

UN NEGOCIO RENTABLE CON SABOR A CHOCOLATE.

Departamento de Ciencias de la Economía, Administrativas y del Comercio,
Sangolquí, Ecuador.

El propósito del presente artículo consiste en demostrar que un negocio rentable no requiere de grandes cantidades de dinero a la hora de invertir.

2. Autor: Ing. Oscar Michael Velasco Jiménez

3. Afiliación Institucional:

- Pedro Vásconez y Elias Buclelli. Izamba – Ambato
- 0984534232
- ovelascoj@gmail.com

4. Resumen.

El desarrollo de éste artículo se basa en cómo crear un modelo de negocio rentable con bajo presupuesto y alto grado de creatividad. La investigación enfoca la creación de un negocio por impulso al aire libre, en la zona más transitada de la ciudad de Ambato, se inspira en las culturas gastronómicas ecuatorianas donde su principal ingrediente es el Chocolate Ambateño. Este documento proporciona información sobre los pasos a seguir para la creación de un modelo de negocio exitoso, partiendo desde los análisis externos, internos, estudio de mercado donde se detalla los resultados más importantes del proyecto, así como también, la propuesta estratégica y la evaluación financiera, que muestra su viabilidad con bajo presupuesto.

5. Palabras clave:

- Chocolate
- Impulso al aire libre
- Ambato
- Marca
- Posicionamiento

6. Introducción.

El Chocolate Ambateño es uno de los productos con más tradición en la ciudad de Ambato, inclusive mucho antes que los yapingachos y el pan, este producto tiene una tradición de más de 100 años que de a poco se ha ido perdiendo en las generaciones actuales, ya sea por la falta de tiempo o desconocimiento de su preparación (La Hora, 2014). Es por esto, que este proyecto se basa en rescatar esta tradición icono de la ciudad de Ambato y brindar un espacio de calidez, con productos locales y tradicionales complementados por diferentes golosinas y acompañantes de esta deliciosa bebida.

El proyecto cuenta con su objetivo principal: “lanzar al mercado una nueva propuesta de negocio a través del Chocolate Ambateño en la ciudad de Ambato, alcanzando

una facturación de \$50.000 dólares con una rentabilidad mínima de 20% durante el primer año de funcionamiento.

Como resultado de la investigación, el posicionamiento para este Modelo de Negocio se que describió así: “Mujeres dulceras, apuradas, divertidas, modernas y callejeras entre los 25 y 40 años de edad que buscan un espacio para degustar ricos antojos de chocolate y socializar con amigos y familia en un local de chocolate donde la experiencia de disfrute puede ser inolvidable” (Velasco, 2014).

Para llegar a plantear este objetivo y el posicionamiento, fue necesario realizar una serie de estudios, análisis de resultados y cálculos matemáticos para ser fiel a esta propuesta de negocio.

Investigación de Mercado. “Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; así como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones, monitorear su desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Bernnett, 2010)

Plan de Marketing. “El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza) (Socialeitic, 2012).”

Evaluación Financiera. “Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (Gonzales, 2012)”

Metodología.

Dentro del proyecto se realizó dos tipos de Estudios de Mercados, tanto Cualitativa como Cuantitativa, es decir, se realizó un Focus Groups de 8 personas, tanto a hombres como a mujeres por separado, económicamente activas que laboren en el centro de la ciudad de Ambato entre Empleados Privados, Empleados Públicos, Comerciantes y Profesionales entre 20 y 35 años de edad, sesión que duró aproximadamente 2 horas por cada grupo.

Así como también se realizó una Encuesta, para esto se tuvo que determinar el tamaño de la muestra con los siguientes elementos:

- **Elemento:** Hombres y Mujeres Económicamente Activa entre, Profesionales, Comerciantes, Empleados Públicos o Privados
- **Unidades:** Hombres y Mujeres entre 18 y 50 años
- **Alcance:** En la ciudad de Ambato.

- **Tiempo:** Junio del 2010

Tamaño de la población.

Tabla 1: PEA de Ambato

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL AMBATO	297949	161269	136681
TOTAL AMBATO URBANO	161269	76787	84482
TOTAL AMBATO PEA	147529	88503	59026
EMPLEADOS DE OFICINA	8059	3901	4157
COMERCIO	31671	17375	14296
PROFESIONALES	15059	8151	6908
POBLACION TOTAL DEL PROYECTO	54789	29428	25361

Fuente: INEC.

Error de muestreo: 5%

Nivel de confianza: 1,96

La dispersión: De acuerdo al sondeo realizado se obtuvo $p=0,85$ de casos exitosos.

$$Z^2 N p (1 - p)$$

Fórmula: $n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{K^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$

$$26.835,87$$

Entonces: $n = \frac{26.835,87}{137,46}$

Resultado $n = 195,227$

Tamaño de la Muestra: 195 encuestas.

Dentro de estos Estudios de Mercados se pudo concluir que la oportunidad de éxito en este modelo de negocio es favorable desde el punto de vista de mercado, debido a que el conocimiento del producto en esta ciudad es generalizado, y ha estado presente en sus casas por muchos años, así como también se puede mencionar que el mercado cuenta con cierta insatisfacción, debido a que la mayoría de los encuestados lo ha probado o lo desea, pero desconoce donde puede consumirlo o comprarlo.

El Plan de Marketing que se menciona fue formulado de acuerdo al siguiente orden:

1. Análisis ambiental, identificando el impacto de los factores que afectan tanto positiva como negativamente al proyecto propuesto, donde se analizó: factores demográficos, económicos, turísticos, tecnológicos, políticos, esto en cuanto a los factores macro-ambientales; mientras tanto los factores micro-ambientales se analizó a la competencia, a los productos, sustitutos, posibles clientes, consumidores actuales, y a los posibles proveedores.

2. El diagnóstico de las matrices de oportunidades y amenazas es de mucha importancia, debido a que de acuerdo a esta información las estrategias van tomando forma y consiguientemente determinando la orientación definitiva del negocio.
3. La Dirección Estratégica, que es el punto de partida de todo proyecto en ejecución, ya que es la guía permanente y motivación para que la empresa inicie sus actividades y no se desenfoque en el camino, en esta etapa la formulación de la misión, visión, objetivos, cadena de valor y la estructura organizacional se definió con criterio y precisión.
4. Dentro de la mezcla de marketing se detalló claramente los productos que contará este modelo de negocio, desde el Chocolate Ambateño y la gama de acompañantes que serán complemento de ésta bebida; a cada uno de estos productos se realizó su respectivo análisis de costos para definir el precio, así como también se propuso la campaña publicitaria, se diseñó la marca, se puntualizó el plan de medios y actividades para el arranque de este modelo de negocio; adicionalmente, se analizó la parte promocional en el punto de venta y para finalizar con la propuesta inmobiliaria en la ubicación exacta.
5. La Evaluación Financiera es una herramienta muy importante que permite consolidar la decisión de ejecutar o no el proyecto; y específicamente en este caso, todos los análisis arrojaron resultados favorables tanto mercado lógicamente como financieramente.

7. Análisis de resultados.

La oportunidad de negocio fue fundamentada en la extracción de resultados fuertes que proporcionaron los estudios de mercados, los mismos que se detallan a continuación:

La extracción de la información fue gradual y efectiva, llevando el estudio desde lo más básico hasta lo más complejo, siendo así que los primeros resultados fueron en función a la categoría y se pudo conocer que el chocolate, en cualquier presentación, es parte de la alacena del 100% de los hogares de las personas participantes en el estudio; como lo muestra el Gráfico 1.

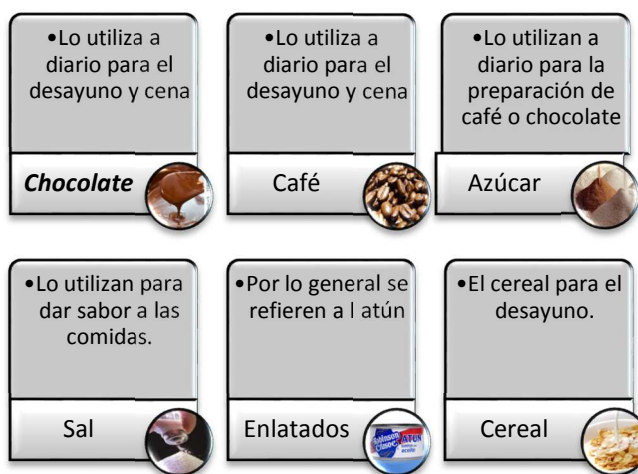


Gráfico 1: Alacena en hogares

Adicionalmente, el 44% de los encuestados consume chocolate en leche por lo menos una vez a la semana, y el 38% una vez al día, es decir, que más del 80% del mercado objetivo está dentro del grupo de clientes potenciales.

También se pudo conocer, que el único motivo para consumir un chocolate, es el PLACER que produce al momento de llevárselo a la boca, sin importar sus calorías, sus beneficios, ni su presentación.



Gráfico 2: Motivo de Consumo

Pero fue necesario personalizar al Chocolate como tal para obtener valores e ideas para la marca y la identidad que debería tener, para esto, los participantes definieron primero, que el chocolate tiene un género, y es femenino, a su vez está relacionado con sensualidad, amor, pasión, prohibido, dulce, rico, encanto, adicción, tentación, satisfacción, por enumerar algunos adjetivos; resultados que fueron moldeando, mentalmente, la conceptualización del negocio.

Al tratar de indagar más, específicamente en el Chocolate Ambateño, se pudo conocer que 84% de las personas sometidas al estudio conocían del producto y en su gran mayoría (70%) le gusta, y al ser sometidos en un análisis sensorial directamente con el chocolate ambateño, los participantes resumieron de la siguiente forma:



Gráfico 3: Análisis Sensorial

Explorando aún más el producto en estudio, algunos resultados importante se fueron definiendo, tales como: Que el 36% (Gráfico 4) no recuerda cuando fue la última vez que consumió el Chocolate Ambateño, sin embargo, el 37% (Gráfico 4) asegura haber tomado esta bebida al menos dentro de la última semana, preparado en casa de un familiar; así como también el 60% (Gráfico 5) no recuerda donde adquirir este producto y el 77% (Gráfico 6) de los encuestados no recuerda tampoco el precio que tiene el chocolate ambateño ni preparado ni en tableta, pero el 64% (Gráfico 8) comenta que prefiere comprarlo preparado:

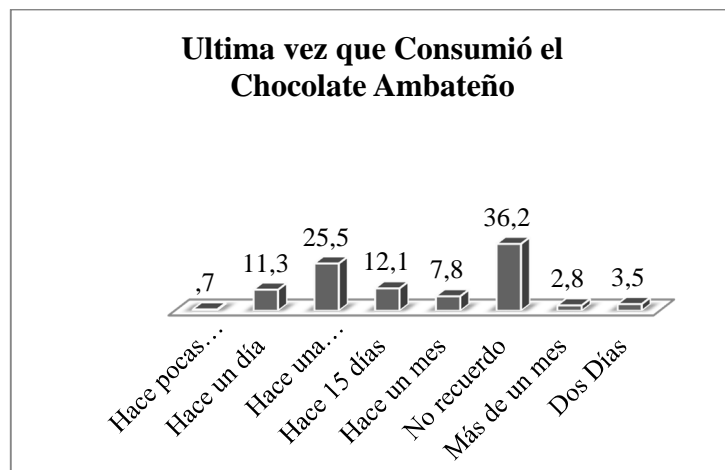


Gráfico 4: Consumo de Chocolate

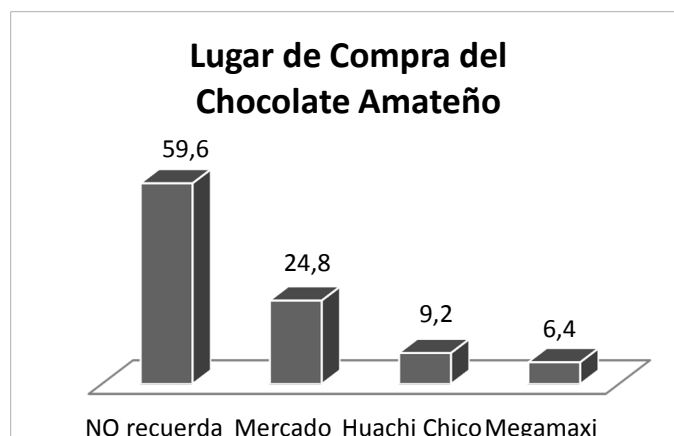


Gráfico 5: Lugar de compra

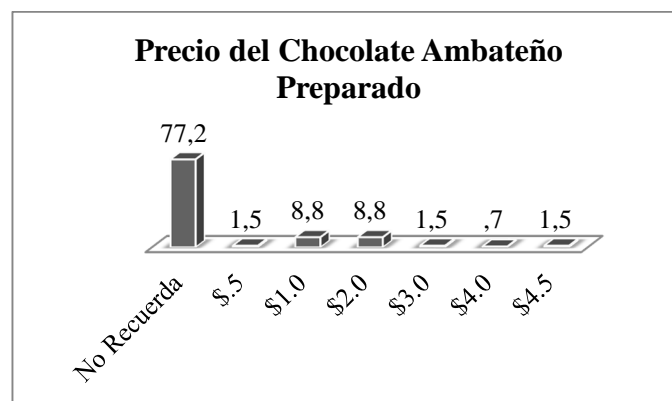


Gráfico 6: Precio

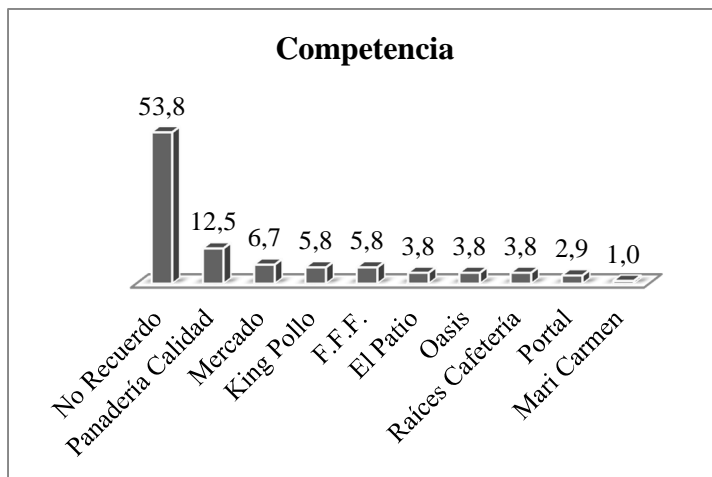


Gráfico 7: Competencia

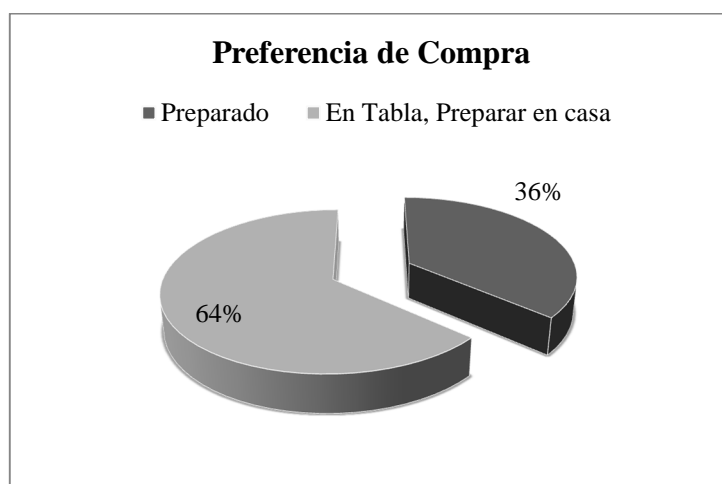


Gráfico 8: Preferencia de Compra

Y para finalizar este resumen de resultados extraídos del estudios de mercado, se concluye que el 92% (Gráfico 9) de los encuestados desea que exista un punto de venta que comercialice este producto tradicional originario de Ambato.



Gráfico 9: Aceptación del Mercado

Como se pudo observar existe un alto porcentaje de aceptación del producto, así como también para la apertura de un punto de venta del Chocolate Ambateño, visualizando una gran oportunidad de tener éxito en este proyecto; pero también se pudo apreciar que los productos complementarios que tiene esta bebida tradicional se asocian con el factor social, ya que los encuestados mencionaron muchos productos acompañantes que van de la mano con el Chocolate Ambateño, siendo estos productos netamente artesanales y tradicionales, que dentro de pequeños talleres o cocinas domésticas se realizan, dando una oportunidad de crecimiento económico, no solamente para quienes invierten en el proyecto, sino también a un gran número de artesanos locales, que se beneficiarían con este proyecto.

Continuando con la parte estratégica del proyecto se determinó que los locales que comercializan el Chocolate Ambateño no cuentan con las instalaciones adecuadas, ni cumplen con las garantías sanitarias que requiere el mercado objetivo. Adicionalmente se dedujo que la zona de influencia más estratégica está en los alrededores del Parque Montalvo del centro de la ciudad Ambato.

Siendo una de las Fortalezas más importantes del Proyecto, ser el primer local especializado en el Chocolate Ambateño de la ciudad, al mismo tiempo que esta bebida es de fácil preparación y cuenta con fácil acceso a todas las materias primas dentro de la misma localidad.

Este modelo de negocio parte con la oportunidad de ser los pioneros en generar este servicio en función al producto tradicional de la ciudad de Ambato, y con una alta aceptación; también se determinó que la debilidad de este proyecto, es el poco espacio físico para satisfacer la demanda. Es importante mencionar que la amenaza más grande de este modelo de negocio es que sea copiado en el corto plazo.

Como se había mencionado, el cliente potencial requiere de un algunos productos complementarios para que este servicio tenga mejor aceptación en el mercado, se ha definido los principales acompañantes de esta bebida: pasas, queso mozzarella, malvaviscos (no nacionales) y biscochos, los mismos que serán escogidos al momento de solicitar su chocolate ambateño, así como también una serie de opciones de postres, panes, empanadas, golosinas, entre otros., fabricadas por los artesanos locales, y como no debe faltar las bebidas comunes.

Cabe mencionar que un generador de ingresos para este modelo de negocio es la venta de suvenires, los mismos que estarán enfocados tanto, a la preparación del chocolate como a la identidad del ambateña, clasificados entre artículos de vestir y utensilios de cocina.

Dentro de la propuesta estratégica se ha definido la marca con el nombre de BECHO, que está directamente relacionado con la pasión, el cariño, la amistad, y la tradición, que solo un beso puede hacer sentir.



Gráfico 10: La Marca



Gráfico 11: Características de la Marca

¿Por qué se dice que este proyecto es de bajo presupuesto pero con mucha creatividad?, ya que dentro de la planificación publicitaria, se utilizará medios totalmente alternativos y digitales, los mismos que estarán enfocados en redes sociales con una base de datos efectiva donde los seguidores serán los clientes potenciales que frecuenten el centro de la ciudad. Al mismo tiempo al ser un negocio de compra por impulso se realizará constantemente activaciones creativas y atractivas en la vía pública, motivando al transeúnte a visitar el punto de venta y consumir los productos.

¿Por qué es un proyecto de bajo presupuesto y a la vez rentable? porque al invertir cerca de \$20.000 dólares inicialmente se puede obtener una utilidad neta de más \$15.000 dólares en el primer año siempre y cuando se facture al menos 80 veces al día con un promedio de transacción de \$2,05 cada una.

Propuesta de punto de venta.

En el Gráfico 12 se presentó un prototipo visual, el mismo que reflejó su funcionalidad, estética, creatividad en el punto exacto propuesto.

Ubicación: Calle Juan Montalvo y Antonio José de Sucre esquina. Parque Montalvo en el centro de la ciudad de Ambato.



Gráfico 12: Propuesta de Punto de Venta

8. CONCLUSIONES.

Se concluye que el proyecto es totalmente viable y factible tanto mercadológica, técnica y financieramente.

Se descubrió que existe una insatisfacción del mercado muy importante, porque la gran parte de personas sometidas al estudio de mercado reconocen que el sabor es incomparable, que la intención de compra es muy alta, pero desconocen donde lo preparan o donde lo pueden comprar.

El precio que está dispuesto a pagar por una taza de Chocolate Ambateño está comprendido entre 1 y 2 dólares americanos, siempre acompañado con producto complementario como, queso, biscochos, pasas, entre otros.

La aceptación de mercado es del 92% de los encuestados, los mismos que desean la existencia de un lugar especializado en chocolates dentro de la ciudad y de preferencia en el centro de Ambato.

Los factores internos y externos prometen estar a favor de este proyecto, ya que no se encontró un riesgo muy alto en cuanto a este análisis.

La Rentabilidad del proyecto al finalizar el primer año puede logra a ser del 30% con una inversión, relativamente baja, de \$20.000 dólares.

Es un modelo de negocio sin cuentas por cobrar y el flujo de efectivo es diario.

9. Bibliografía

- Bernnett. (2010). Diccionario of Marketing (4° ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Gonzales. (2012). Evaluacion financiera de proyectos. Obtenido de ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos_80815/
- La Hora. (2014). La Chocolatera es Ambateña. Obtenido de lahora.com: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/737040/-1/%E2%80%98La_Chocolatera%E2%80%99,_es_ambate%C3%B1a.html
- Socialetic. (2012). Plan de marketing. Obtenido de Socialetic.com: www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.
- Velasco, O. (2014). “Plan de Marketing para la creación de una Chocolatería en la ciudad de Ambato siendo el producto principal, el Chocolate Ambateño”. . Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

A PROFITABLE BUSINESS WITH CHOCOLATE FLAVOR

Science Department of Economics, Management and Trade,
Sangolquí, Ecuador.

The purpose of this article is to show that a profitable business does not require large amounts of money when investing.

2 . Author: Ing. Oscar Michael Velasco Jiménez

3 . Institutional Affiliation:

- Pedro Vásquez y Elias Bucelli. Izamba – Ambato
- 0984534232
- ovelasoj@gmail.com

4. Summary

The development of this article is based on how to create a profitable business model with low budget and high degree of creativity. The research focuses on the creation of a business pulse outdoors, in the busiest area of the city of Ambato; Ecuador is inspired gastronomic cultures where the main ingredient is Chocolate Ambato. This document provides information on the steps to creating a successful business model, starting from the external analysis, internal, market research where the most important results of the project are outlined, as well as the strategic proposal and evaluation financial, showing its viability on a budget.

5. Keywords:

- Chocolate
- Promotion outdoor
- Ambato
- Brand
- Positioning

6. Introduction

The Ambato Chocolate is one of the most traditional products in the city of Ambato, even long before the yapingachos and bread; this product has a tradition of over 100 years that slowly has been lost in the current generation, either lack of time or lack of preparation (La Hora, 2014). This is why this project is based on this tradition icon to rescue the city of Ambato and provide a place of warmth, with local and traditional products and sweets complemented by various companions this delicious drink.

The project has its main objective: "to launch a new business proposal through the

Chocolate in Ambato, reaching a turnover of \$ 50,000 with a minimum return of 20% during the first year of operation

As a result of the investigation, the positioning for this business model is that described it: "Women confectionery, hurry, fun, modern and street between 25 and 40 years old seeking a space to enjoy rich chocolate cravings and socialize with friends and family at a local chocolate where experience can be unforgettable enjoyment "(Velasco, 2014).

To reach this goal pose and positioning was necessary to conduct a series of studies, analysis of results and mathematical calculations to be faithful to this business proposal

It is the function that links the consumer, customer and public to the marketer through information. This information is used to identify and define opportunities and problems of marketing; as well as generate, refine and evaluate actions, monitor their performance and improve understanding of marketing as a process.

Market research specifies the information required to address these problems; designs the method for collecting information; directs and implements the data collection process; analyzed the results and communicates the findings and their implications

Marketing Plan. "The marketing plan is a master document, adaptable to every business and individual in its definition in its outcome, treatment and monitoring. The marketing plan is fully attached to the marketing mix and the famous theory of the 4 P corresponding to the suitability of a product by a company to serve the market (people) based on parameters (product, price, promotion and square) (Socialetoic, 2012).

Methodology.

Within the project two types of Market Research was conducted both qualitative and quantitative, ie, held a Focus Groups of 8 people, both men and women separately, economically active who work in the center of the city of Ambato between Private Employees, Public Employees, Merchants and Professionals between 20 and 35 years of age, session lasted about 2 hours for each group.

And a survey was also conducted for this had to determine the size of the sample with the following elements:

- Element: Economically Active Men and Women between Professionals, Traders, Public or Private Employees
- Units: Men and Women between 18 and 50 years
- Scope: In the city of Ambato.
- Time: June 2010.

Table 1: Labor Force

LABOR FORCE			
	TOTAL	MEN	WOMEN
TOTAL AMBATO	297949	161269	136681
TOTAL URBAN AMBATO	161269	76787	84482
TOTAL AMBATO LF	147529	88503	59026
OFFICE EMPLOYEES	8059	3901	4157
TRADE	31671	17375	14296
PROFESSIONALS	15059	8151	6908
TOTAL POPULATION PROJECT	54789	29428	25361

Source: INEC

Sampling error 5%

Confidence level: 1.96

Dispersal: According to a survey conducted $p = 0.85$ was obtained successful case

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{K^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$

$$\text{Then: } n = \frac{26.835,87}{137,46}$$

Result $n = 195,227$

Sample Size: 195 surveys

Within these studies Markets it was concluded that the chance of success in this business model is favorable from the viewpoint of market, because the product knowledge in this city is widespread, and has been in their homes for many years and may also be mentioned that the market has some dissatisfaction because most respondents have tasted or desired, but do not know where you can buy or consume.

The Marketing Plan mentioned was formulated according to the following order:

1. Environmental analysis, identifying the impact of factors affecting both positively and negatively to the proposed project, which was analyzed: demographic, economic, tourism, technological, political factors, that in terms of macro-environmental factors; while the micro-environmental factors was analyzed competition, products, substitutes, potential customers, current customers, and potential suppliers.
2. February. Diagnosis matrices opportunities and threats is very important, because according to this information strategies are taking shape and consequently determining the final orientation of business.
3. Three.'s Strategic Direction, which is the starting point of any project running, as it is the permanent guide and motivation for the company to start its activities and mission statement does not blur on the road, at this stage,

vision, objectives, value chain and organizational structure with defined criteria and accuracy.

4. Under the marketing mix products will this business model, from Ambato Chocolate and range of escorts that will complement this beverage is clearly explained; each of these products their respective cost analysis was performed to define the price as well as the advertising campaign is also proposed, the brand was designed, the media plan and activities for starting this business model are pointed; additionally, the promotional side was analyzed at the point of sale and ending with the realtor proposed in the exact location.
5. Financial evaluation is an important tool to strengthen the decision to implement the project or not; and specifically in this case, all analyzes market arrogated favorable results logically and financially.

7. Analysis of results.

The business opportunity was based on the extraction of strong results that provided market research, the same as below.

The extraction of information was gradual and effective, leading the study from the basics to the most complex, making it the first results were based on the category and it was known that chocolate, in any form, is part of the cupboard 100% of households in the participants in the study; as shown in Figure 1.

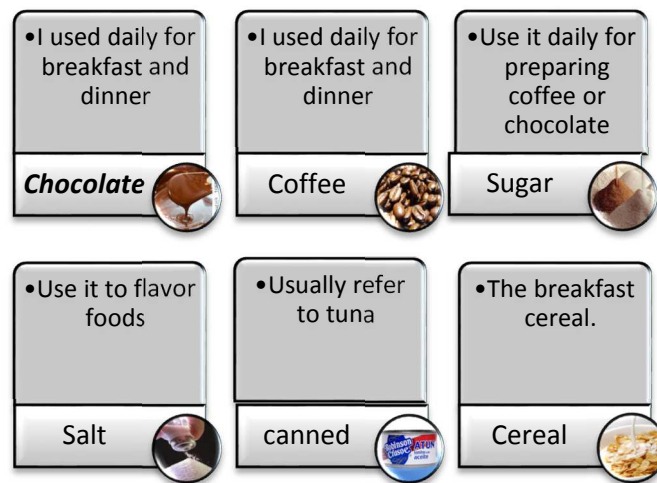


Figure 1: Pantry in homes

Additionally, 44% of respondents consume milk chocolate at least once a week and 38% once a day, ie more than 80% of the target market is within the group of potential customers.

It was also found that the only reason to consume chocolate, is produced PLEASURE upon it to his mouth, regardless of their calories, their benefits, and their Presentation

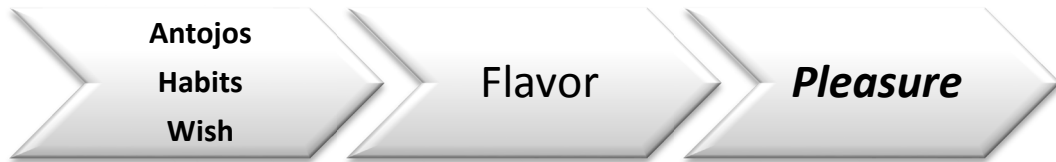


Figure 2: Consumer Reason

But it was necessary to personalize the Chocolate as such for values and ideas for brand and identity that should be, for this, the participants defined first, the chocolate has a gender, and female, in turn associated with sensuality, love, passion, forbidden, sweet, rich, glamor, addiction, temptation, satisfaction, list some adjectives; results that were shaping mentally conceptualizing the business.

In trying to find out more specifically in Ambato Chocolate, it was known that 84% of persons subjected to the study were aware of the product and the vast majority (70%) liked, and when subjected to sensory analysis directly with the Ambato chocolate, participants summarized as follows:

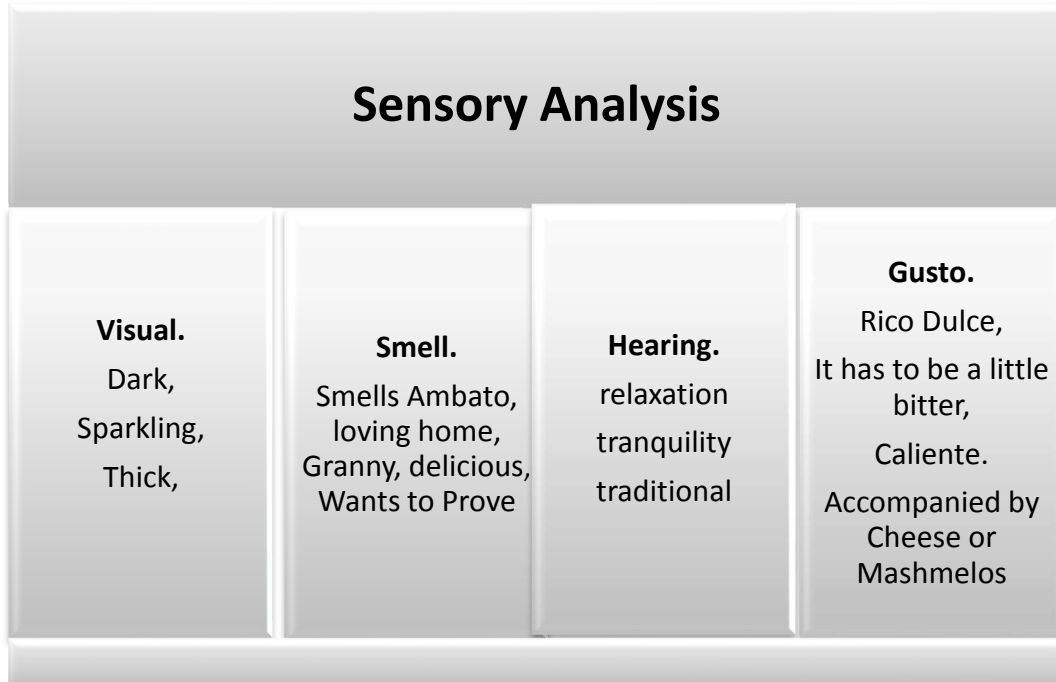


Figure 3: Sensory Analysis

Exploring further new product, some important results were defined, such as: That the 36% (Figure 4) does not remember when was the last time you used the Chocolate Ambato, however, 37% (Figure 4) ensures I made this drink at least within the last week prepared a family home; as well as 60% (Figure 5) can not remember where purchase this product and 77% (Figure 6) of respondents did not remember the price that has the Ambato chocolate or prepared or tablet, but 64% (Figure 8) comments that prefer to buy ready:

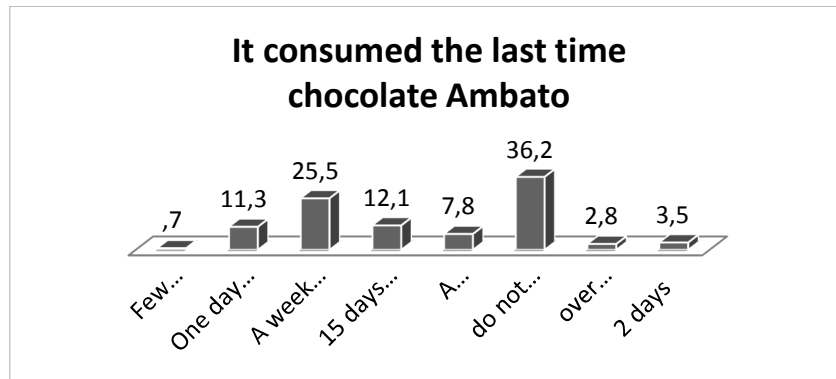


Figure 4: Consumption of Chocolate

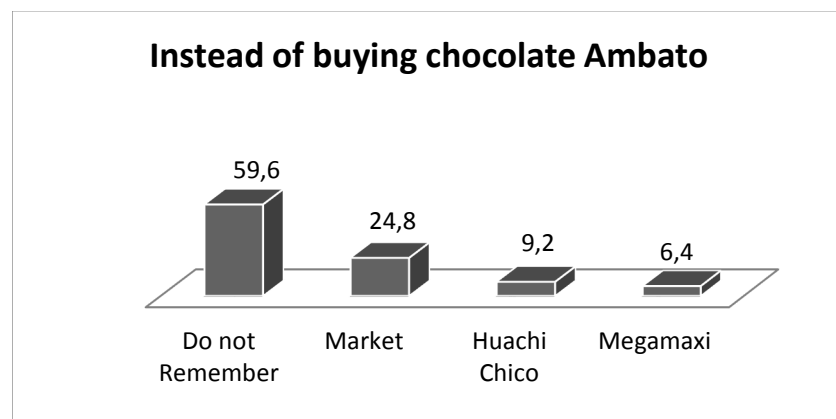


Figure 5: Place of purchase

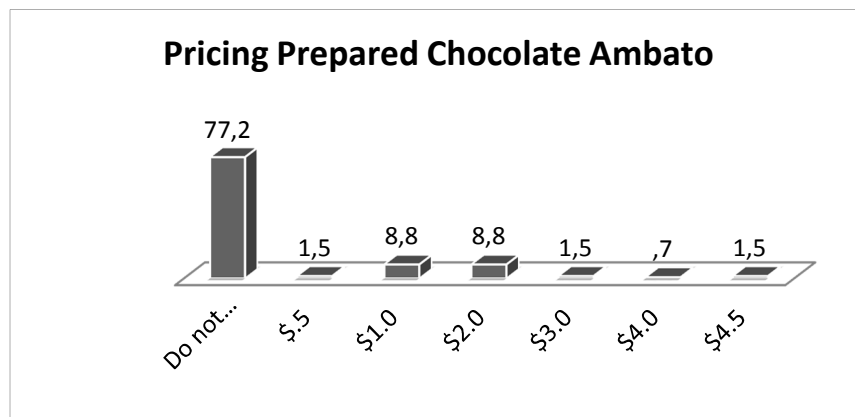


Figure 6: Price

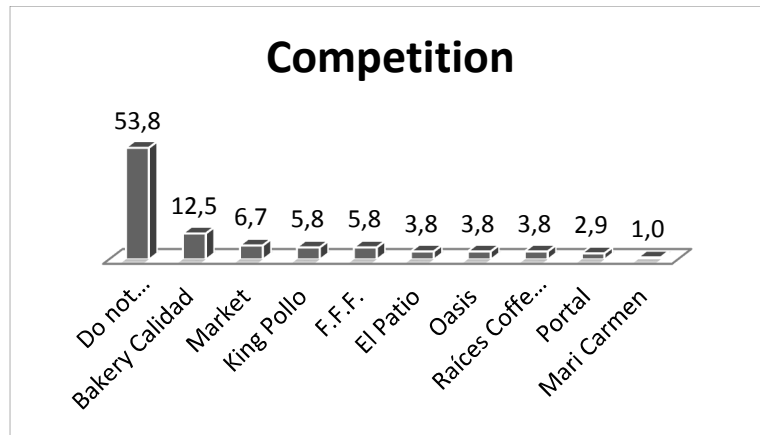


Figure 7: Competition

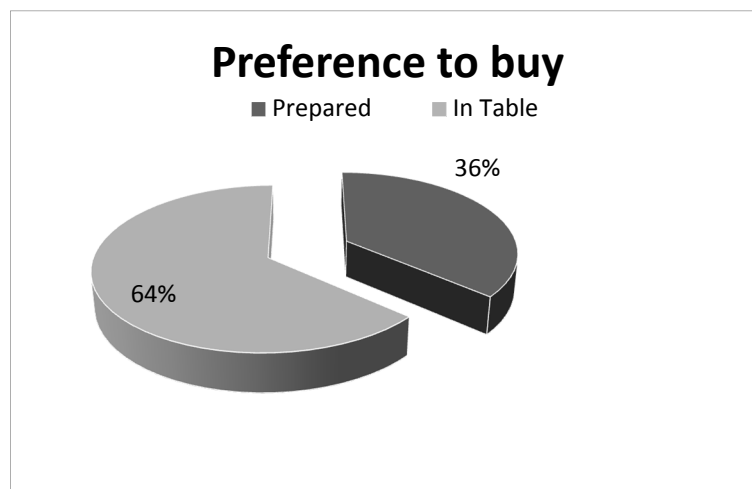


Figure 8: Preference to buy

And finally extracted this summary of market research results, it is concluded that 92% (Figure 9) of respondents want that there is a point of sale to the market this traditional product originating in Ambato.



Figure 9: Market Acceptance

As we observed a high percentage of acceptance of the product as well as for opening a retail outlet Chocolate Ambato, displaying a great opportunity to succeed in this project; but could also appreciate the complementary products that has this traditional drink are associated with the social factor, as respondents mentioned many related goods that go together with Ambato Chocolate, these being purely handmade and traditional products, which in small workshops or domestic kitchens are made to give an opportunity for economic growth, not only for those who invest in the project, but also a large number of local artisans, who would benefit from this project.

Continuing the strategic part of the project was determined that local marketing the Chocolate Ambato not have adequate facilities or meet health requirements required by the target market. Additionally, it appeared that the area is more strategic influence in the vicinity of the downtown Ambato Montalvo Park.

Being one of the major strengths of the project, being the first local Chocolate specializes in Ambato city, while this drink is easy to prepare and has easy access to all materials within the same locality.

This business model part with the opportunity to be pioneers in this service request according to the traditional product of the city of Ambato, and a high acceptance; also determined that the weakness of this project, is the little physical space to meet demand. It is noteworthy that the greatest threat to this business model is to be copied in the short term.

As previously mentioned, the potential customer requires a certain complementary products for this service to have better market acceptance, defined the main escorts of this drink: raisins, mozzarella cheese, marshmallows (not national) and biscuits, the same they will be chosen when applying your Ambato chocolate, as well as a number of choices of desserts, breads, pies, candies, and more., made by local artisans, and should not miss as the common beverage.

Note that a revenue generator for this business model is selling suovenires, the same will focus therefore on the preparation of chocolate as to the identity of ambateña ranked amongst articles of clothing and utensils.

Within the strategic proposal defined the brand name BECHO, which is directly related with the passion, affection, friendship, and tradition that only a kiss can make you feel.



Figure 10: The Brand



Figure 11: Brand Features

Why it is said that this project is low budget but with a lot of creativity? Because within the advertising planning, totally alternative and digital media is used, the same that will be focused on social networks with a database effectively where followers will be potential customers who frequent the city center. At the same time to be an impulse purchase business will perform consistently creative and engaging activations on public roads, it encouraging passers-by to see the point of sale and consumption of products.

Why is a project budget and profitable time? because to invest about \$ 20,000 initially you can get a net profit of over \$ 15,000 in the first year if billed at least 80 times a day with an average transaction of \$ 2.05 each.

Proposal POS

In Figure 12 A visual prototype was presented, reflecting the same functionality, aesthetics, creativity in the proposed exact point.

Location: Called Juan Montalvo and Antonio José de Sucre corner Montalvo Park in the center of the city of Ambato



Figure 12: Proposed Point of Sale

8. CONCLUSIONS.

It is concluded that the project is entirely feasible and practicable mercadológica both technically and financially.

It was found that there is very important market dissatisfaction because much of persons subject to market research recognize that the taste is incomparable, the purchase intent is very high, but do not know where it is prepared or where it can be purchased.

The price you are willing to pay for a cup of Chocolate Ambato is between 1 and 2 U.S. dollars, always accompanied with complementary product such as cheese, crackers, raisins, among others.

The market acceptance is 92% of the respondents, wishing them the existence of a place that specializes in chocolates within the city and preferably in the center of Ambato.

Internal and external factors promise to be in favor of this project, as not a very high risk was found concerning this analysis.

The Profitability of the project after the first year can be achieved with a 30%, relatively low investment of \$ 20,000.

It is a business model without accounts receivable and cash flow is daily

9. REFERENCES

- Bennett. (2010). Dictionary of Marketing (4th ed.). Chicago: American Marketing Association
- Gonzales. (2012) .Financial evaluation of projects, Retrieved from ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-Proyectos-hechos_80815/
- La Hora. (2014). The Chocolatera is Ambateña. Retrieved from lahora.com: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/737040/-1/%E2%80%98La_Chocolatera%E2%80%99,_es_ambate%C3%B1a.html
- Socialethic. (2012). Marketing plan. Retrieved from Socialethic.com: [www.socialethic.com / definition-of-marketing-plan-of-the-parts-of-Marketing-plan](http://www.socialethic.com/definition-of-marketing-plan-of-the-parts-of-Marketing-plan)
- Velasco, O. (2014). "Marketing Plan for the creation of a chocolate factory in the city of Ambato still the main product, Ambato Chocolate". . Quito: University of Isa Armed ESPE. Marketing-plan