salud como es el caso del uso de antioxidantes en caramelos (Vasallo, 2015).

Innovación en chocolatería. El chocolate actualmente es una figura importante en el mundo gourmet, bien sea como materia prima o como acompañante. La innovación en el ámbito chocolatero se realiza con el fin de ofrecer respuesta a los usuarios, elaborando cada día un mejor producto, una de las mayores innovaciones realizadas con el chocolate es la denominada: Bean to Bar, el cual tiene sus raíces en el movimiento de chocolate artesanal, que surgió a principios de los años 2000 como respuesta al dominio de las grandes compañías de chocolate industrial, estos, los fabricantes de chocolate artesanal, estaban interesados en crear un chocolate de alta calidad que aglomerara los sabores y aromas únicos de variedades y regiones específicas de cacao, al mismo tiempo que se enfocaban en usar granos de cacao obtenidos éticamente (Jiménez, 2020).

Mientras el movimiento de chocolate artesanal ganó popularidad, algunos innovadores comenzaron a experimentar con la creación de chocolate desde cero, lo cual fue conocido como chocolate “bean-to-bar”, les permitió tener un mayor control sobre la calidad y el sabor del chocolate que producían. Como tal el término fue acuñado en 1997 en San Francisco, USA, cuando el doctor Robert Steinberg y el enólogo John Scherffenberger fundaron la compañía “Scharffen Berger Chocolate Maker”. La cual fue la primera empresa en confeccionar chocolates desde cero, es decir, desde el grano. Su proceso de elaboración buscaba controlar cada una de las fases del proceso de producción, desde el origen de la semilla de cacao hasta la barra de chocolate. A pesar

de que la empresa Scharffen Berger Chocolate Maker, producía limitadamente, revolucionó el mercado chocolatero (Valente, 2015).

Cada una de sus barras era distinta, con sabores complejos y únicos provenientes del cacao que era el ingrediente principal. Cada barra especificaba en detalle el origen del cacao utilizado y su porcentaje en la barra. En el año 2005 la compañía fue adquirida por la empresa estadounidense “The Hershey Company”, comenzando un proceso de expansión a otras regiones y países (Schnepel, 2012).

Producto

Según el investigador Bonta, (2004), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad", (p.12). El producto, indica Perrault (2009), es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Siguiendo con la idea y según Dourojeanni (2020), un producto es todo bien o servicio que reúne una serie de características y atributos que permiten su colocación y venta en el mercado, con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro de este ámbito la concepción más aceptada es la emitida por la Organización Mundial del Comercio (2023), la cual indica que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Esto indica que un producto no existe hasta que no cubra una necesidad, generando, actualmente que la satisfacción acompañe al producto, como medio de lograr una mejor penetración en el mercado.

Historia del Cacao

El cacao (*Theobroma cacao* L.), es un árbol de las selvas de América Central y del Sur, el cual crece mejor en climas ecuatoriales donde hay existen precipitaciones durante todo el año y temperaturas relativamente estables, 25 a 28 grados centígrados. Tarda de 5 a 10 años para producir frutos y logra su máxima producción entre los 8 a 10 años, dependiendo del tipo de cacao y condiciones climáticas de la zona. Es una fruta lechosa de forma de haba alargada, se dan sobre la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Estos frutos, dependiendo el tipo de cacao, pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo, color que oscurece al madurar.



Gráfico 2 Árbol de cacao

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: <https://www.lindt.com.mx/diferencia-cacao-fino>. (2023)

La fruta mide entre 10 y 32 cm. de largo y entre 7 y 10 cm., de ancho y pesa entre 200 gr. y 1 kg. En su interior contiene entre 20 y 60 semillas dispuestas en 5 filas rodeadas con una pulpa gelatinosa y azucarada. Cuando el fruto está maduro, se corta y se extraen sus semillas, se las fermenta retirando la baba de la semilla y se seca. El color interno de grano es de color marrón oscuro y tiene un agradable sabor.

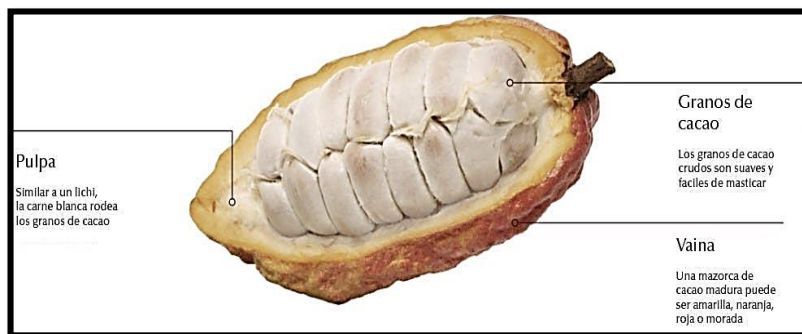


Gráfico 3 Árbol de cacao

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: <https://www.lindt.com.mx/diferencia-cacao-fino>, (2023)

Gracias a evidencias arqueológicas se determinó que Los Mayas cultivaban el árbol de cacao, 400 años A.C., en esa cultura se le daba un gran valor a las semillas del cacao, las cuales se utilizaban como moneda y claro esta como alimento.

Los aztecas también cultivaron esta tradición, elaborando, con las semillas de cacao, el “xocoatl”, bebida de fuerte sabor que proporcionaba una gran energía y vitalidad, estos consideraban al cacao como un Don Divino y un alimento de dioses, siendo reservado a personas de alta posición social. Según López (2017). Sin embargo, nuevos estudios arqueológicos

Comentado [PFPX2]: Verificar ortografía

demonstraron que el origen y domesticación de la planta de cacao comenzó en Ecuador, en la provincia Zamora Chinchipe del cantón Planda donde se acentaba la cultura Mayo Chinchipe.

En el complejo arqueológico “Santa Ana” se hallaron en recipientes de cerámica restos de granos de cacao que datan de 3300 años antes de nuestra era, siendo este fruto cultivado hace 5000 años en el territorio ecuatoriano. (Marco Güilcapi Especialista Técnico en Cacao Sostenible de PROAmazonía, s.f.)

El cacao se divide genéticamente en 3 grandes grupos:

- **Los Criollos**, en la actualidad existen muy pocos árboles criollos puros.
- **Los Forasteros**, es un amplio grupo que contiene variedades cultivadas, semi-silvestres y silvestres, entre las cuales está el Amelonado que es la variedad más cultivada.
- **Los Trinitarios**, son una mezcla de los Criollos y Forasteros, esta variedad fue cultivada en Trinidad y esparcida a Venezuela, llegando a Ecuador, Camerún, Samoa, Sri Lanka, Java y Papúa Nueva Guinea.
- **Patas Muyu**, cacao blanco o macambo (*Theobroma Bicolor*), Especie que comparte género con *teobroma cacao*.



Gráfico 4 Tipos de cacao

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: https://twitter.com/ChocoMuseo_Nic/status/1039991091515346944, (2023)

Actualmente según Jordi (2018), el mercado mundial del cacao reconoce dos grandes categorías de cacao en grano:

- Cacao “fino o de aroma”
- Cacao “al granel” o “común”

Generalmente, el cacao fino o de aroma, se produce en árboles de cacao Criollo o Trinitario, mientras que el cacao al granel proviene de la variedad del árbol Forastero. Se dan sus excepciones, como que en Ecuador los árboles de cacao Nacional, considerados de variedad Forastero, producen cacao fino o de aroma. Otra de las excepciones se da en Camerún, el cacao producido por árboles de variedad Trinitario es considerado cacao común (PROECUADOR, 2013).

Tipos de Cacao en Ecuador

Según Villa (2016), en el Ecuador existen los siguientes tipos de cacao:

Cacao Nacional o Arriba, conocido igualmente como fino y de aroma. Es el producto emblemático y tradicional del Ecuador, se encuentra en el Guayas, Los Ríos y costa del Ecuador, este cacao solo crece en el Ecuador, debido a la condición climática. Sus mazorcas son amelonadas, grandes casi ovals, de cascara gruesa y verde. Sus semillas son de medianas a grandes y de color violeta a morado. El cacao presenta unas notas florales y frutales, se le conoce como cacao fino de aroma. Es el tipo de cacao que más se exporta, el cual es considerado muy fino y delicioso, variedad esta que solo se encuentra en Ecuador (Páez y Espinosa, 2015).

Cacao CCN-51 Cacao CCN-51 (Castro Naranjal 51) o Ramilla, conocido así en el Ecuador, este es un híbrido de tres variedades: trinitario, nacional y oriente 1, proveniente de la Amazonía Ecuatoriana, es considerado uno de los cacaos más productivos del mundo. Tienen una coloración rojiza en su desarrollo y maduración, su perfil de aroma y sabor son muy diferentes al fino de aroma, sin embargo, no es considerado de menor calidad. Este cacao CCN-51 posee una gran cantidad de manteca, por lo cual es muy utilizado en la industria cosmetológica (Páez y Espinosa, 2015).

Cacao Sacha, conocido como cacao Edwin Sánchez Sacha, en honor a quien dio a conocer este tipo de árbol el cual se daba en la finca de sus padres, el cual era muy productivo y resistente a enfermedades. Este cacao además de ser productivo es muy resistente a enfermedades puesto que se ha registrado en los estudios realizados que la contaminación por enfermedades es menor al 4%. Este cacao posee mucha afinidad con el cacao trinitario por lo cual sus mazorcas son alargadas y rugosas de colores rojizos y anaranjados. Su sabor presenta notas cítricas que se asemejan al sabor del cacao fino del Caribe, el cual es muy apreciado en el mercado mundial (Páez y Espinosa, 2015).

En el Ecuador el periodo de mayo cosecha se da entre los meses de abril, mayo y junio. Las provincias ecuatorianas de mayor producción de cacao, durante el año 2018, fueron, según Borja, et al., (2021), son:

1. Guayas con el 28% de la producción nacional
2. Los Ríos con el 23% de la producción nacional
3. Manabí con el 13% de la producción nacional
4. Esmeraldas con el 10% de la producción nacional
5. Resto de las provincias con el 26% de la producción nacional

Las principales zonas productoras de cacao fino y de aroma del Ecuador son:

1. En Guayas: Milagro, Lorenzo de Garaycoa, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo, Bucay, Naranjal, Yaguachi, El Empalme, Naranjito y Balao.
2. En Los Ríos: Vinges, San Juan, Pueblo viejo, Ventanas, Mocache y Quevedo.
3. En Bolívar: Echeandía.
4. En Manabí: Chone y Calceta.
5. En El Oro: Pasaje y Santa Rosa.

Situación que se refleja en la

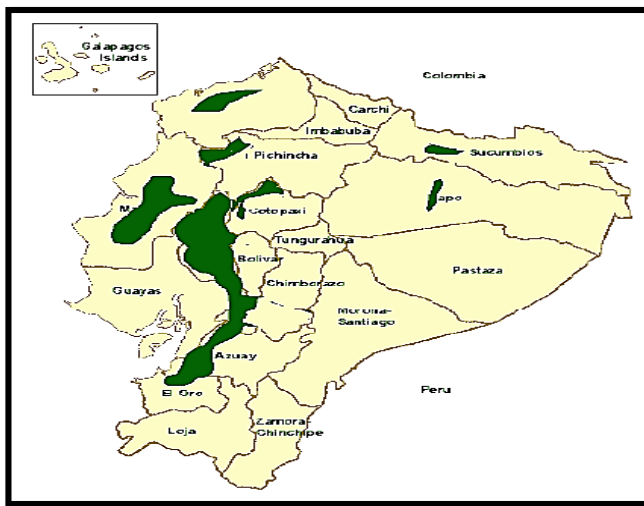


Gráfico 5 Principales zonas productoras de cacao fino y de aroma en el Ecuador

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao –ANECACAO, (2015)

Historia del Chocolate en Ecuador

La zona de América Latina es conocida como la cuna del cacao, investigaciones arqueológicas, según indica Lombeida (2019), sugirieron que el lugar de origen del cacao es Ecuador, basados en que se encontraron en su selva Amazónica cerámicas con restos de cacao, que datan de 3300 A.C., demostrando que el cacao se ha cultivado en Ecuador por más de 5.000 años. En el siglo XVI, el cacao salió de esta zona por medio de las exportaciones realizadas por los españoles en forma de bebida de chocolate conocida como "xocolatl". En esos momentos los españoles en vista de la gran delicia que representaba esa bebida, decidieron prohibir su exportación hasta el año 1789, eligiendo mantener las ganancias de este producto en América Latina. Levantada la prohibición de exportación la ciudad de Guayaquil se convirtió en el primer puerto mundial de cacao, comenzando un período de monopolio que duró aproximadamente 150 años.

Este comercio duro hasta que el país sufrió dos golpes duros en la década de los años 1920, por una enfermedad que afectó la cosecha de cacao, trayendo la industria del cacao en Ecuador. Hoy día el cacao ecuatoriano ha retomado su esplendor, siendo reconocido como líder en producción de cacao fino, con 65% del mercado mundial (Reynoso, 2012).

Tipos de Chocolate

El chocolate, indican los autores Amaya y Pabon (2017), es uno de los productos más utilizados en el sector alimentario usado en muchos de los mejores dulces que conocemos hoy en

día. Es un único producto el cual puede generar gran variedad de versiones. A continuación, se presentan los tipos de chocolate existentes en el mercado.

1. *Chocolate de Origen (Grand Cru)*, son preparados con cacao procedente de una zona geográfica específica. Generalmente su contenido de cacao es alto (+ 50%).



Gráfico 6 Chocolate de origen

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Ekos, (2022)

2. *Chocolate Negro*, Su contenido de cacao es superior al 40%. Existen chocolates negros hasta de 99% de contenido de cacao. Contiene: • Pasta de cacao • Manteca de cacao • Edulcorante (azúcar) • Entre más porcentaje de todos los componentes de chocolate (entre 35-70+%) más fuerte será su sabor (International Dairy Deli Bakery, 2009).



Gráfico 7 Chocolate negro

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Guirado, (2016)

3. *Chocolate con Leche*, a este chocolate se le añade leche en polvo en su composición, contiene de un 25% a un 40% de cacao, de un 10% de pasta de cacao, y un 12% de sólidos lácteos, este chocolate es un poco más claro que el de chocolate oscuro.



Gráfico 8 Chocolate con leche

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Recetario de cocina, (2010)

4. *Chocolate Blanco*, Este chocolate prescinde de pasta de cacao, en su formulación cuenta solamente con manteca de cacao, edulcorante y sólidos lácteos.



Gráfico 9 Chocolate Blanco

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Postres valor chocolate, (2012)

5. *Chocolate Ruby*, Este chocolate ha sido desarrollado por Barry Callebaut, elaborado mediante un proceso único y reservado a los granos de cacao que aporta su color característico.



Gráfico 10 Chocolate de taza

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Wikipedia, (2016)

6. *Chocolate en Polvo*, es una mezcla de cacao en polvo, harinas y azúcar, elaborado con una proporción de cacao entre un 25 y 32%, presentado algo desgrasado.



Gráfico 11 Chocolate en polvo

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Popoa, (2010)

Denominación de Origen Cacao Arriba

Cacao arriba, es la primera DO denominación de origen otorgada a Ecuador, declarando al cacao fino de aroma el 13 de febrero del año 2009 como tal. Este reconocimiento jerarquiza este producto por sus características organolépticas, calidad y procedencia. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, presentó en el año 2014 el Sello de la DO. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.)

Consumo de Chocolate a Nivel Mundial

Según la información suministrada por la empresa Global Consumer Outlook (RedBakery, 2022), existe hoy día una gran diferencia en el consumo del chocolate en todo el planeta. El porcentaje de preferencia hacia el chocolate no está igualmente distribuido. El mismo es muy popular en gran parte de Europa, Sudamérica y Estados Unidos, pero en Asia e India prefieren otros tipos de dulces. Suiza encabeza la lista del consumo anual per cápita de chocolate, siendo el mismo en el 2021 de 11,6 kilogramos, ese país posee una fuerte industria de chocolate, con las empresas Toblerone y Lindt entre las marcas más reconocidas.

Comentado [PFPX3]: Revisar espacios

En la India y China, el consume per cápita es menor con un 1.0 y 0.2 kilogramos, respectivamente, según el Portal alemán de estadísticas globales (Statista), estas son algunas de las cifras de consumo per cápita de chocolate a nivel mundial durante el 2021:

- Estados Unidos (9.0 kilos)
- Alemania (5.7 kilos)
- Francia (3.6 kilos anuales per cápita).

El mercado indio, la industria del chocolate está dominada por Mondelez India Foods Private Ltd, Ferrero India Private Ltd, Mars International India Private Ltd y Nestle India Ltd, entre algunos actores locales.

La comercialización del chocolate en esta nación generó ganancias, hasta antes de la pandemia, de US\$ 1682 millones, estimándose que crecerá a una tasa compuesta anual del 16%. El crecimiento se puede atribuir al aumento de la población, a los gustos cambiantes de los consumidores y al aumento de los ingresos disponibles per cápita. Como resultado, los compradores ahora están adquiriendo chocolates para el consumo diario en lugar de solo para ocasiones especiales.

En Asia, la participación de los chocolates Premium y súper Premium combinados al día de hoy es solo del 11%, mientras que las marcas de chocolate masivo representaron el 15% del consumo. Las marcas Premium comprendieron el 43% del sector y el segmento súper Premium constituyó más del 40% de la inversión en la India. En conclusión, se puede decir que el chocolate no es consumido con frecuencia en la India, China y Asia, aunque se avizoran aumentos de consumo y en los lugares de mayor uso como Suiza mantiene su creciente consumo.

Comentado [PPX4]: Revisar ortografía

Consumo de Chocolate en Ecuador

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, Anecacao (2023), el consumo anual per cápita en el Ecuador, en el año 2021, se ubicó alrededor los 300 gramos, mientras que, comparativamente, en Colombia, en el mismo periodo, se promedió en 1.500 gramos, ósea, cinco veces más el gasto per cápita del ecuatoriano, lo que revela que aún falta impulsar el consumo local en el Ecuador. La presidencia de la Anecacao (2023), explica que, en el año 2020, se produjeron más de 250.000 toneladas de la fruta, de las cuales el 86 % se vendió como cacao en grano; el 13 % como elaborado de cacao (manteca, polvo y licor) y el 1% restante como producto terminado.

El presidente de Anecacao dice que competir en los mercados internacionales es difícil pero no imposible. Primero por los costos que genera elaborar el producto, la logística del envío y la preferencia que tenga el consumidor. Así mismo indica que en el país existen dos tipos de paladares para el chocolate:

- El primero y masivo prefiere un chocolate dulce y con leche, percibe al chocolate como golosina y se enfoca en el costo-beneficio

- El segundo paladar, busca el chocolate elaborado con cacao fino de aroma, es selecto y es de reciente nicho. Busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (desde el 60% de concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto. Roberto Brauer, vocero de la marca de chocolate Caoni (2023), indica que el chocolate negro o puro es consumido por personas que tienen desde 20 años en adelante. En cambio, el mezclado con leche es de mayor demanda por los menores de edad.

Trazabilidad

El término trazabilidad, según indica Pinzon (2012), surge en la década de los 90, luego de la crisis sanitaria en Europa, que demostró los riesgos que tiene el consumidor al adquirir alimentos, en el caso de que, en la cadena de comercialización de estos, no exista un control adecuado de la adquisición de la materia prima, hasta que el producto esté listo para su venta al público en general. Según Pinzon (2010), la trazabilidad, se refiere a la habilidad de seguir el movimiento hacia adelante (etapas específicas en la cadena de abastecimiento), y hacia atrás (historia, aplicación y locación de lo que está en consideración), continúa diciendo que:

...la trazabilidad es la capacidad de rastrear y seguir a un alimento, animal, productor alimenticio o sustancia destinada a ser o que se espera que sea incorporada en un alimento o alimento para animales a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución.
(p. 22)

Lo anterior se refleja en el gráfico 16



Gráfico 12 Trazabilidad de un producto

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Roin, (2016)

La trazabilidad, según Tejada (2014), consta de los siguientes seis elementos:

1. Trazabilidad del producto, determina la ubicación física de un producto
2. Trazabilidad del proceso, determina el tipo y secuencias de actividades que han afectado al producto.
3. Rastreabilidad genética, determina la constitución genética del producto
4. Trazabilidad de los insumos, determina el tipo y origen de los insumos
5. Trazabilidad de las enfermedades y plagas, rastrea la epidemiología de plagas y peligros bióticos.
6. Trazabilidad de las mediciones, relaciona los resultados de las mediciones individuales con una cadena ininterrumpida de calibraciones, según las normas de referencia establecidas.

Trazabilidad del Chocolate

La trazabilidad hacia atrás permite partir de las etapas medias de producción (cosecha y post cosecha) obtener de forma ágil la información relevante asociada al grano de cacao beneficiado y a su productor, hasta llegar al origen de las materias primas e insumos utilizados durante este proceso. Para el cacao la cadena de comercialización, según Basantes, (2015), puede representarte como indica la figura 17.



Gráfico 13 Cadena de comercialización del cacao

Elaborado por: Henry Andagoya

Fuente: Sánchez, (2021)

Importancia de la Trazabilidad en la Cadena Agro Productiva del Cacao

Según Farfan (2017), un buen sistema de Trazabilidad del cacao es necesario para:

- Lograr un nivel elevado de protección de la salud y vida de las personas.
- Proporcionar información para facilitar el control de procesos y la gestión
- Contribuir al aseguramiento de la calidad y certificación del cacao.
- Servir de apoyo para la solución de problemas, facilitando la localización, inmovilización y/o retirada efectiva y selectiva de los lotes de cacao.
- Permite tomar la respectiva decisión sobre el destino de lotes afectados, reprocesamiento, desvío para otro uso que no sea alimentación, y más, con los consecuentes beneficios económicos que ello implica.

- Permite demostrar la inocencia o culpabilidad en caso de supuestos delitos contra la salud pública, infracciones relativas a la calidad comercial de los productos, lealtad en las transacciones comerciales e intereses de los consumidores, posibilitando la toma de acciones dirigidas a prevenir su frecuencia.
- Colaborar en la solución de las reclamaciones de los clientes (intermediarios en la cadena o consumidores) sobre lotes entregados, proporcionando información sobre las causas, detectadas en cualquier punto de la cadena.
- Potenciar el mercado, promoviendo la seguridad comercial del producto, ganando la confianza de los consumidores.

Uso Gastronómico del Cacao en el Ecuador

El cacao es una fruta tropical con la cual se produce el chocolate, desde la época de la colonia ha sido uno de los productos más codiciados por los europeos y todo el mundo.

Desde la segunda mitad del siglo XX, en el Ecuador, además de su producción en grano, ya también se producían productos semielaborados, en algunas plantas instaladas en la provincia del Guayas, obteniendo productos usados en fabricación de chocolates y derivados, los cuales se exportan a diferentes países de Europa, en donde tuvieron una gran acogida (Alvarez, 2016). Los usos gastronómicos, según Gavilañez, (2019), que se le dan al fruto del cacao en el Ecuador son entre otros los siguientes:

- a) Productos semielaborados destinados a otras industrias:
 - Pasta de cacao.- Utilizada en chocolatería, repostería, pastelería;
 - Cacao en polvo.- Destinado a diversas industrias alimenticias de productos azucarados.

- Manteca de cacao.- Utilizada en confitería, chocolatería, perfumería, y otros más.
- b) Productos elaborados destinados directamente al consumo:
 - Chocolate en tabletas; para cocción, fundir, con leche.
 - Chocolate en polvo; soluble o no soluble.
 - Confitura de chocolate.
- c) Repostería, del chocolate y el cacao en polvo se elaboran postres tales como galletas, bocaditos, pasteles y bombones.
- d) Panadería, usado para la elaboración de diferentes variedades de pan
- e) Bebidas, Con la pulpa del cacao se pueden elaborar bebidas solas o inclusive pueden llevar alcohol.
- f) Bebidas calientes, Con el chocolate amargo se prepara el tradicional chocolate de Ambato, que contiene leche, canela, clavo de olor, pimienta de dulce, azúcar y en ocasiones queso.

Marketing del Cacao

El marketing, según Paredes (2020), es sinónimo de ventas, publicidad, relaciones públicas, actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades existentes. Como conjunto de actividades humanas, el marketing está dirigido a facilitar y realizar intercambios, para satisfacer las necesidades humanas de manera rentable. Es la ciencia que trata el conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa los mercados y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlos a cabo y optimizarlas rentablemente.

En el caso particular del sector cacao, se debe hacer una serie de matizaciones al analizar la función comercial de las empresas que lo integran. Las formas de comercialización del cacao en el Ecuador, son dirigidas a un mercado interno y externo.

Por su comercialización externa, el país exporta en granos sus dos variedades de cacao: Sabor Arriba (fino de aroma) y Colección Castro Naranjal CCN-51 (Gaviláñez, 2019). El proceso de comercialización interna se presenta cuando el agricultor acude a los centros poblados a vender su producto a intermediarios, que lo almacenan en lotes para entregarlo al exportador. Otra forma es cuando el agricultor posee una producción mayor, y vende su producto directamente al exportador. Dicha comercialización interna posee una vital importancia en la economía de las familias ecuatorianas. La clave de una comercialización eficiente y eficaz es la organización; es decir, que de no existir asociación la posibilidad de tener comercialización directa es reducida. Además, se debe considerar que en el Ecuador y en el exterior los compradores consideran tres características primordiales como lo son: la calidad, la cantidad y la consistencia (Morales, et al., 2018)

Importancia Económica del Cacao en Ecuador

Ecuador es uno de los exportadores principales, a nivel mundial, de cacao de alta calidad gourmet, exportándose a América el 54%, a Europa el 29% y a Asia un 17% de la producción nacional, siendo los principales consumidores de la materia prima de cacao, que luego utilizan para elaborar productos de chocolate fino y demás derivados. Esta actividad genera grandes aportaciones económicas en la compra de la materia prima (grano seco de cacao), las cuales retornan al país contribuyendo a la economía y desarrollo nacional. El cacao ha jugado un rol

importante en la economía ecuatoriana, conforma junto al banano y petróleo la tríada más importante de productos primarios de exportación, elementos clave para la articulación del Ecuador con la economía mundial (Chaverri, et al. 2013).

Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América, ocupando el cuarto lugar en el mundo entre todos los tipos de ese producto, representando un aumento del 168% en los últimos 10 años. Este incremento fue el resultado de la implementación del Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, ejecutado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2023). El mencionado proyecto tuvo como objetivo mejorar la economía de los productores de los mencionados cultivos, con el impulso a las plantaciones existentes y el establecimiento de nuevas plantaciones. El mencionado proyecto se ejecutó en todo el país desde 2012, con el objetivo de rehabilitar y renovar 354.000 hectáreas de estos cultivos mediante podas, entrega de plantas, entrega de insumos para manejo de los cultivos y el suministro de asesoría técnica especializada para los productores.

Mediante el mencionado proyecto se establecieron 354 nuevas hectáreas de cacao en la Zona 6, comprendida por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago y se entregaron 270.238 plantas de cacao nacional fino de aroma en estas provincias. El cultivo de cacao aporta grandes beneficios a la economía del Ecuador, empezando principalmente a las familias de la región Costa, región en donde se registra la mayor producción a nivel nacional; así mismo se encuentran las regiones de Guayas, Los Ríos y Manabí las cuales poseen el mayor índice de productividad a nivel nacional (Macias, et al. 2019).

El cacao es un producto que se exporta tanto como materia prima, como producto industrializado, en el Ecuador se exportan miles de toneladas de cacao cada año hacia mercados

internacionales, principalmente se exporta el grano seco, que representa el mayor porcentaje de exportación en relación con la exportación del cacao procesado (Guerron, 2018).

La importancia económica del cacao en nuestro país nace de los años 1600, en esa época existían pequeñas plantaciones de cacao en las orillas del río Guayas; estas plantaciones se fueron extendiendo río arriba, hacia el afluente del río Daule y el Babahoyo. Esto marco el origen del nombre con el que se designa la variedad de cacao “arriba”, debido a que los cultivos se extendieron hacia “arriba” del río Guayas. Esta variedad es reconocida mundialmente debido a su incomparable aroma. (Espinosa y Mosquera, 2012).

Marco Legal

La presente investigación posee su marco legal en la:

Constitución de la República del Ecuador (2008), en sus artículos 396 y 409, indica lo siguiente:

Art. 396, establece que el Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva.

Art. 409, es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará

y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

Principios Ambientales de la Constitución de la República del Ecuador (2008), los cuales indican que: Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas, cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Sus principios son:

1.- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2.- Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3.- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (2010), en su artículo 9 y 10 indica lo siguiente lo siguiente:

Artículo 9. El Estado fomente la investigación científica y tecnológica en materia agroalimentaria, con el objeto de mejorar la calidad nutricional de los alimentos, la productividad y la sanidad alimentaria.

Artículo 10. La ley que regule el desarrollo agropecuario creará la institucionalidad necesaria encargada de la investigación científica, tecnológica y de extensión, sobre los sistemas alimentarios, para orientar las decisiones y las políticas públicas y alcanzar los objetivos señalados en el artículo anterior; y establecerá la asignación presupuestaria progresiva anual para su financiamiento. El Estado fomentará la participación de las universidades y colegios técnicos agropecuarios en la investigación acorde a las demandas de los sectores campesinos, así como la promoción y difusión de la misma.

CAPÍTULO II

Análisis de competitividad

Competitividad

A lo largo de la historia, de acuerdo con Martínez & Padilla (2020, p. 122) el concepto de competitividad ha sido manipulado consecuentemente de acuerdo a los acontecimientos ocurridos en el mundo de acuerdo al tiempo, según las perspectivas de diferentes autores y por la influencia de concepciones, por lo que sus definiciones divagan según la época debido a su importancia en la práctica y realidad empresarial.

Al referirnos a la competitividad de un país, se considera a este competitivo producir bienes o servicios en justa competencia y libre mercado en el ámbito internacional mejorando la calidad de vida de los ciudadanos a largo plazo.

Modelos de medición de competitividad:

- Diamante de Porter

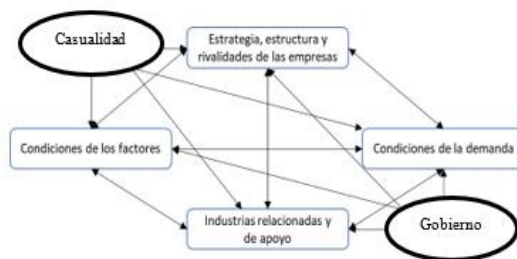


Gráfico 114 Modelo del diamante de Porter

Fuente: Moon et al. (1995, 1998)

Los requisitos que cumplen los factores referencian a los recursos bajo la potestad del país, la capacidad de sus recursos humano, físicos y de infraestructura.

Los requisitos de la demanda se condicionan por su aumento de la misma en el mercado, en cuanto a las industrias relacionadas se toma en cuenta las corporaciones proveedoras, con las que se relacionan y las que conforman su competencia. Finalmente, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, se condicionan de acuerdo con la situación inicial de la empresa, su gestión y capacidad de identificar competencia. Así la rivalidad se determina por la autoridad de los compradores. (Koontz, 2008)

Competitividad en el sector cacaoero ecuatoriano

Ecuador es reconocido a nivel internacional por sus productos exóticos que únicamente se producen en la región, entre ellos se encuentra el chocolate elaborado con cacao nacional, este producto se caracteriza por su sabor incomparable y su agradable aroma.

Ecuador ocupa el 4to lugar como productor de cacao en grano a nivel mundial, aunque nuestra producción y exportación de chocolate es mínima, desde su creación de la primera barra de chocolate fino ecuatoriana, en el 2014, ya son muchas las distintas marcas de chocolate ecuatoriano que han logrado ingresar de manera eficiente al mercado internacional. La producción de chocolate se da en provincias como Los Ríos, Esmeraldas, Manabí, las mismas que constituyen las fuentes de materia prima para reconocidas marcas.

El cacao en grano se ha destacado, desde hace más de dos siglos como un bien de gran importancia comercial en el ámbito mundial, en razón de que este es utilizado como materia prima para la obtención de diversos productos de la industria de alimentos, cosmetológica y farmacéutica,

concuerta con lo expuesto por Gómez, Villanueva & Henríquez (2019, p. 214) quienes afirman que el cacao es un producto eficaz y que incrementa la participación y competitividad de los países en el mercado a nivel gastronómico y económico.

En la actualidad a partir de las semillas del cacao se obtiene varios productos como el licor de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo y el chocolate. El mercado que consume la mayor parte de la producción de cacao a nivel mundial es la industria chocolatera, sin embargo, el polvo de cacao, la manteca de cacao y pasta de cacao también son utilizados como materia prima para elaborar galletas, bombones, dulces recubiertos, cervezas, mermeladas, entre otros.

En la industria de la cosmetología se usa para crear shampoo, cremas, mascarillas, protector solar, jabones y uno de los productos más novedosos que han surgido últimamente en base de los semielaborados del cacao es la plastilina a base de manteca de cacao que no es tóxica en el caso de ser ingerida por niños pequeños.

Esto muestra que el mercado de semi elaborados del cacao va en aumento y cada vez existen nuevas utilidades que se les pueden dar a estos productos y que están fuera de la industria alimenticia. (Falconí, 2021)

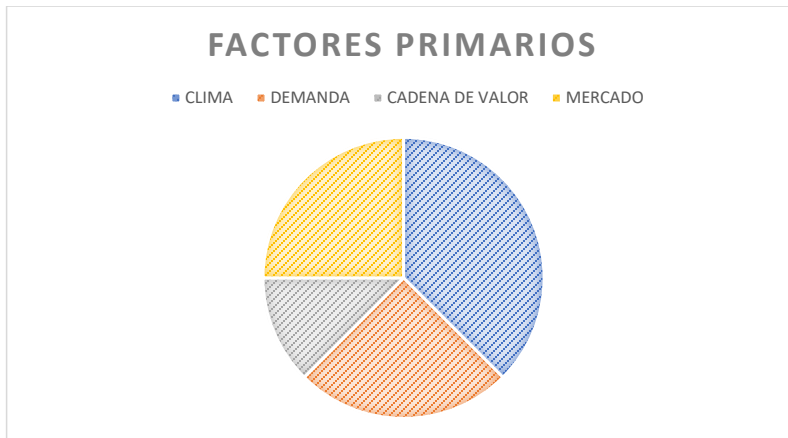
Dentro del mercado cacaotero, Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino de aroma en el mundo, del 100% de la producción mundial de cacao fino alrededor de un 70% proviene de Ecuador. Esto se debe a que el grano tiene un marcado sabor y olor por el suelo y su riqueza mineral además de la antigüedad de las plantas de cacao.

Factores de competitividad

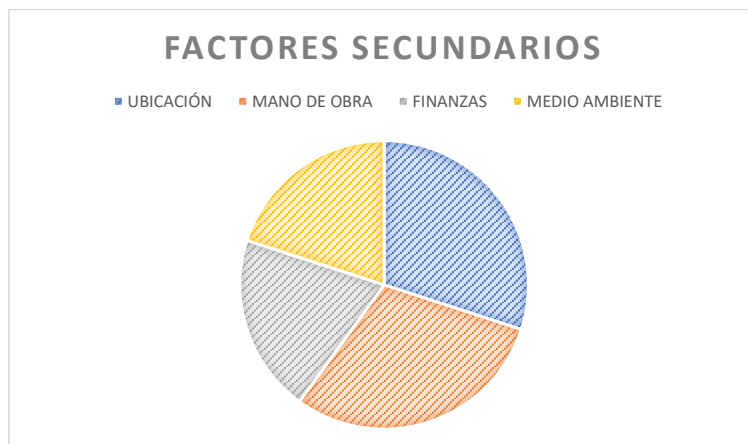
Comentado [PPX5]: De acuerdo a los factores mencionados se sugiere que debe representar factores primarios y secundarios para hacer relación de los objetivos de competitividad según su propuesta

Factores	Indicadores	Características
Condiciones de factores	Clima	Producción estacional
	Ubicación	Geografía
	Mano de obra	Número de asociados
	Habilidades y conocimientos	Características de producción, tradiciones, forma de organización
Condiciones de la demanda	Estudio de demanda	Conocimiento de grupos consumidores y estado de interacción.
Industrias relacionadas y de apoyo	Organizaciones y Gobierno	Convenios de apoyo, asesoramiento y comercialización
Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad	1.Planteamiento estratégico	Realización de planteamiento estratégico
		Estrategias de negocios conocidas por socios
		Fijación de objetivos cuantificables y plazos específicos
		Adecuación del proceso de producción
		Evaluación del manejo de técnicas de productos
	2.Cadena de valor	Equipamiento de maquinas
		Conocimiento de capacidad de producción
		Mantenimiento de equipos de producción
		Criterios profesionales de selección del producto
		Almacenamiento adecuado de productos
		Mejoras en producción individual y con otras asociaciones
		Productos para producción en buen estado
		Registro de control de calidad
		Comercialización directa de productos
	3. Mercado local y nacional	Conocimiento de la competencia
		Fijación de precios
		Sistema de distribución de sus productos
	4.Contabilidad y Finanzas	Contabilidad eficiente
		Procesos de planificación financiera
		Conocimiento de costo-ingresos
		Conocimiento de los márgenes de utilidad
		Cuantificación financiera de activos
	6.Medio Ambiente	Junta directiva líder
		Administración y gerencia
		Capacitaciones periódicas
		Buena comunicación colectiva
		Promoción del cuidado del medio ambiente
7.Sistemas de información	Utilización de recursos informáticos	
	Datos obtenidos que sirvan en toma de decisiones	

Elaborado por: Henry Andagoya



Considerando estos cuatro factores, con los indicadores y sus respectivas características, se indagó a los entrevistados, quienes expusieron que, en el ámbito de las condiciones de los factores, se describe el clima como un elemento importante, pues, al ser este tropical, es propicio para la producción de cacao realizada de manera estacional, dos veces por año, por lo que los excedentes se almacenan en los centros de acopio.



Ecuador también exporta elaborados de cacao hace varios años ganando paulatinamente mercado internacional por su gran calidad. 19 de las 24 provincias del tiene cultivo de cacao en el

año 2016 la provincia que estuvo a la delantera en producción fue Guayas con un 28% del porcentaje nacional seguido por Los Ríos con 23% y Manabí con 13%. En Ecuador se producen 2 tipos de cacao el CCN-51 y el cacao Fino de Aroma. El cacao fino de aroma también conocido como Cacao Criollo, Nacional o de Arriba.

Es una variedad de cacao que se ha destacado por su aroma, sabor y consistencia, pero debido a su sensibilidad a plagas su producción es baja comparada con el cacao CCN-51. Sin embargo, con el fruto de esta variedad se logran obtener mejor resultado en sabor y aroma para bombones finos. Las provincias donde se cultivan mayormente el cacao fino son: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y Sucumbíos.

Para Ecuador, el cacao se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos provenientes del sector agrícola, beneficiando de esta manera de forma directa e indirectamente a miles de familias ecuatorianas que están inmersas en su producción y comercialización. Por consiguiente, es importante destacar que el cacao es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, representando uno de los principales rubros del sector agropecuario ecuatoriano, y por ello se destaca su participación en la generación de recursos y empleo, estimándose que da ocupación al 5% de la población económicamente activa del país y el 15% de PEA rural, constituyendo una base fundamental de la economía familiar de país (Ochoa, 2019).

De acuerdo con Rojas & Sepúlveda (1999, como citado en Ramírez & García, 2018. p. 3) a nivel micro existen varias variables que influyen en la competitividad de las empresas, entre ellas se encuentra la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación en la tecnología que utilizan, su conciencia ambiental, su control de calidad de los productos, su comercialización, la distancia entre las fuentes de materias primas, empresas y mercados, entre otras.

Recomendaciones para mejorar la competitividad en el mercado chocolatero.

	Recomendaciones
R1	Se debe realizar una evaluación del plan estratégico propuesto y ponerlo en marcha en su totalidad; los objetivos propuestos deben ser aplicados no solo en escuelas de campo sino también a escuelas de mayores jerarquías para realizar negocios con empresas mayoristas para el aumento de su producción.
R2	En la cadena de valor, se debe mejorar el proceso de adquisición de bienes por parte de los socios, realizando un proceso transparente de producción, de adquisición, traslados de productos, etc. Se debe mejorar la vigilancia al momento de elegir los bienes de los socios y cumplir el formato de aceptación del producto de acuerdo a los criterios profesionales establecidos.
R3	Se recomienda realizar un estudio exhaustivo de la competencia de las empresas que comercializan el mismo producto, analizarlas y plantear un plan de renovación de la empresa, aplicando mejoras en donde se considere falencias en otras empresas.
R4	Es importante realizar capacitaciones al talento humano ya sean de tipo presencial, que cumplan las normas de bioseguridad, distanciamiento, número de personas y protección para evitar contagios; o también se puede tomar la opción de capacitaciones vía internet para aquellas personas que tengan acceso a la web.
R5	Es importante desarrollar estudios cuantitativos sobre la competitividad de la asociación, con ponderaciones por niveles, lo que complementaría este estudio inicial.

Gráfico 20 Recomendaciones para mejorar la competitividad en el mercado chocolatero

Elaborado por: Henry Andagoya

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma de Investigación

El presente estudio está sustentado bajo el paradigma epistemológico de investigación positivista, ubicado dentro del enfoque cuantitativo, según el positivismo, el investigador debe desprenderse de los prejuicios y las presuposiciones, separar los juicios de hecho de los juicios de valor, la ciencia de la ideología, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podría lograrse mediante la verificación en la experiencia y la observación científica de los hechos.

Para Hurtado (2010), el diseño de investigación “es la estrategia general que adoptada el investigador para responder al problema planteado” (p. 27). En la presente búsqueda el diseño de investigación es de campo lo cual nos indica que es la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, en la presente investigación los datos fueron tomados del lugar donde se desarrollaron los hechos, directamente donde se presenta el problema a examinar y así conocer a fondo la situación y manejar los datos con mayor seguridad.

Tipo de Investigación

De acuerdo al tema de estudio a examinar, el tipo de investigación que se implementará aquí será la Proyectiva factible, que según Arias (2016), nos expresa que “mediante la investigación proyectiva factible se intenta proponer soluciones a una situación determinada a

partir de un proceso previo de indagación, implica explotar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente se encarga de ejecutar la propuesta” (p. 217), es la búsqueda estipulada para la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, táctica que se confecciona para dar solución a un problema, en un área particular a partir de un diagnóstico preciso en base a una evaluación procesada.

Por lo cual, en la presente investigación se pretende elaborar como proceso de innovación un nuevo producto de chocolate para ingresarlo al mercado nacional.

Población

La población para esta investigación está representada por 154.095 habitantes, según el último censo poblacional en el Ecuador realizado por el INEC, (2010), con edades de 20 a 64 años, grupo etario seleccionado con el fin de conseguir información sobre la aceptación del nuevo producto a elaborarse, y para la obtención de la misma se aplicó la siguiente formula.

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

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

Donde

n = Muestra

N = Población

E² = 0.008 Margen de error

$$n = \frac{154095}{0,008(154095 - 1) + 1} = \frac{154095}{1233,752} = n = 124,89 \text{ Encuestas}$$

Ecuación 2 Aplicación de ecuación para calcular la muestra

Como resultados tenemos que la muestra son 124 personas entre los 20 y 64 años.

Técnica para Recolectar la Información

El presente estudio acude a los hechos observables de la realidad donde se suscita el problema para recolectar los testimonios de los investigados para posteriormente ser analizados y convertirlos en resultados útiles. Es de apreciar que existe una gran diversidad de instrumentos manejados por el analista para desarrollarlos y utilizarlos en la obtención de la información, dentro de los cuales tenemos: la observación, la entrevistas, el cuestionario, la encuesta, entre otros, instrumentos.

Instrumentos Utilizados para la Recolección de Datos

En la presente investigación se procedió a recolectar la información empleando técnicas precisas que a continuación se presentan:

La Encuesta

Esta herramienta pretende buscar de forma amplia una variedad de aspectos y detalles en los sujetos de estudio, se caracterizada por el empleo de un formato integrado con preguntas y respuestas y que, según Arias (2012), es una técnica de gran utilidad en la investigación cuantitativa para recabar datos; en esta investigación la encuesta estuvo integrada por 12 preguntas (Ver anexo 1), orientadas a conocer los gustos y preferencias de chocolatería de las personas de 20 a 60 años de edad.

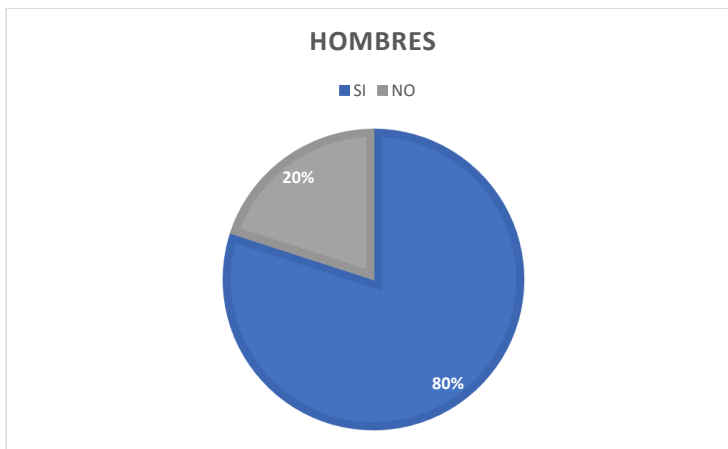
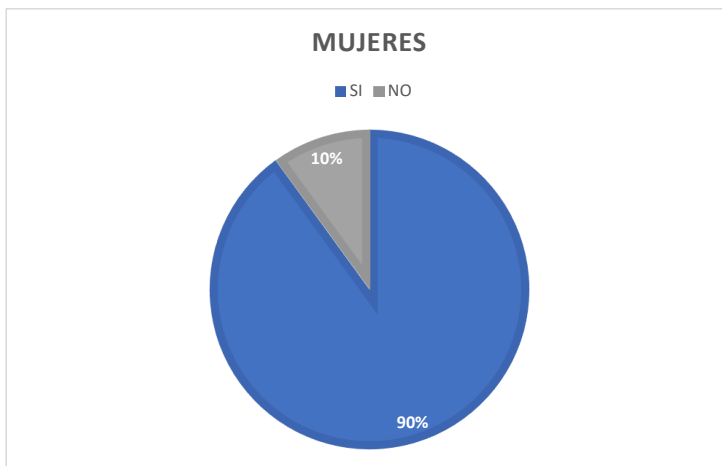
Datos Sobre Las Encuestas Realizadas

- Total de personas encuestadas: 20
- Total de mujeres encuestadas: 10
- Total de hombres encuestados: 10
- Rango de edad: 20-23 años
- Preguntas sin responder: 0

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Gráficos estadísticos de resultados

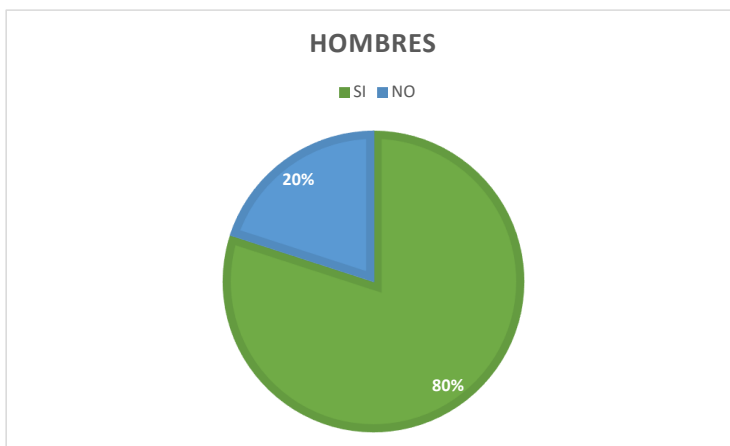
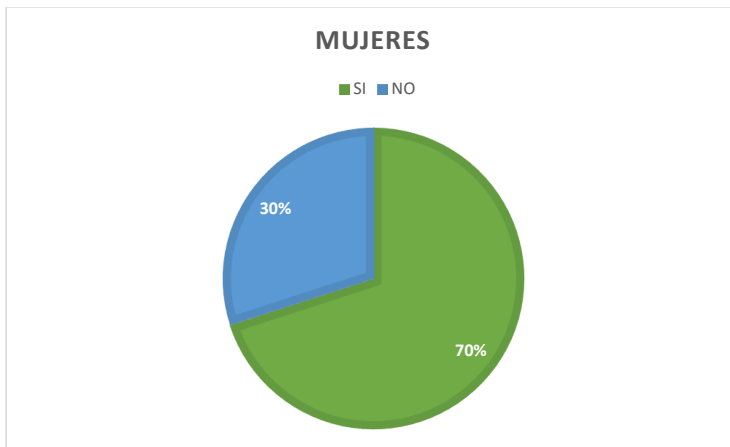
1. ¿Le gusta el chocolate?



INTERPRETACIÓN

Obtuve que 9 de cada 10 mujeres y 8 de cada 10 hombres indicaron que les gusta el chocolate. Estos resultados nos muestran que hay un amplio mercado de consumidores de chocolate en Ecuador, especialmente en personas jóvenes en etapa universitaria.

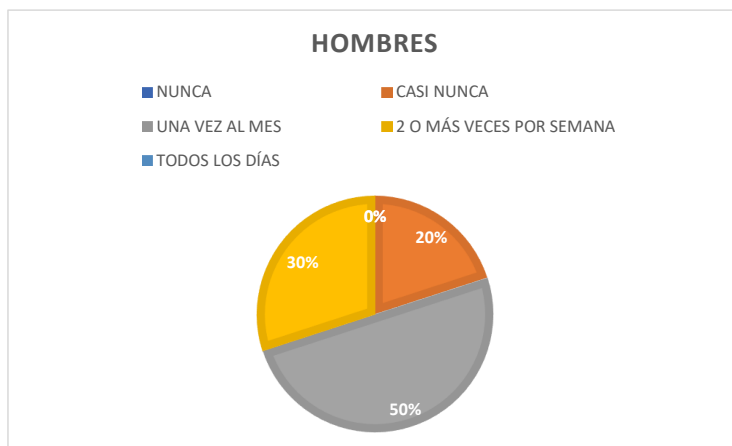
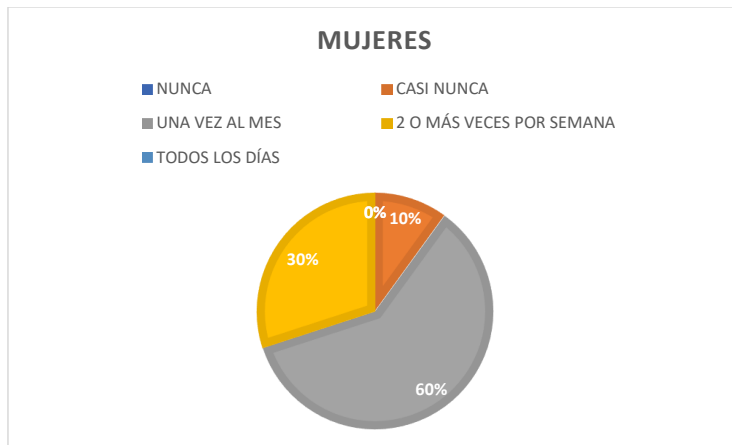
2. ¿Ha consumido chocolate artesanal?



INTERPRETACIÓN

Obtuve que 3 de cada 10 mujeres y 2 de cada 10 hombres no han consumido chocolate artesanal. Lo que deja un rango mayor al 50% de personas que si lo han probado y se han sentido satisfechos con el sabor y textura.

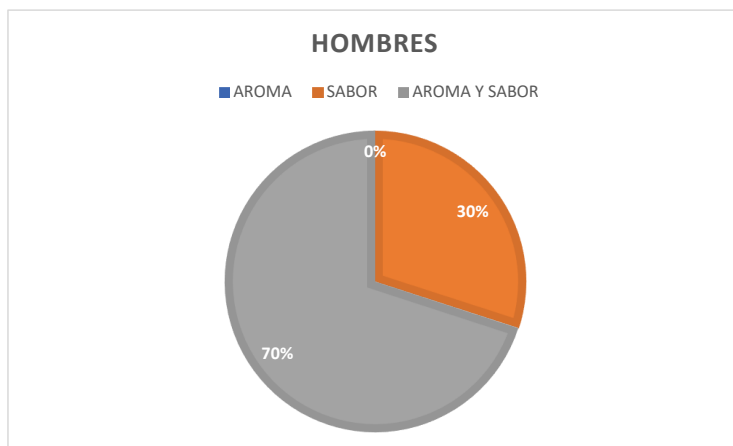
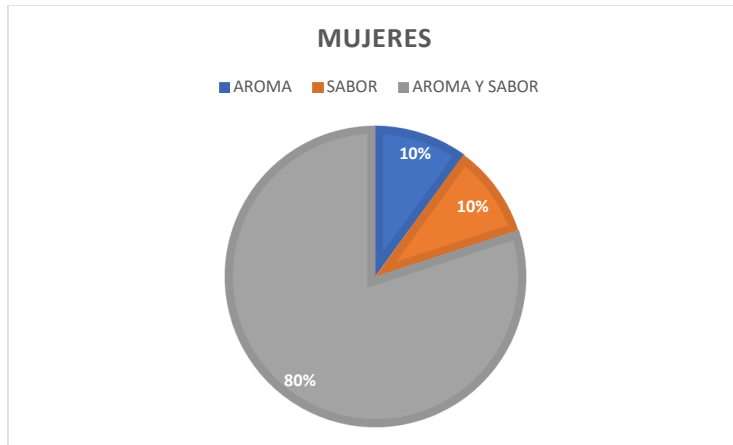
3. ¿Con que frecuencia consume chocolate?



INTERPRETACIÓN

Obtuve que el 60 % de mujeres consume chocolate una vez al mes, mientras que el 30 % lo consume dos o más veces por semana. En el caso de los hombres los resultados fueron similares con un 50 % que lo consumen una vez al mes, por lo que se puede corroborar los datos anteriores en lo que se indicaban que el consumo de este producto si es alto en ambos géneros.

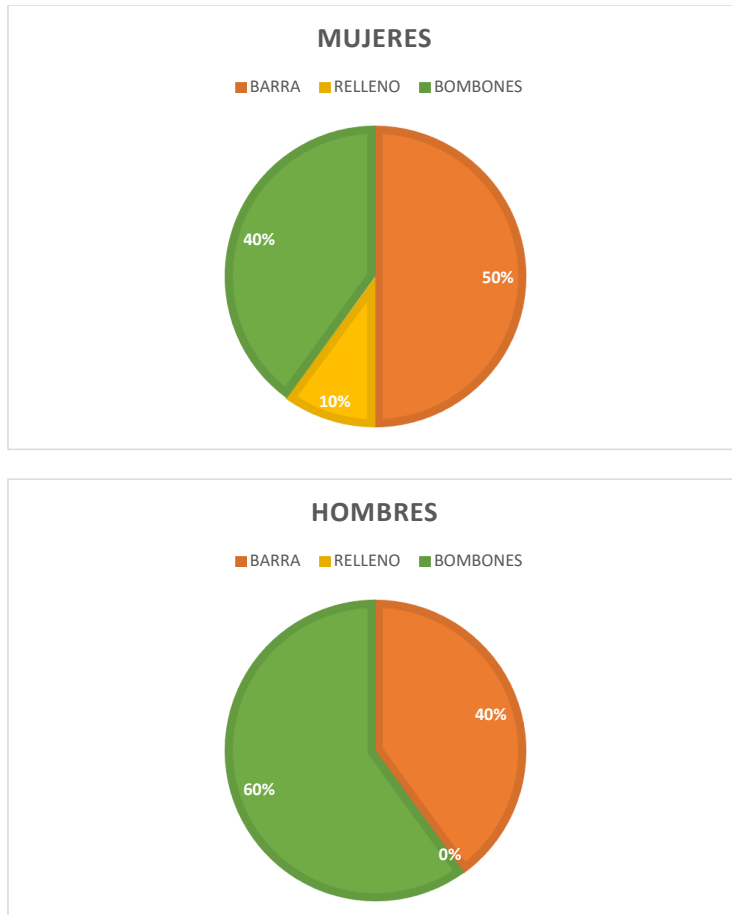
4. ¿Por qué usted consume chocolate?



INTERPRETACIÓN

El 80 % de mujeres consume chocolate por su aroma y sabor, en el caso de los hombres encontré un indicativo del 30 % que prefieren un buen sabor de chocolate por encima del aroma. Por lo tanto, concluyo que es muy importante centrarse en obtener buenos sabores en las tabletas y acompañarlos de un aroma puro y concentrado a chocolate.

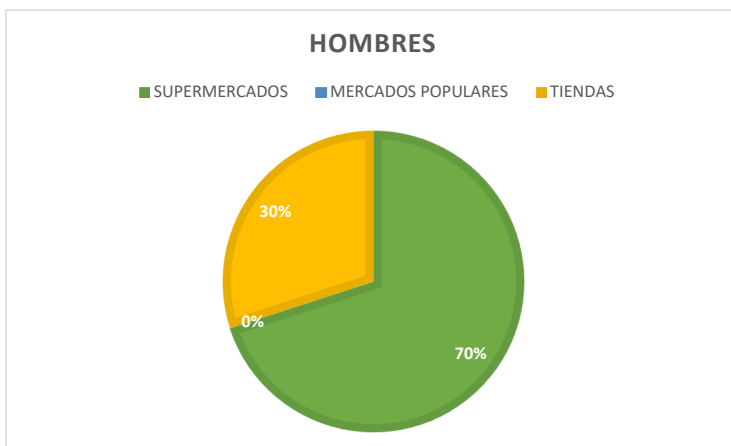
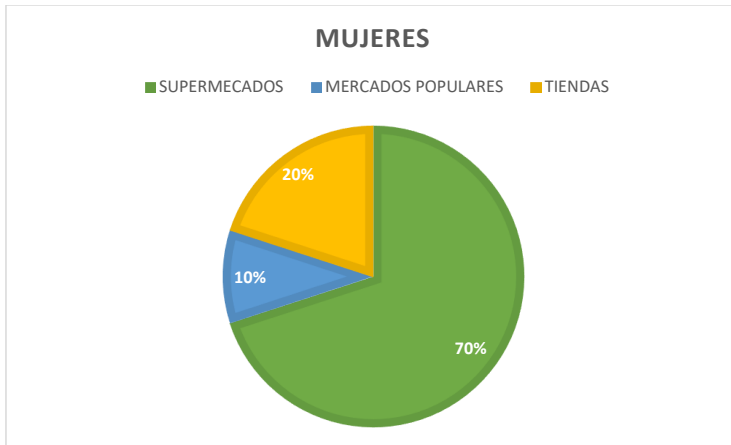
5. ¿Cómo le gustaría la presentación del chocolate?



INTERPRETACIÓN

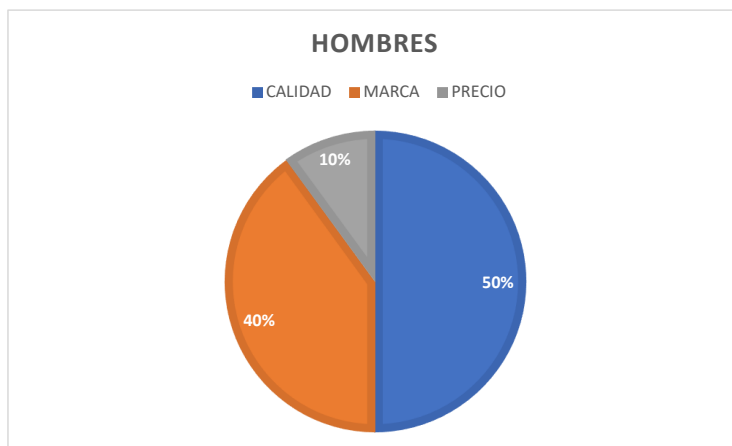
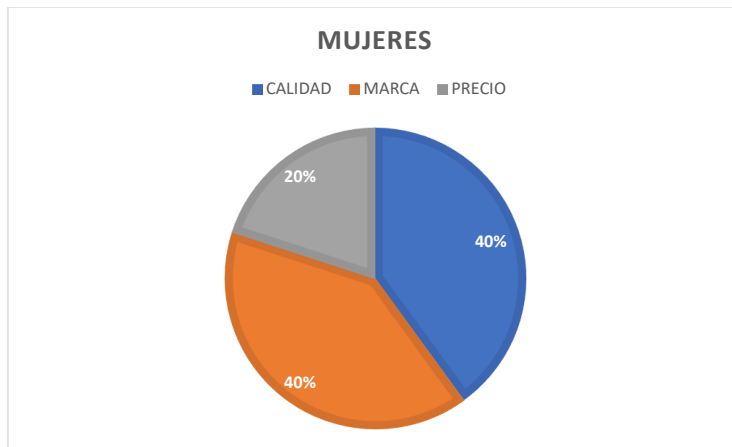
El 50 % de mujeres y el 60 % de hombres prefieren consumir bombones de chocolate, mientras que porcentaje restante lo prefiere en barras. Los bombones al tener diseños muy llamativos y rellenos interesantes, llama más la atención de los consumidores.

6. ¿Dónde adquiere el chocolate usted?

**INTERPRETACIÓN**

Tanto el 70 % de hombres como de mujeres prefiere adquirir sus productos en supermercados. Esta respuesta es bastante esperada, ya que, la mayoría de las marcas de chocolate ya están posicionadas en las grandes y pequeñas cadenas de supermercados del país.

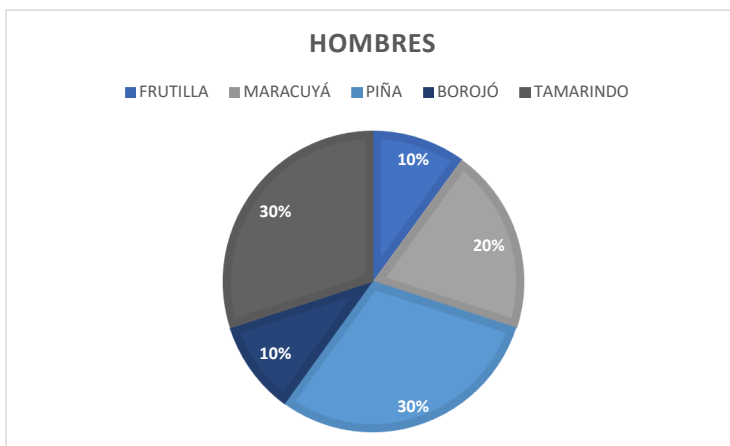
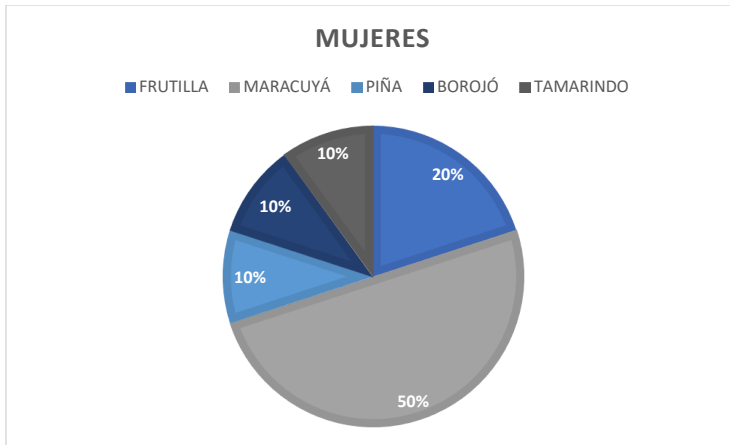
7. ¿En qué se basaría usted para realizar la compra de chocolate?



INTERPRETACIÓN

Tanto hombres como mujeres prefieren calidad sobre precio, lo cual es un buen referente para la creación de cualquier producto a base de chocolate. También vemos que un 40 % de los encuestados son selectivos en la marca que eligen.

8. ¿De la siguiente lista que frutas, cuales prefiere para su consumo?



INTERPRETACIÓN

Obtuve como resultado que la mayoría de las personas prefieren los sabores ácidos o cítricos por encima de los suaves. El 50 % de mujeres prefiere el sabor más tradicional de relleno, que es el maracuyá, mientras que los hombres varían con el tamarindo y la piña. Muy pocas personas se encuentran abiertas a probar frutas poco conocidas como el borojó, sin embargo, no negaron que les gustaría descubrir nuevos sabores.

Validez del Instrumento

El procedimiento de validación del instrumento (encuesta de 12 preguntas), se realizó mediante la técnica de Juicio de Expertos, la cual fue realizada por dos docentes del área nutrición de la universidad y un docente de mercadotecnia, a quienes se les envió previamente una carta de presentación (ver anexo 02), matriz del instrumento para la recolección de datos y el certificado de validez de contenido del instrumento que le permitirá analizar cada uno de los ítems. Estos expertos establecerán las correcciones en relación a la redacción, pertinencia y ubicación de los ítems, indicaciones que se tomaron en cuenta para formular la versión final.

Confiabilidad

Este coeficiente fue desarrollado por J. L. Cronbach y según Bavaresco (2003) solo “requiere de una sola administración del instrumento de medición, el cual produce valores que oscilan entre 0 y 1, lo práctico de esta técnica es que simplemente se aplica y se calcula el coeficiente” (p. 200). Este índice de consistencia interna puede ser calculado manualmente o en Excel de dos formas:

- 1.- Mediante la varianza de los ítems
- 2.- Mediante la matriz de correlación.

En esta investigación el cálculo se realizó manual mediante la varianza de los ítems. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una

fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas. Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se procedió con la aplicación de una prueba piloto (Ver anexo 03) a 5 personas, que no forman parte de la investigación, pero hacen vida en el cantón, las respuestas permitieron determinar el coeficiente de confiabilidad, alfa de Cronbach cuya fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ecuación 3. Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

En donde

K= número de ítems = 12

S²i= varianza de los puntajes de cada ítem = 35,94

ΣS²i = sumatoria de las varianzas de los ítems = 99,962

Aplicándole los valores de esta investigación sería tal como sigue:

$$r_{kk} = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{99.962}{35.94} \right] = 0.5128 \times 1.7813 = 0.91$$

Ecuación 4. Desarrollo coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

Como se puede observar, los resultados indican un valor de 0,91, significando una Alta Confiabilidad, según la tabla nro. 1, para la aplicación del instrumento.

Tabla 1.

Coefficiente Correlacional de Alfa de Cronbach

Valores Alfa	Criterios
De 0,00 a 0,30	No es confiable
De 0,31 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Fuente: Arias F. (2012)

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez aplicados los instrumentos y obtenidos los resultados, se procedió a organizarlos en una matriz denominada “Matriz de Resultados” (Ver anexo 04). La tabulación y procesamiento de los datos recolectados, se realizó aplicando porcentajes de las alternativas seleccionadas por los sujetos encuestados. Se procedió a calcular las frecuencias y porcentajes de las alternativas de cada indicador, aplicando la estadística descriptiva. Luego estos datos se presentarán, en los gráficos del próximo capítulo, donde se procederá al análisis y a la interpretación de las mismas.

CAPÍTULO III
DESARROLLO DEL MANUAL



DESARROLLO DE CHOCOLATERÍA DE INNOVACIÓN

AUTOR: Henry Paúl Andagoya Sánchez

TUTOR: MSc. Pablo David Analuisa Pichucho

Índice de Contenidos

DESARROLLO DEL MANUAL

Introducción.....	72
Método de templado.....	72
Curva de templado.....	73
Materiales para Templar Chocolate.....	74
Aspectos Importantes para Trabajar con Chocolate.....	77
Método de Conservación de los Productos.....	77
Limpieza.....	78

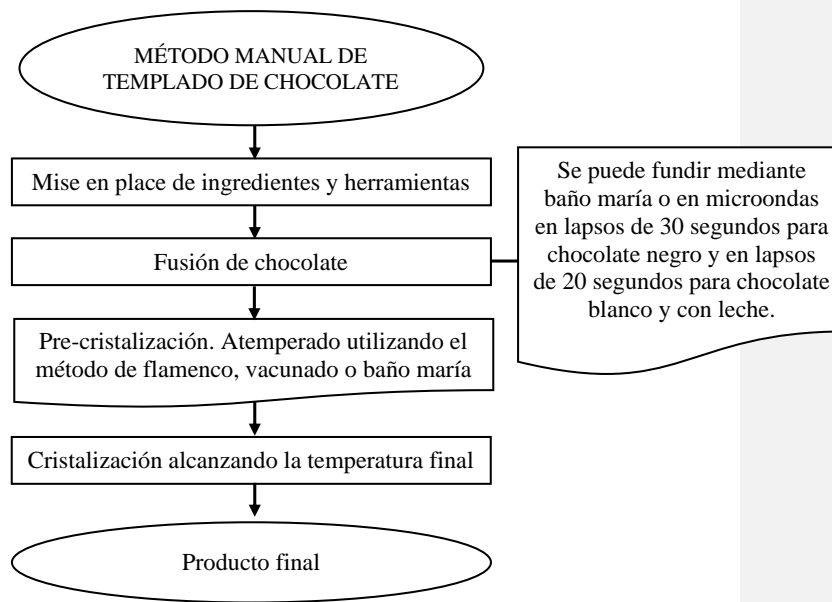
RECETARIO.....	79
Bombón de limón mandarina y sachá inchi.....	79
Bombón de Jucho (Capulí).....	80
Bombón de Chucula y Sal Prieta.....	81
Bombón de Zambo.....	82
Barra de chocolate Patas Muyu con Patas Muyu Frito.....	83
Barra de chocolate dulce (bajo porcentaje de cacao) con Patas Muyu.....	84
Barra de chocolate negro 60% con frutos secos regionales.....	85
Barra de chocolate negro 80% relleno con guayaba y hierba luisa.....	86
Entremet “Cacao Chakra”.....	87
Entremet “Sachá Mishki”.....	88

Introducción

La elaboración de este manual tiene como objetivo proponer e impulsar el uso de las distintas plantas, frutas y biodiversidad endémica y tradicional en la gastronomía del Ecuador, con el afán de impulsar una repostería y chocolatería con identidad propia.

Método de Templado

Comentado [PPFX6]: Se sugiere desarrollar un diagrama de flujo del método de templado del chocolate



El templado es el proceso de estabilización térmica de los cristales presentes en manteca de cacao (Forma cristalina $\beta = 32\text{ }^{\circ}\text{C}$). Existen tres métodos de templado:

- Método flamenco: este método se realiza sobre una superficie fría (mesón de granito), se funde el 100% del chocolate entre 42 y 45°C. Vertemos el 70% del chocolate sobre la superficie y con movimientos constantes disminuimos la temperatura entre 25 y 28°C, reincorporamos el chocolate frío al 30% restante para igualar temperaturas y obtener una temperatura final entre 30 y 32°C.
- Método de vacunado: fundir el 70% del chocolate entre 42 y 45°C, agregamos el 30% restante en forma sólida e incorporamos hasta fundir el chocolate y disminuir la temperatura hasta los 25 y 28°C, con una fuente de calor (baño maría) subimos la temperatura hasta llegar a una temperatura entre 30 y 32°C como temperatura final.
- Método baño maría invertido: fundir el 100% del chocolate entre 42 y 45°C, mediante el baño maría invertido (agua con hielo) disminuimos la temperatura del chocolate entre 25 y 28°C, en una fuente de calor subimos la temperatura entre 32°C como temperatura final.

Curva de Templado

Chocolate negro

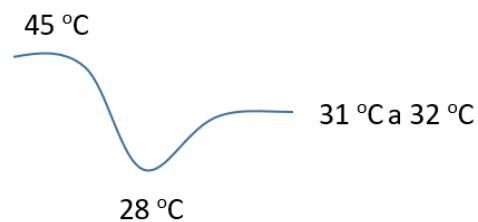


Gráfico 18 Curva templado chocolate negro

Elaborado por: Henry Andagoya

Chocolate con leche y blanco

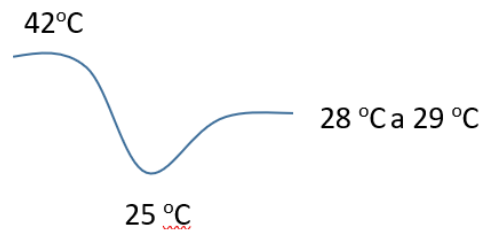


Gráfico 9 Curva templado chocolate con leche y blanco

Elaborado por: Henry Andagoya

Materiales para Templar Chocolate

- Espátula triangular



- Espátula de codo



- Espátula rasqueta



- Espátula de silicón



- Termómetro



- Mesón de granito (superficie fría)



- Bowls



Aspectos Importantes para Trabajar con Chocolate

- Evitar el contacto del chocolate con agua y humedad en general.
- Pulir con alcohol las herramientas, moldes y toda superficie en contacto con el chocolate.
- La temperatura ambiente ideal para trabajar chocolate es de 18°C.
- Apartar el área de templado y trabajo de otras áreas de procesos para evitar la contaminación del chocolate.
- No sobrepasar los 50°C en el chocolate para evitar quemar la materia grasa del chocolate.
- Contar con una fuente de calor extra (pistola de calor) para mantener la temperatura final de templado y evitar el enfriamiento total y destemplado del chocolate.

Método de Conservación de los Productos

Es importante mencionar que los productos realizados en este manual no cuentan con aditivos conservantes y la probabilidad de contener productos lácteos en su formulación, por lo tanto, la vida en anaquel es corta (máximo tres días en percha). La calidad de los ingredientes es importante para asegurar el buen estado de los productos al momento de consumirlos, los ingredientes deberán estar frescos.

- Refrigeración: Este es el método de conservación ideal para productos elaborados con fruta y lácteos, tomando en cuenta ciertos aspectos en los productos; en bombonería el producto deberá estar completamente cerrado (sellado) para evitar el ingreso de oxígeno y que el relleno fermente o comience a degradarse.

- Vacío: Los productos como; mendigos y macizos que no cuenten con fruta o lácteos en su formulación será importante conservarlos en frascos de vidrio y cerrarlos en una máquina de vacío, eliminando el oxígeno y humedad de su interior evitando modificar las características organolépticas del chocolate y sus otros ingredientes.

Limpieza

La limpieza de las herramientas y superficie de trabajo deberá hacerse de la siguiente manera:

- Lavar, enjabonar y enjuagar con agua caliente para retirar el excedente de chocolate y evitar la conservación de aromas en las herramientas y recipientes.
- Secar completamente las herramientas y recipientes.
- Desinfectar y pulir con alcohol las herramientas y recipientes después del lavado y antes de su uso.



RECETARIO

Bombón de limón mandarina y sachá inchi

Chocolate negro 70% cacao

Puré de limón mandarina

Sachá inchi frito

RECETA ESTÁNDAR+A2:H61			CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
			FOTOGRAFIA			
						
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACION	PROCESO DE PREPARACION
Bombón de limón mandarina y Sachá Inchi	30		30	Bombón	60 minutos	1. Blanquear desde frío la piel de limón mandarina 3 veces. 2. Cocer sin escurrir el agua la piel de limón mandarina por 25 min. 3. Licuar la piel de limón mandarina con zumo y azúcar. 4. Agregar mantequilla en la preparación a 35 grados. 5. Emulsionar. 6. Fundir chocolate y templar 7. Rellenar molde con chocolate templado y vaciar. 8. Rellenar con puré de limón mandarina. 9. Freír sachá inchi en aceite de oliva y agregar en el relleno. 10. Cerrar bombón.
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	
PROTEINAS					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
VIVERES FRESCOS PERECIBLES						
Piel de limón mandarina	60	Gramos	60	\$25,00	\$1,50	
Zumo de limón mandarina	60	Gramos	60	\$25,00	\$1,50	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS						
Mantequilla	25	Gramos	25	\$9,00	\$0,23	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
VIVERES SECOS						
Azúcar	50	Gramos	50	\$1,00	\$0,05	
Chocolate negro 70%	250	Gramos	250	\$25,00	\$6,25	
Sachá inchi	30	Gramos	30	\$4,50	\$0,14	
					\$0,00	
					\$0,00	
OTROS						
Acetite de oliva	200	Gramos	200	\$15,00	\$3,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
GRAMAJE PORCIÓN:	23	GRAMOS		Costo ingredientes	\$12,66	
			5%	Costo total (margen de error)	\$0,63	
				Costo porción	\$0,44	
			25%	Margen de contribución	\$0,69	
			50%	Factor multiplicador	\$0,17	
				Precio de venta base	\$1,94	
				P.V.P.	\$16,54	
Notas/ Observaciones						
1) Emulsionar en frío para obtener un puré homogéneo						
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL						
1) El relleno no debe superar los 30 grados centígrados de temperatura al momento de rellenar.						
MÉTODOS			TÉCNICAS			
Hervir Freír			Templar Emulsionar			

Bombón de Chucula y Sal Prieta

Chocolate negro 70%

Ganache de Chucula



Sal prieta

RECETA ESTÁNDAR			CODIGO SERIAL:	GM-001-2021	FECHA DE REVISIÓN:
			FOTOGRAFIA		
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES	PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACION
Bombon de Chucula y sal prieta	30	30	Bombón	60 minutos	1. Cocinar los plátanos maduros con canela. 2. Tamizar y procesar los plátanos con azúcar y crema de leche hervida. 3. Añadir queso, vaina de vainilla y cocinar a fuego lento hasta hervir. 4. Agregar chocolate Patas Muyu y emulsionar hasta obtener una ganache homogénea. 5. Fundir chocolate y templar . 6. Rellenar molde con chocolate templado y vaciar. 8. Rellenar con ganache y sal prieta. 9. Cerrar bombon.
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN
PROTEINAS					\$0,00
					\$0,00
					\$0,00
VIVERES FRESCOS PERECIBLES					\$0,00
Plátano maduro	100	Gramos	100	\$2,00	\$0,20
Vainilla	1	UNIDAD	1	\$1,50	\$0,00
					\$0,00
					\$0,00
					\$0,00
					\$0,00
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS					\$0,00
Queso sin sal	25		25	\$7,00	\$5,83
Crema de leche	25		25	\$5,00	\$0,13
					\$0,00
					\$0,00
VIVERES SECOS					\$0,00
Canela	5	Gramos	5	\$1,00	\$0,01
Azúcar	50	Gramos	50	\$1,00	\$0,05
					\$0,00
					\$0,00
					\$0,00
OTROS					\$0,00
Chocolate Patas Muyu	50	Gramos	50	\$30,00	\$1,50
Chocolate negro 70%	250	Gramos	250	\$25,00	\$6,25
					\$0,00
GRAMAJE PORCIÓN:	17	GRAMOS		Costo ingredientes	\$13,96
				Costo total (margen de error)	\$0,70
				Costo porción	\$0,49
				25% Margen de contribución	\$0,74
				50% Factor multiplicador	\$0,18
				Precio de venta base	\$2,11
				P.V.P.	\$18,19
Notas/ Observaciones					
1) Emulsionar en caliente para obtener un relleno homogéneo					
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL					
1) El relleno no debe superar los 30 grados centígrados de temperatura al momento de rellenar.					
MÉTODOS			TÉCNICAS		
Hervir			Templar Emulsionar Procesar		



Barra de chocolate Patas Muyu con Patas Muyu Frito

Chocolate Patas Muyu 60%

Patas Muyu frito

RECETA ESTÁNDAR				CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
				FOTOGRAFIA			
							
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACIÓN	
Barra chocolate Patas Muyu	7		7	Entremet	6 horas	1. Elaborar chocolate de Patas Muyu tostado, procesando y conchando con azúcar y manteca de cacao durante 72 horas.	
INGREDIENTES		CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	2. Freir patas muyu fresco y trocear.
PROTEINAS						\$0,00	3. Templar chocolate de Patas Muyu y agregar Patas Muyu frito.
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
VIVERES FRESCOS PERECIBLES							4. Rellenar moldes de barra y dejar cristalizar.
Patas Muyu fresco	50	Gramos	50	\$10,00	\$0,50	\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS							
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
VIVERES SECOS							
Manteca de cacao	20	Gramos	20	\$10,00	\$0,20		
Patas Muyu tostado	60	Gramos	60	\$10,00	\$0,60		
Azúcar	20	Gramos	20	\$1,00	\$0,02		
OTROS							
Aceite de oliva	200	Gramos	200	\$15,00	\$3,00		
						\$0,00	
						\$0,00	
GRAMAJE PORCIÓN:		50	GRAMOS		Costo ingredientes	\$4,32	
				5%	Costo total (margen de error)	\$0,22	
					Costo porción	\$0,65	
				25%	Margen de contribución	\$0,90	
				50%	Factor multiplicador	\$0,22	
					Precio de venta base	\$1,99	
					P.V.P.	\$8,29	
Notas/ Observaciones							
1) Asegurar que las semillas de Patas Muyu no contengan humedad.							
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL							
1) Procesar las semillas de Patas Muyu antes de conchar.							
MÉTODOS				TÉCNICAS			
Freir Tostar				Conchar Templar			



Barra de chocolate dulce (bajo porcentaje de cacao) con Patas Muyu

RECETA ESTÁNDAR				CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
				FOTOGRAFIA			
							
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACION	
Barra chocolate de Cacao y Patas Muyu	10		10	Barra	72 horas	1. Tostar las semillas de cacao y Patas Muyu. 2. Procesar las semillas de cacao y Patas Muyu. 3. Fundir manteca de cacao. 4. Refinar todos los ingredientes por 72 horas. 5. Templar, rellenar los moldes y dejar cristalizar.	
INGREDIENTES							
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN		
PROTEINAS					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
VIVERES FRESCOS PERECIBLES					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
VIVERES SECOS					\$0,00		
Manteca de cacao	20	Gramos	20	\$10,00	\$0,20		
Patas Muyu tostado	30	Gramos	30	\$10,00	\$0,30		
Cacao tostado	30	Gramos	30	\$16,00	\$0,48		
Azúcar	20	Gramos	20	\$1,00	\$0,02		
OTROS					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
					\$0,00		
GRAMAJE PORCIÓN:	10	GRAMOS		Costo ingredientes	\$1,00		
			5%	Costo total (margen de error)	\$0,05		
				Costo porción	\$0,11		
			25%	Margen de contribución	\$0,36		
			50%	Factor multiplicador	\$0,09		
				Precio de venta base	\$0,60		
				P.V.P.	\$2,20		
Notas/ Observaciones							
1) Asegurar que las semillas de Patas Muyu no contengan humedad.							
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL							
1) Procesar las semillas de Patas Muyu y cacao antes de conchar.							
MÉTODOS				TÉCNICAS			
Tostar				Conchar Templar			

Barra de chocolate negro 60% con frutos secos regionales

Chocolate negro 60%



Maíz tostado, Sacha Inchi, Pepas de zambo y Naranja silvestre confitada

RECETA ESTÁNDAR				CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
				FOTOGRAFIA			
							
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACION	
Barra chocolate negro 60% con frutos secos	10		10	Moldo chocolate	72 horas	1. Tostar el maíz. 2. Freir Sacha Inchi. 3. Tostar pepas de zambo. 4. Confitar cáscara de naranja silvestre en agua con azúcar por 30 minutos, tres veces. 5. Rellenar molde con chocolate, agregar frutos secos y dejar cristalizar.	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN		
PROTEINAS						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
VIVERES FRESCOS PERECIBLES							
Cáscara de naranja silvestre	20	Gramos	20	\$8,00		\$0,16	
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS							
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
						\$0,00	
VIVERES SECOS							
Maíz tostado	20	Gramos	20	\$9,00		\$0,18	
Sacha Inchi	20	Gramos	30	\$22,00		\$0,66	
Pepas de zambo	20	Gramos	30	\$28,00		\$0,84	
Azúcar	150	Gramos	20	\$1,00		\$0,02	
OTROS							
Chocolate negro 60%	250	Gramos	250	\$25,00		\$6,25	
Aceite de oliva	200	Gramos	200	\$15,00		\$3,00	
						\$0,00	
GRAMAJE PORCIÓN:	68	GRAMOS		Costo ingredientes		\$11,11	
			5%	Costo total (margen de error)		\$0,56	
				Costo porción		\$1,17	
			25%	Margen de contribución		\$1,42	
			50%	Factor multiplicador		\$0,35	
				Precio de venta base		\$3,49	
				P.V.P.		\$18,10	
Notas/ Observaciones							
1) Asegurar que las semillas de Sacha Inchi no contengan aceite despues de la fritura.							
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL							
1) Colocar los frutos secos antes que el chocolate cristalice.							
MÉTODOS				TÉCNICAS			
Tostar Freir				Conchar Templar			



Barra de chocolate negro 80% relleno con guayaba y hierba luisa

Chocolate negro 80%



Ganache de guayaba y hierbaluisa

RECETA ESTÁNDAR				CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
				FOTOGRAFIA			
							
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES	PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACION		
Barra chocolate negro 80% rellena con guayaba y hierba luisa	10	10	Macizo chocolate	60 minutos	1. Infundir hierba luisa en 50ml de agua. 2. Hervir guayaba con azúcar e infusión de hierba luisa y reducir. 3. Emulsionar con chocolate de Patas Muyu. 4. Templar chocolate negro. 5. Rellenar molde con chocolate negro templado, vaciar y rellenar. 6. Cerrar barra con chocolate templado y dejar cristalizar.		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCION		
PROTEINAS							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
VIVERES FRESCOS PERCIBIBLES							\$0,00
Guayaba	100	Gramos	100	\$14,00			\$1,40
Hierba luisa	10	Gramos	10	\$1,00			\$0,01
							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
VIVERES SECOS							\$0,00
Azúcar	50	Gramos	50	\$1,00			\$0,05
Chocolate negro 80%	250	Gramos	250	\$25,00			\$6,25
Chocolate Patas Muyu	50	Gramos	50	\$30,00			\$1,50
							\$0,00
OTROS							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
							\$0,00
GRAMAJE PORCIÓN:	46	GRAMOS		Costo ingredientes			\$9,21
				Costo total (margen de error)			\$0,46
				Costo porción			\$0,97
				25% Margen de contribución			\$1,22
				50% Factor multiplicador			\$0,30
				Precio de venta base			\$2,95
				P.V.P.			\$15,11
Notas/ Observaciones							
1) Emulsionar el relleno en caliente para obtener mejor textura.							
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL							
1) El relleno no debe superar los 30 grados centígrados.							
MÉTODOS				TÉCNICAS			
Hervir				Emulsionar Templar			

Entremet “CACAO CHAKRA”

RECETA ESTÁNDAR			CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:	
			FOTOGRAFIA			
						
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACIÓN
Cacao Chakra	7		7	Entremet	6 horas	<i>Bizcocho tipo geoconda de Patas Muyu</i>
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	
PROTEINAS						1. Crear mantequilla y azúcar
					\$0,00	2. Agregar huevo, yemas y patas muyu tostado y procesado.
					\$0,00	3. Agregar claras montadas y hornear a 180 grados centígrados por 10 minutos.
					\$0,00	<i>Culis de arazá y hoja canela</i>
VIVERES FRESCOS PERECIBLES						1. Procesar arazá con azúcar y reducir con hojas de canela.
Patas Muyu	70	Gramos	70	\$10,00	\$0,70	<i>Crema namelaka de chocolate negro 80%</i>
Arazá silvestre	200	Gramos	200	\$2,00	\$0,40	1. Hervir leche con miel e incorporar grenetina hidratada.
Vainilla	1	Unidad	1	\$4,50	\$0,00	2. Agregar chocolate negro 80% y aguardiente.
					\$0,00	3. Agregar crema de leche y procesar.
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS						<i>Mousse de vainilla</i>
Mantequilla	10	Gramos	10	\$9,00	\$0,09	1. Infundir la vaina de vainilla en leche con azúcar.
Huevos	100	Gramos	100	\$2,50	\$0,25	2. Ligar con yema de huevo.
Leche	130	Gramos	130	\$0,80	\$0,10	3. Agregar grenetina hidratada.
Crema de leche	160	Gramos	160	\$4,50	\$0,72	4. Montar crema de leche e incorporar.
VIVERES SECOS						5. Decorar con glaseado espejo y chocolate.
Azúcar	260	Gramos	260	\$1,00	\$0,26	
Hoja de canela	20	Gramos	20	\$6,00	\$0,12	
Chocolate negro 80%	70	Gramos	70	\$25,00	\$1,75	
					\$0,00	
OTROS						
Grenetina	10	Gramos	10	\$16,00	\$0,16	
Aguardiente de caña	5	Gramos	5	\$8,00	\$0,04	
Miel	10	Gramos	10	\$23,00	\$0,23	
GRAMAJE PORCIÓN:	149	GRAMOS		Costo ingredientes	\$4,83	
			5%	Costo total (margen de error)	\$0,24	
				Costo porción	\$0,72	
			25%	Margen de contribución	\$0,97	
			50%	Factor multiplicador	\$0,24	
				Precio de venta base	\$2,18	
				P.V.P.	\$9,20	
Notas/ Observaciones						
1) El culis debe chorrear al momento de cortar.						
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL						
1) Mantener en refrigeración.						
MÉTODOS			TÉCNICAS			
Hervir Infundir Congelar Hornear			Emulsionar Tostar Procesar			

Entremet "SACHA MISHKI"

RECETA ESTÁNDAR				CODIGO SERIAL:	GM-0001-2021	FECHA DE REVISIÓN:
				FOTOGRAFIA		
						
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACION
Sacha Mishki	7		7	Entremet	6 horas	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	
PROTEINAS						
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
VIVERES FRESCOS PERECIBLES						
Haba fresca	80	Gramos	80	\$2,00	\$0,16	
Arazá silvestre	100	Gramos	100	\$2,50	\$0,25	
Meloco	200	Gramos	100	\$1,00	\$0,10	
Taxo	100	Gramos	100	\$1,00	\$0,10	
Mortiño	100	Gramos	100	\$2,00	\$0,20	
LACTEOS Y DERIVADOS/ HUEVOS						
Mantequilla	50	Gramos	10	\$9,00	\$0,45	
Crema de leche	150	Gramos	100	\$2,50	\$0,25	
					\$0,00	
					\$0,00	
VIVERES SECOS						
Azúcar	150	Gramos	260	\$1,00	\$0,26	
Arrayán	30	Gramos	20	\$1,50	\$0,03	
Chocolate de Patas Muyu	50	Gramos	50	\$30,00	\$1,50	
					\$0,00	
					\$0,00	
OTROS						
Grenetina	10	Gramos	10	\$16,00	\$0,16	
Cargas de sífon	2	UNIDAD	2	\$4,00	\$0,01	
					\$0,00	
GRAMAJE PORCIÓN:	146	GRAMOS		Costo ingredientes	\$3,47	
			5%	Costo total (margen de error)	\$0,17	
				Costo porción	\$0,52	
			25%	Margen de contribución	\$0,77	
			50%	Factor multiplicador	\$0,19	
				Precio de venta base	\$1,66	
				P.V.P.	\$6,78	
Notas/ Observaciones						
1) El núcleo debe chorrear al momento de cortar.						
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL						
1) Mantener en refrigeración.						
MÉTODOS			TÉCNICAS			
Hervir Infundir Congelar Hornear			Tostar Emulsionar Procesar			

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon, E. (2019). *Identificación del mercado potencial de los productos semielaborados de cacao en la Provincia de Tungurahua*. Universidad de Ambato, Ambato.
- Almeida, M. (2018). *Los dulces tradicionales del Centro Histórico de Quito*. Universidad SAN Francisco de Quito, Quito.
- Alvarez, M. (2016). *Estrategia para la diversificación gastronómica en base al cacao en el restaurante "593, resto – bar*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo.
- Amaya, L., & Pabon, L. (2017). Chocolate: más que un dulce. *Revista convicciones*, 117-127.
- Andrews, C. (2011). *Re inventar la cocina*. Barcelona: Phaidon.
- Anecacao. (2023). *Asociacion nacional de exportadores de cacao*. Obtenido de <https://anecacao.com/index2022.html>
- Arias, F. (2016). *Metodologia documental*. Caracas: Epsiteme.
- Basantes, X. (2015). La producción del cacao en Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento. *2015*, 7-8.
- Bavaresco, A. (2016). *La metodología general*. Maracaibo: Princenton.
- Beltrán, M. (2016). Nutrición. *Alimentos funcionales*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932416546681>
- Bonta, F. (2004). Preguntas sobre Marketing y publicidad. Barcelona: Sicu.

Borja, K., Vite, H., Garzón, V., & Carvajal, H. (2021). Analisis de las exportaciones del cacao ecuatoriano en grano en el periodo 2008 AL. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 147-155.

Caoni. (2023). *Caoni*. Obtenido de <http://www.caonichocolate.com/>

Chaverri, A., Alvarado, D., & Solano, R. (2013). *Comercialización de bebidas especializadas a base de café, chocolate y repostería fina en el cantón central de Limón*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Curley, W. (2015). *Lo mejor de la Alta pastelería*. Londres: Lexus.

Dourojeanmi, A. (2020). *Los procesos naturales y artificiales en la transformación de la estructura productiva*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/19273>

El Ordeño. (2018). Evolución de nuestra marca. *El Ordeño. Confianza y Bienestar*. Obtenido de <https://www.elordeno.com/#elordeno>

Espinosa, C., & Mosquera, D. (2012). *Estudio de factibilidad para la producción de cacao en el cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas*. Universidad Central del ecuador, Quito.

Farfan, J. (2017). *Sistema de aseguramiento de calidad en la industrialización del cacao*. Universidad Naconal del Callao, El callao.

Garcia, J. (2020). *Propuesta de una líneas de bebidas a partir del cacao*. Universidad Autonoma de Bucaramanga, Bucaramanga.

- Garcia, S. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de productos de Chocolates Valor*. Universidad Miguel Hernandez, Orihuela.
- Gavilañez, K. (2019). *Los productores de Plántulas de cacao y las variaciones del precio internacional del cacao 2006-2018*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Gomez, G. (2010). Cultivo y beneficio del cafe. *Geografía agricola*, 1-3.
- Guerron, R. (2018). *Proyecto de Factibilidad para la producción de cacao con vista a la exportación en la finca "Lesly" ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tesis de Grado*. Univbersidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Jimenez, R. (2020). *De la Semilla a la Barra. Lenguaje, Cultura, Sostenibilidad y Herencia*. Mexico D.F.: WP.
- Jordi, I. (2018). Casa Cacao. En *Casa Cacao*.
- Ley organica del regimen de soberania alimentaria. (2010). *ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Lombeida, M. (2019). El cambio organizacional en la comercialización de chocolate ecuatoriano. *Gestion joven*, 6.
- Lopez, S. (2017). Características germinativas de semillas de Teobroma cacao L. *Arnaldoa*, 609-618.
- Macias, J., Cuenca, G., Menjivar, J., & Pacheco, H. (2019). Vulnerability to climate change of smallholder cocoa producers in the province of Manabí, Ecuador. *Revista facultad nacional de agronomia*, 7-16.
- MAGAP. (2023). *Ministerio de agricultura y ganaderia*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>

Medina , C., & Espinosa, M. (2019). La innovación en las organizaciones modernas. *Gestion y estrategia*, 54-63.

Ministerio de Agricultura y ganadería. (2020). *MAGAP*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyectede-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>

Morales, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W., & Alban, M. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos. *Ciencias agrarias/agricultural/science*, 63-69.

Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. Bogota: Debate.

Organizacion Mundial del Comercio. (2023). *Noticias*. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Padilla, A., Medina, J., & Ospina, J. (2020). Métodos de aprendizaje automático en los estudios prospectivos desde un ejemplo de la financiación de la innovación en Colombia. *Revista de investigacion, desarrollo e innovacion*, 9-21.

Paez, L., & Espinosa, F. (2015). *Ecuador tierra del cacao*. Quito: Trama ediciones.

Paredes, M. (2020). Economía Internacional y comercio exterior. *Materia economica internacional y comercio exterior*.

Perrault, J. (2009). *Marketing planeacion estrategica de la teoria a la practica*. Madrid: Thomson.

Pinzon, R;. (2012). *Trazabilidad*. Bucaramanga: Reciteia.

PROECUADOR. (2013). *Análisis del sector*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Real Academia Española. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/innovaci%C3%B3n>

RedBakery. (2022). *Actualización: Consumo de Chocolate en el mundo en el 2022*. Obtenido de <https://redbakery.cl/2022/07/29/actualizacion-consumo-de-chocolate-en-el-mundo-en-el-2022/>

Reynoso, S. (2012). La verdadera historia de chocolate. *Revista digital Universitaria*, 10-13.

Schnepel, E. (2012). Chocolate: from bean to bar. *Gastronomica*, 98-100.

Solarte, C. (2010). Patrimonio cultural alimentario. *Fondo editorial del Ministerio de cultura del Ecuador*, 123-199.

Tejada, F. (2014). *Preparación de pedidos, recepción, almacenaje y distribución de productos*. Madrid: Ideaspropias.

Valente, L. (2015). *Proceso del grano a la barra de chocolate*. Mexico D.F.: Prentice.

Vasallo, M. (2015). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Universidad de la República del Uruguay, Montevideo.

Villa, M. (2016). *Villa Mendez, M. K. (2016). Determinación del arte culinario afroecuatoriano en el malecón de la calle 17 suburbio de Guayaquil, para el diseño de un plan de acción de desarrollo cultural-gastronómico*. Universidad de los hemisferios, Quito.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta:

1. ¿Le gusta el chocolate?
2. ¿Ha consumido chocolate artesanal?
3. ¿Con que frecuencia consume chocolate?
4. ¿Por qué usted consume chocolate?
5. ¿Cómo le gustaría la presentación del chocolate?
6. ¿En que se basaría usted para realizar la compra de chocolate?
7. ¿Dónde adquiere el chocolate usted?
8. ¿De la siguiente lista que frutas, cuales prefiere para su consumo?

Anexo 2: Prueba piloto

Preguntas						
N	Ítem	Respuestas				
1	¿Le gusta el chocolate?	Si:			No:	
2	¿Ha consumido chocolate artesanal?	Si:			No:	
3	¿Con que frecuencia consume chocolate?	Nunca	Casi nunca	Una vez mes	Dos o más por semana	Todos los días
4	¿Por qué usted consume chocolate?	aroma		sabor	Aroma y sabor	
5	¿Cómo le gustaría la presentación del chocolate?	En barra		relleno	bombones	
6	¿Dónde adquiere el chocolate usted?	Supermercados		Mercados populares	Tiendas	
7	¿En que se basaría usted para realizar la compra de chocolate?	Calidad		Marca	Precio	
8	¿De la siguiente lista que frutas, cuales prefiere para su consumo?	Frutilla		Maracuyá	Piña	Boronjón