

Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de comercialización en hoteles de la ciudad de Guayaquil de los
bombones elaborados por personas con discapacidad visual del
Centro 4 de Enero.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN TURISMO

Presentado por:

Mora Munzón Ginger Victoria

Mosquera Fuentes Nelly Johanna

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2018

Dedicatoria

A mi familia, han sido un pilar fundamental en mi vida, siempre brindándome su apoyo incondicional en mi proceso académico.

Ginger Mora

Dedicatoria

A mis padres, que son uno de mis pilares fundamentales en toda mi vida, teniendo su apoyo incondicional en mi proceso académico, mis hermanos que de una forma u otra con su amor, comprensión y apoyo me han ayudado en este proceso.

A mi esposo e hijos, que son ese otro de mis pilares que me mantienen en pie hacia la meta.

Y, sobre todo, que en paz descansa, a mi queridísima tía una segunda madre Flora Fuentes mi concejera, mi guerrera y quien deseaba verme graduada.

Nelly Mosquera

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitir cumplir una meta más en mi vida, agradecida con cada una de las personas que con su ayuda me motivaron a seguir adelante y hoy forman parte de este logro.

Agradezco al Centro 4 de Enero por haberme permitido colaborar en este maravilloso emprendimiento que llevan a cabo, gracias a este trabajo conocí a personas maravillosas.

Ginger Mora

Agradecimientos

Agradecida siempre primero con Dios por permitir cumplir una meta más en mi vida, agradecida con mi compañera de tesis y a cada una de las personas compañeros y amigos que con su ayuda me motivaron a seguir adelante y hoy forman parte de este logro.

Agradezco a la Directora Ana Salame y al Centro 4 de Enero por haberme permitido colaborar en este maravilloso emprendimiento que llevan a cabo, y así conocer personas humildes, trabajadoras y muy emprendedoras pese a su discapacidad.

Nelly Mosquera

Declaración expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *(nombre de los participantes)* y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Ginger Mora

Nelly Mosquera

EVALUADORES

Mathias Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA

Andrea Yáñez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Debido a los inconvenientes que se les presentan a las personas con algún tipo de discapacidad al momento de conseguir un trabajo, el centro 4 de Enero busca la inserción laboral de personas no videntes. Hace 7 meses desarrolló un emprendimiento basado en la elaboración artesanal de bombones. Con las ganancias obtenidas en este emprendimiento se creará una Asociación de Emprendedores administrada por ellos mismos.

El problema radica en el hecho de que su producto no es lo suficientemente conocido en el mercado. BlindChoc busca el posicionamiento de su marca y a su vez generar conciencia social sobre la labor realizada por personas con discapacidades. Para este proyecto, se analizó el perfil de los establecimientos de alojamiento a los que estaría dirigido el producto.

Mediante entrevistas realizadas a gerentes de Alimentos y Bebidas del Hotel Unipark, Hotel Palace y Hostal Manso se determinaron los requerimientos de estos establecimientos al momento de adquirir un proveedor de chocolatería. Lo cual permitió desarrollar una propuesta con estrategias básicas de comercialización dirigida para este segmento de mercado, concluyendo que la marca BlindChoc debe tomar en cuenta los requerimientos de su cliente al momento de elaborar su estandarización del producto, manteniendo las capacitaciones de los estudiantes del centro para mejorar el proceso de elaboración del producto, aumentando así, la calidad del producto y mejorando la presentación del empaque.

Palabras Clave: Comercialización, No videntes, Establecimientos de alojamientos, Bombones artesanales.

ABSTRACT

Due to the inconveniences that are presented to people with some type of disability at the time of getting a job, the 4 de Enero Center seeks the employment of blind people. Seven months ago, they developed an enterprise based on the artisanal production of chocolates. With the profits obtained from this venture, an Entrepreneurs Association will be created and administered by them.

The problem lies in the fact that their product is not sufficiently known in the market. BlindChoc seeks the positioning of its brand and at the same time, develop social conscientious about the work done by people with disabilities. For this project, the profile of the accommodation establishments to which the product would be directed was analyzed.

Through interviews with Food managers and Beverages, the requirements of these establishments were determined when purchasing a chocolate supplier, for which a proposal was developed with basic marketing strategies directed to this market segment, concluding that the BlindChoc brand must take into account the requirements of its client at the time of elaborating its standardization of the product, maintaining the trainings of the students of the Center for a better feedback and elaboration of the product, both in the product itself and in its packaging.

Key Words: Marketing, blind people, accommodation establishments, handmade chocolates.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL	X
ABREVIATURAS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
CAPÍTULO 1	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	4
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5 MARCO TEÓRICO.....	4
1.5.1 <i>Persona con discapacidad</i>	4
1.5.1.1 Tipo de discapacidades.....	5
1.5.2 <i>Discapacidad visual</i>	5
1.5.2.1 Baja visión.....	5
1.5.2.2 Ceguera.....	6
1.5.3 <i>Responsabilidad social empresarial</i>	6
1.5.4 <i>Inserción laboral de grupos vulnerables</i>	7
1.5.4.1 Inclusión laboral.....	7
1.5.5 <i>Comercialización</i>	8
1.5.6 <i>Plan de comercialización</i>	8
1.5.7 <i>Cacao la Pepa de oro</i>	9
1.5.8 <i>Servicios de Alojamiento</i>	9
1.5.9 <i>Clasificación de alojamientos turísticos</i>	9
CAPÍTULO 2	10
2. METODOLOGÍA	10
2.1 <i>Delimitación del área de estudio</i>	11
2.2 <i>Diseño de la Investigación</i>	12
2.2.1 <i>Entrevistas</i>	13
2.2.1.1 <i>Entrevista exploratoria</i>	14
2.2.1.2 <i>Entrevista semi estructurada</i>	14
2.2.1.3 <i>Entrevista individual en profundidad</i>	15
2.2.2 <i>Grupos focales</i>	15
2.3 <i>Criterio de rigor</i>	17
2.4 <i>Criterio ético</i>	17
CAPÍTULO 3	18
3. RESULTADOS OBTENIDOS.....	18
CENTRO 4 DE ENERO (DIRECTORA, ESTUDIANTES Y EXPERTOS).....	18

2. ENTREVISTAS A HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	20
FOCUS GROUP.....	23
LIMITANTES DEL ESTUDIO	24
ANÁLISIS FINANCIERO	26
CAPÍTULO 4	31
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS.....	36
ANEXO 1 PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS.	36
ANEXO 2 PERSONAS CON DISCAPACIDAD LABORALMENTE ACTIVAS.....	37
ANEXO 3 PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS PROVINCIA DEL GUAYAS	38
ANEXO 4 CATEGORÍA Y CLASIFICACIÓN DE HOTELES.	39
ANEXO 4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	40
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: PROPUESTA.	40
PROTOTIPO.....	44
ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN.....	48
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	51
CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	51
ESTANDARIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	52
ANEXO 5 TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN EL CENTRO 4 DE ENERO.....	53
ANEXO 5 TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A HOTELES.....	64
ANEXO 7 FOTOGRAFÍAS	81
<i>Feria en el Centro 4 de Enero</i>	81
.....	81
<i>Día de producción</i>	82
.....	82
<i>Focus Group</i>	83
.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Presentación del prototipo al cliente</i>	84
<i>Curso de elaboración de bombones</i>	85

Abreviaturas

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
FCSH	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.
A&B	Alimentos y Bebidas.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3- 1 Codificación Centro 4 de Enero	19
Ilustración 3- 2 Codificación Hotel Manso	21
Ilustración 3- 3 Codificación Hotel Unipark.....	22
Ilustración 3 - 4 Codificación Hotel Palace.....	22
Ilustración 5 BlindChoc	43
Ilustración 6 Prototipo.....	45
Ilustración 7 Prototipo de Tarjeta.....	46
Ilustración 8 Logotipo de la marca BlindChoc	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1 Mapa de actores [Fuente: Elaboración propia]	12
Tabla 3- 2 Detalles de gastos	26
Tabla 3- 3 Activos Fijos	27
Tabla 3- 4 Costos Totales	27
Tabla 3- 5 Flujo de Caja	29

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

En esta sección del documento se describe los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos y marco teórico del proyecto. La problemática a tratar es de aspecto social, basándose en las complicaciones que se les presentan a las personas discapacitadas, el momento de conseguir un trabajo.

Para este proyecto el cliente es el Centro 4 de Enero, en el cual se imparten clases a personas con discapacidad visual, en una entrevista no estructurada con Ana Salame, terapeuta ocupacional del Centro, indicó que actualmente esta asociación trabaja con 187 personas entre los que se encuentran niños, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad con ceguera total, baja visión, retos múltiples entre otros. En el centro potencian sus capacidades para lograr una inserción familiar, escolar, laboral y social exitosa y productiva.

Actualmente se encuentran desarrollando un emprendimiento basado en la elaboración de bombones, Blindchoc es el nombre de la marca con el cual la asociación busca comercializar los bombones, por ser un producto relativamente nuevo, solo es comercializado en ferias en las que participan la asociación, como objetivos tienen poder comercializar su producto, que cada vez más gente conozca su producto y a su vez generan conciencia social.

El diagnóstico previo llega a la identificación de tres problemas:

- Problemas de elaboración del producto.
- Problema de diseño del producto
- Problema de comercialización del producto.

BlindChoc reconoce estos problemas, pero por tema de factibilidad el presente proyecto se basará en el problema de comercialización del producto, se propondrán estrategias básicas de comercialización para que la asociación pueda

vender su producto en establecimientos de alojamiento de la ciudad de Guayaquil, logrando que su producto sea comercializado en una escala mayor a la habitual.

1.1 Antecedentes

Desde el año 2012 en el Ecuador se busca la inserción laboral de personas con discapacidades, "Podemos asegurar que para el próximo año (2013), la inclusión laboral llegará al 100%. Toda persona con discapacidad que pueda y desee trabajar, pues tendrá trabajo". (Moreno L., Inclusión laboral integral de discapacitados en 2012, 2011)

Ley Orgánica de Discapacidades (2012) señala: en el artículo 47, que "Se estipula la obligación de que las empresas públicas o privadas que tengan un número mínimo de 25 empleadores están obligadas a contratar un mínimo del 4% de personas con discapacidad, en labores que sean permanentes". (pág. 13)

Se efectuó un levantamiento de información de las personas con discapacidad laboralmente activas para conocer un número aproximado de personas invidentes que se encuentran laborando actualmente en el país (ver anexo N° 1).

El Centro 4 de Enero, Escuela de Ciegos, potencia las capacidades para lograr una inserción familiar, escolar, laboral - social exitosa y productiva, acoge a 187 personas entre los que se encuentran niños, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad con ceguera total, baja visión, se encuentra ubicada en las calles Machala y Bolivia. Su sistema de facturación corresponde a Régimen Tributario de Sistema Simplificado (RISE). Actualmente ellos participan en ferias organizadas por entidades públicas y privadas, ofreciendo su producto al público.

Desde, hace 4 meses llevan a cabo un emprendimiento, el cual consiste en la elaboración de bombones artesanales, llamando a su emprendimiento Blind Choc, por medio de este emprendimiento, los estudiantes recaudan los fondos necesarios para la creación de una asociación de emprendedores. Actualmente

ellos participan en ferias organizadas por el Municipio u otras entidades, ofreciendo su producto al público que asiste a las ferias; rompen con el paradigma de que los discapacitados visualmente no pueden realizar ningún tipo de actividad debido a su falta de visión.

1.2 Descripción del problema

En el primer encuentro que se estableció con los profesionales que trabajan en la Centro 4 de enero, comentaron que las empresas en su mayoría contratan a las personas discapacitadas visualmente, para ocupar puestos específicos como mensajeros, personal de call center y recepcionistas. Las causas por las cuales las personas discapacitadas solo tienen esta clase de trabajos es porque en su mayoría existe la falta de confianza en sus capacidades.

Motivo por el cual en el Centro 4 de Enero junto con sus estudiantes empezaron el emprendimiento de los bombones, luego de mantener conversaciones con los alumnos del centro, se pudo determinar que su producto no es conocido, no tienen un plan de comercialización que les permita incrementar su mercado y su posicionamiento en un nicho de mercado. Luego de entrevistas con personal del centro y con los estudiantes no videntes se llega a la conclusión de que su interés es poder tener una vitrina de exposición permanente en establecimientos de alojamientos, para ello se pretende establecer estrategias básicas de comercialización.

1.3 Justificación del problema

La presente investigación que realizaremos es importante desarrollarla porque se enfocará en los requerimientos de los establecimientos de alojamientos, para así desarrollar estrategias básicas de comercialización para BlindChoc.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de comercialización para establecimientos de alojamiento, del bombón artesanal BlindChoc, elaborado por personas no videntes pertenecientes al Centro Cuatro de Enero.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar un estudio de mercado, conociendo así el nicho y perfil de los establecimientos para el enfoque final del producto artesanal BlindChoc.
- Determinar las características que buscan los clientes del producto artesanal BlindChoc.
- Establecer estrategias básicas de comercialización del producto artesanal BlindChoc en base al requerimiento del mercado.

1.5 Marco teórico

A continuación, dado que este documento se centra en la inclusión social de las personas discapacitadas visualmente, se plantean definiciones y conceptos con relación a nuestro proyecto. La terminología presentada es la usada en el sector laboral, turístico y en el ámbito social.

1.5.1 Persona con discapacidad

En Ecuador se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria. (Ecuador, 2012) (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012, pág. 8)

La discapacidad es la objetivación de la deficiencia en el sujeto y con una repercusión directa en su capacidad de realizar actividades en los términos considerados normales para cualquier sujeto de sus características (edad, género,...).

Una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano. (García C., 2001)

1.5.1.1 Tipo de discapacidades

Existen los siguientes tipos de discapacidad:

- VISUAL
- AUDITIVA
- FISICA
- INTELECTUAL, TRASTORNOS DE PERSONALIDAD Y DE LA CONDUCTA.

(Dr. Rivas D., 2012)

1.5.2 Discapacidad visual

A nivel mundial, se estima que aproximadamente 1300 millones de personas viven con alguna forma de deficiencia visual, las principales causas de la visión deficiente son los errores de refracción no corregidos y las cataratas. Aproximadamente el 80% de todos los casos de visión deficiente a nivel mundial se consideran evitables, la mayoría de las personas con visión deficiente tienen más de 50 años. (OMS, 2008)

1.5.2.1 Baja visión

La discapacidad visual moderada y la discapacidad visual grave se reagrupan comúnmente bajo el término «baja visión»; la baja visión y la ceguera representan conjuntamente el total de casos de discapacidad visual. La mayoría de las personas consideradas ciegas responden a algún estímulo visual, como puede ser luz y oscuridad, movimientos de objetos, es decir, conservan restos visuales útiles

para la movilidad, la luz les permite orientarse. La baja visión no es un concepto absoluto y depende de las necesidades visuales de cada persona. (Discapnet, 2006).

1.5.2.2 Ceguera

El término de ceguera se desarrolla para fines legales y sociales. El concepto de ceguera legal se encuentra casi unificado en los países occidentales. En España, al igual que en Estados Unidos, Canadá, Italia o Inglaterra, se reconocen como personas subsidiarias de prestaciones económicas y servicios educativos especiales a las personas ciegas, aquellas que tienen una agudeza visual de lejos menor de 20/200. (Discapnet, 2006)

1.5.3 Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. (Alemana, 2018).

En Ecuador (CERES) es la Red más importante de organizaciones comprometidas y que promueven la Responsabilidad Social. Su trabajo se ha caracterizado por promover un enfoque corporativo basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible. En la actualidad CERES está conformada por más de 50 organizaciones, empresas públicas y privadas,

organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión. (Ceres, 2005)

1.5.4 Inserción laboral de grupos vulnerables

Por el lado de los activos de los grupos vulnerables se ha analizado que los componentes claves de una inserción laboral exitosa son el acceso a capital humano, capital social y capital cultural. (Weller J., 2009)

Punto #5: El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas. (Constituyente, 2008).

1.5.4.1 Inclusión laboral

La autoridad nacional encargada de trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad y aplicar las sanciones conforme a lo establecido en la legislación correspondiente. Pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento.

El porcentaje de inclusión laboral para el sector privado se calculará y aplicará en base al total de trabajadores, exceptuando aquellos cuyos contratos no sean de naturaleza estable o permanente conforme a la legislación vigente en materia laboral; y, en el sector público, en base al número de los servidores y obreros que tengan nombramiento o contrato de carácter permanente y estable, de acuerdo con la norma que para el efecto emitirá la autoridad nacional encargada de trabajo. En ambos casos, y para estos efectos, no se considerará como contratos o nombramientos de carácter estable o permanente, a aquellos cuya vigencia esté condicionada a requisitos legales de cumplimiento periódico como licencias de habilitación y/o certificados de aptitud, que otorguen los organismos o entidades nacionales competentes. Cuando el porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad, resulte un número decimal, sólo se considerará la parte entera

del número. Sin perjuicio de lo antes señalado, la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales podrá excluir determinadas labores permanentes, que no serán consideradas para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral, por la especialidad de la actividad productiva. (Moreno L., REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES, 2017)

1.5.5 Comercialización

Por excelente que sea la calidad de sus productos y servicios, la empresa no tendrá éxito sin una comercialización eficaz.

Y ésta empieza por una investigación cuidadosa, sistemática. Es muy peligroso suponer que uno ya conoce su mercado. Hay que hacer estudios para asegurarse de estar sobre la pista correcta. Use el proceso de planificación de las actividades como una oportunidad de que afloren datos y de cuestionarse sus esfuerzos de comercialización. (Balanko G., s.f.)

1.5.6 Plan de comercialización

Por encima de todo se debe planear, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Planear es raciocinar, es pensar, y su importancia se ilustra en una famosa frase de Dwight Eisenhower, citada con frecuencia por Philip Kotler¹: " Los planes no son nada; la planeación lo es todo"

Se debe tener en cuenta el concepto de marketing integrado: todos los sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y, en consecuencia, los de la empresa y de la sociedad. (Ambrosio V., 2002)

En su plan de comercialización, sea tan específico como pueda; aporte estadísticas, cifras y fuentes. Más adelante este plan de comercialización será la base de la proyección de ventas, de fundamental importancia. (Balanko G., s.f.)

1.5.7 Cacao la Pepa de oro

Uno de los frutos representativos como marca de Ecuador, se lo conoce así ya que gracias a ser uno de los de mejor calidad para la elaboración de chocolate su exportación a otros países ha sido un gran éxito ayudando en gran parte para la economía del país. (Guamán J., 2017)

1.5.8 Servicios de Alojamiento

El Alojamiento es un componente del producto turístico que se distribuye a su vez en subdepartamentos o subsistemas de la empresa, como los de mantenimiento, de instalaciones, alimentación, bodega o restauración, salones de gestión comercial, entretenimiento, etc. la hostelería requiere tanto de una infraestructura territorial. (Romero M., 2014).

1.5.9 Clasificación de alojamientos turísticos

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en dos grupos:

Los establecimientos Hoteleros.- Originan un servicio exclusivo en hoteles. Los más conocidos son el grupo hotelero, los hoteles apartamentos, los hostales, las pensiones y la casa de huéspedes.

Los establecimientos extra-hoteleros.- Originan un servicio en cualquier establecimiento de alojamiento turístico que no sea del grupo de hotel como: camping, apartamentos turísticos, etc. (Romero M., 2014)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe las herramientas utilizadas para el levantamiento de información primaria, las cuales nos permitirán cumplir los objetivos del proyecto. Esta información será obtenida de actores previamente escogidos: clientes potenciales, profesionales en el área de alimentos y bebidas, personas con discapacidad visual, expertos que trabajan con personas con capacidades especiales y/o ilimitadas, cuyo aporte será necesario para la investigación.

La presente información se la tomó dentro de distintos tipos de investigación: descriptiva, cualitativa y cuantitativa.

Descriptiva: Hemos observado los hábitos y comportamientos naturales de nuestro cliente, sin afectar su comportamiento normal, usaremos esta investigación dado que debemos conocer los rasgos, cualidades o atributos de la población u objeto de estudio, en nuestro caso los estudiantes del Centro 4 de Enero.

Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por el "por qué ocurre lo que se observa", simplemente se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (G., 2000).

Cualitativa: Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara del problema.

Con el término "investigación cualitativa", entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los

comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (Strauss A, 2002).

La documentación inicial tiene por objetivo que el investigador se adentre y familiarice con la realidad que pretende analizar. (Quintana, 2006).

Cuantitativa: Se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc. CAMPELL y STANLEY (1966) y RIECKEN y otros (1974) son citados a menudo como firmes defensores de los métodos cuantitativos. (T. D. Cook., 1ª ed., Madrid, 1986).

Los actores directos con los que trabajamos, fueron escogidos ya que poseen información de primera mano, relevante para el proyecto, se puede decir que la información es verídica y confiable. En el caso de los expertos que trabajan con personas con capacidades especiales, nos proporcionarán información sobre las complicaciones que se les presentan a estas personas al momento de conseguir un trabajo. Con sus conocimientos, los profesionales en el área de alimentos y bebidas, otorgarán herramientas que facilitaran a que el producto esté listo para su comercialización. Clientes potenciales gerentes de A&B de hoteles de la ciudad de Guayaquil, ya que inicialmente ese sería el nicho de mercado al que apunta la marca BlindChoc.

2.1 Delimitación del área de estudio

Las herramientas de investigación se las implementará a los actores anteriormente mencionados. A continuación se presenta un mapa de actores donde se menciona la técnica que se utilizará y lo que se espera obtener de las mismas.

Tabla 2-1 Mapa de actores [Fuente: Elaboración propia]

Técnicas	Actores	Lo que se espera
<p>Entrevistas no estructuradas.</p> <p>Entrevistas a profundidad</p>	<p>Geoconda Soledispa (Directora del Centro 4 de Enero)</p> <p>Ana Salame (Terapeuta Vocacional)</p> <p>Alumnos del centro 4 de Enero.</p>	<p>Identificar la problemática que presenta la asociación (cliente).</p> <p>Conocer acerca de BlindChoc, emprendimiento nuevo de la asociación.</p> <p>Importancia que tiene este emprendimiento para sus vidas.</p>
<p>Entrevistas Semi estructuradas</p>	<p>Gerentes de A&B de distintos hoteles de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Determinar el perfil del cliente.</p> <p>Medir el nivel de aceptación que tendría el producto en el mercado.</p> <p>Requerimientos que necesita el producto para satisfacer las necesidades del cliente.</p>
<p>Focus Group</p>	<p>Expertos del Centro 4 de Enero.</p> <p>Expertos en A&B.</p> <p>Personas con discapacidad visual Del Centro 4 de Enero.</p>	<p><u>Tema a tratar:</u> Inserción laboral de personas con capacidades especiales.</p> <p>Procesos de elaboración de bombones artesanales y su inserción en el mercado.</p>

2.2 Diseño de la Investigación

Se utilizará entrevistas y focus group para los expertos del Centro Municipal de apoyo para personas con discapacidad visual Cuatro de Enero, a los alumnos del mismo centro, los cuales son personas invidentes que realizan los bombones y

para los profesionales en el área de alimentos y bebidas. Para complementar la información proporcionada por las entrevistas distintivamente, también se realizarán entrevistas a clientes potenciales.

Esta investigación cualitativa nos permitirá desarrollar un estudio de mercado de los bombones artesanales de la marca Blind Choc, permitiendo la introducción en al mercado de los mismos.

2.2.1 Entrevistas

Verónica Martínez de acuerdo con el autor KVALE, Steinar, 1996, InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing, Thousands Oaks, California: Sage Publications, Ibídem., p. 109., define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es 'obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos. (Martínez V., 2013).

KVALE, Steinar, 1996, InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing, Thousands Oaks, California: Sage Publications, Ibídem., p. 109. Nos habla de los pasos que se siguen en la técnica de la entrevista:

- **Selección del tema:** Para llegar a esta etapa, ya se debe tener claramente establecido el problema y las preguntas de investigación y conocimiento teórico y conceptual del tema tratado, pues de esto dependerá el método y la técnica de investigación a emplear, en este caso, la entrevista.
- **Diseño:** El diseño del estudio se realiza con base en el conocimiento que se busca y teniendo en cuenta las implicaciones éticas del mismo.
- **Entrevista:** Para llevar a cabo la entrevista se requiere tener una guía, saber del tema y tener una actitud reflexiva y de empatía durante la entrevista.
- **Transcripción:** Para analizar la información, previamente se debe transcribir lo grabado.
- **Análisis:** El análisis de la información debe hacerse a partir de las preguntas planteadas, del objetivo de la investigación y considerar cuál será el enfoque bajo el cual se hará el análisis (por ejemplo fenomenológico).

- **Verificación:** Se valoran la confiabilidad y la validez; la primera se refiere a la consistencia de los datos y la segunda, a que el estudio basado en entrevistas corresponde al propósito de lo que busca el investigador.
- **Preparación del informe:** En esta etapa se debe considerar una redacción clara y consistente con los criterios científicos y éticos de la investigación.

2.2.1.1. Entrevista exploratoria

Inicialmente se realizó una entrevista exploratoria, a nuestro cliente, Centro 4 de Enero, donde su directora nos proporcionó información sobre la problemática que más aqueja a los estudiantes de ese centro, la falta de empleos para personas con discapacidad visual.

2.2.1.2 Entrevista semi estructurada

La entrevista semi estructurada es aquella que se realiza con preguntas abiertas, en la cual el orden y el tiempo dedicado pueden ser modificados en el transcurso del interrogatorio. (Talaya A., Enero 2014).

En este proyecto se realizaron varios acercamientos a nuestro cliente incluidos los estudiantes no invidentes de la asociación con entrevistas semi estructurados.

De esta manera se logró conocer cuál es la problemática que perciben los estudiantes invidentes que realizan los bombones de manera artesanal del Centro 4 de Enero. Asimismo, se logra definir y familiarizarse con el problema a investigar y poder generar las estrategias básicas de comercialización que necesita el producto Blind Choc.

También se entrevistará a gerentes de A&B de hoteles de la ciudad de Guayaquil para determinar el perfil del consumidor, es importante obtener de primera mano las impresiones de los futuros clientes, con estas entrevistas se determinara lo que busca obtener el consumidor del producto. En este caso también se pretende dar a conocer del emprendimiento que están llevando en el Centro un grupo de personas no videntes, con las entrevistas se puede identificar establecimientos con programas de responsabilidad social, donde posiblemente se obtenga el apadrinamiento de alguno de ellos.

2.2.1.3 Entrevista individual en profundidad

Para Mejía. (1999). la entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada, en la que el investigador hace una indagación exhaustiva para lograr que el entrevistado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.

Este tipo de entrevista implica la realización de varias sesiones con la misma persona. Se comienza con una primera entrevista de carácter muy abierto, la cual parte de una pregunta generadora, amplia, que busca un primer relato no sesgado, que será el que servirá de base para la profundización ulterior. (Quintana, 2006).

Para la realización del proyecto se tuvieron varios acercamientos con nuestro cliente, por tal motivo se logró entrevistar en varias ocasiones a otro experto que trabaja en el centro, la terapeuta ocupacional confirmó lo que dijo la directora en su entrevista.

Gracias a la entrevista se obtuvo información sobre el emprendimiento que la asociación está desarrollando en conjunto con sus estudiantes para contrarrestar la problemática de la falta de empleo, a través de la elaboración de bombones artesanales ellos buscan generar ingresos económicos a sus estudiantes y a su vez concientizar a las demás personas, que las personas con capacidades especiales, en este caso no videntes, si pueden realizar actividades que para su ejecución necesitan de destreza.

Para Raúl Eduardo López Estrada y Jean-Pierre Deslauriers. (Junio de 2011). ¿Qué es la entrevista? En La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social (pág. 2).margin61., dice que “La entrevista profunda es un instrumento oportuno para la obtención de información social, por su capacidad de retener las sutilezas del discurso y eliminar las dificultades para penetrar el ámbito privado de las personas”. (López R., Junio 2011)

2.2.2 Grupos focales.

Los resultados se utilizan para predecir actitudes de una población determinada.

El mayor campo de aplicación actual de la técnica del focus group lo constituye la investigación de mercado. En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas, test de conceptos, evaluación de productos nuevos y en los estudios de publicidad. (Santiago J., Julio 2010)

La utilización de esta herramienta es fundamental en nuestro proyecto, ya que por la naturaleza de su ejecución, los actores escogidos, durante la sesión tratarán temas importantes para la investigación, imagen, producto, dificultades en el proceso de elaboración etc.

Esta técnica tiene pasos que se deben seguir para su correcta implementación, el reclutamiento de los participantes debe realizarse de manera cuidadosa, deben ser personas que están familiarizados con la problemática existente, debido a eso su aporte a la investigación es significativo. La moderación es una pieza clave en los focus group, el moderador es quien da la bienvenida a los participantes y les explica cómo se llevará a cabo la sesión. La destreza del moderador radica en lograr que todos los participantes brinden su opinión a los temas tratados, y que esta opinión no esté influida por los demás. El último paso es la confección del informe, los materiales a partir de los cuales se confecciona el informe son clásicamente las desgravaciones de los focus group realizados. Sin embargo, el carácter cualitativo de la técnica también otorga importancia a las impresiones que el moderador obtuvo durante los grupos, lo que incluso puede aportar la información más valiosa. (Santiago J., Julio 2010)

En los grupos focales para el procesamiento de datos se debe implementar el método de codificación para analizar los resultados obtenidos.

El registro y análisis de los datos es altamente complejo, principalmente porque depende en gran medida de los estilos de comunicación y de las reacciones no verbales de los participantes. (Santiago J., Julio 2010)

2.3 Criterio de rigor

La excelencia de la investigación depende del rigor con el que se realiza, que condiciona su credibilidad.

A partir de lo mencionado, se entiende la importancia de evitar una dirección desagradable que pongan en peligro la credibilidad de los resultados obtenidos. Las herramientas seleccionadas cumplen la función de recopilar la información de la manera más eficiente y eficaz entre los actores.

2.4 Criterio ético

Para nuestro proyecto en las entrevistas se decide no condicionar las respuestas de las mismas.

Según Noreña, et al. (2012) Los requisitos éticos son tres: la aplicación del consentimiento informado que se refiere a la autorización y permiso para utilizar su información facilitada con fines académicos del investigador; el manejo de la confidencialidad que denota el anonimato de los participantes que debe ser confirmado; y, el manejo de los posibles riesgos que indica que el investigador debe garantizar la seguridad dentro de la investigación, asegurando los dos primeros principios. En todas las herramientas de recolección de datos a utilizar se tomará en cuenta estos requerimientos básicos. (Noreña A., 2012).

CAPÍTULO 3

3. Resultados Obtenidos

A continuación se presentan los datos obtenidos con la técnica de investigación utilizada, como es las entrevistas, cuyo objetivo principal es obtener cierta información, mediante una conversación profesional con una o varias personas; para obtener los resultados se realizaron las codificaciones de todas las entrevistas previamente realizadas.

Al obtener la información mediante la técnica de una entrevista semi-estructurada apoyada en un cuestionario, dicho de otra manera, las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales los encuestados escogieron las respuestas que ellos creyeron convenientes a su criterio; se procedió a la interpretación y análisis de cada entrevista, para el cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados para este proyecto.

Procedimos la representación a manera de resumen y con palabras claves las diferentes entrevistas, tanto de hoteles de Guayaquil, como a la Directora del Centro junto con sus estudiantes y expertos; para ello se empleó la codificación de dichas entrevistas, la cual permitió interpretar la percepción acerca tanto de la acogida de los bombones como también del recibimiento de la idea de comercializar en su hotel para dar a conocer la labor de las personas discapacitadas visualmente.

Los resultados obtenidos de las entrevistas fueron:

Centro 4 de Enero (Directora, estudiantes y expertos)

- **Directora del Centro 4 de Enero**

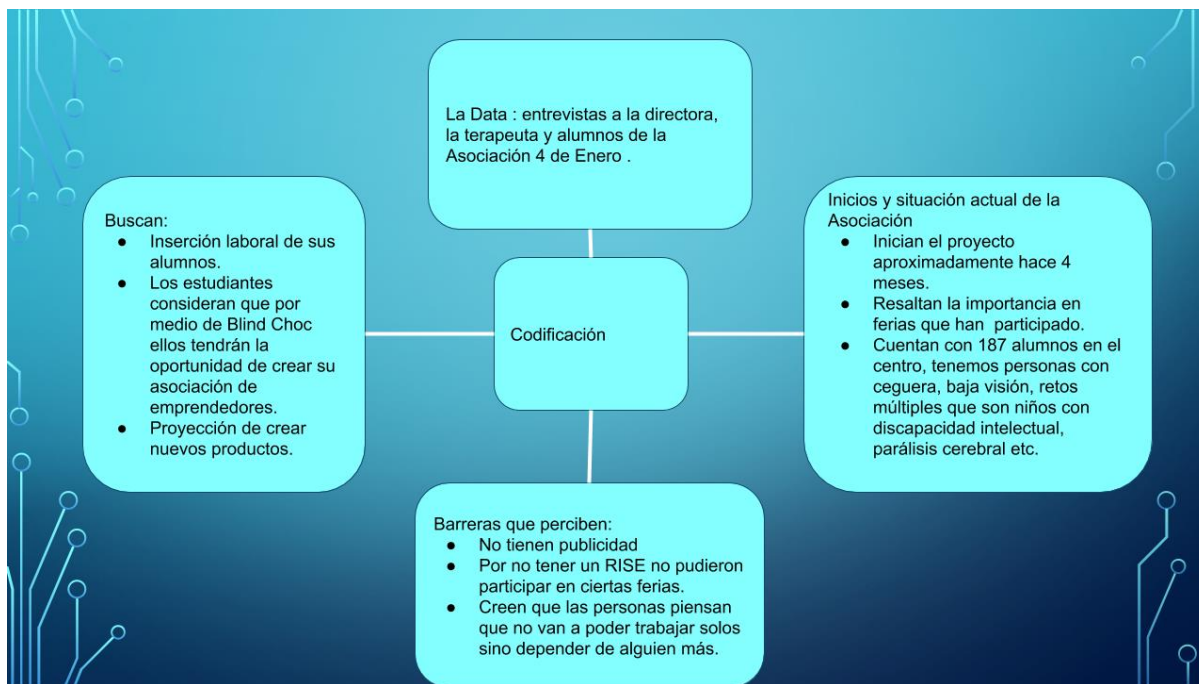
La señora Geoconda Soledispa Directora del Centro expresa las limitaciones que tienen para el desarrollo de la venta de su proyecto como lo es el bombón artesanal BlindChoc, mencionando la falta de recursos para la publicidad del mismo; la

entrevistada explica estos inconvenientes como “barreras que perciben” (ver Ilustración N° 1).

● **Estudiantes del Centro 4 de Enero**

Miguel Alvarado y Laura Chávez estudiantes del Centro 4 de Enero consideran que existen varios elementos que ellos buscan obtener a través de este proyecto que lo han hecho propio, tanto así que poseen su propia marca Blindchoc y con la cual dicha marca ellos la usan como un emprendimiento de las personas con discapacidad visual, un producto totalmente artesanal con el cual los estudiantes cuentan con la obtención del dinero de las ventas de este producto artesanal y recaudar para poder crear su propia Asociación que solo se dedique a la realización y comercialización de bombones artesanales para así ellos poseer un puesto de trabajo estable a largo plazo es así como un estudiante de la asociación dijo: “ es totalmente artesanal, no es, no entra por ningún tipo de máquina, lo hacemos desde que conseguimos la tableta de chocolate para transformarlo en el producto terminado que es el bombón”.(ver entrevista 2 19Oct2018).

Ilustración 3- 1 Codificación Centro 4 de Enero



Fuente: autoría propia.

Los Hoteles conocieron sobre el emprendimiento de los estudiantes del Centro 4 de Enero mediante la entrevista realizada por nosotros los estudiantes de la Espol, explicamos detalladamente a continuación:

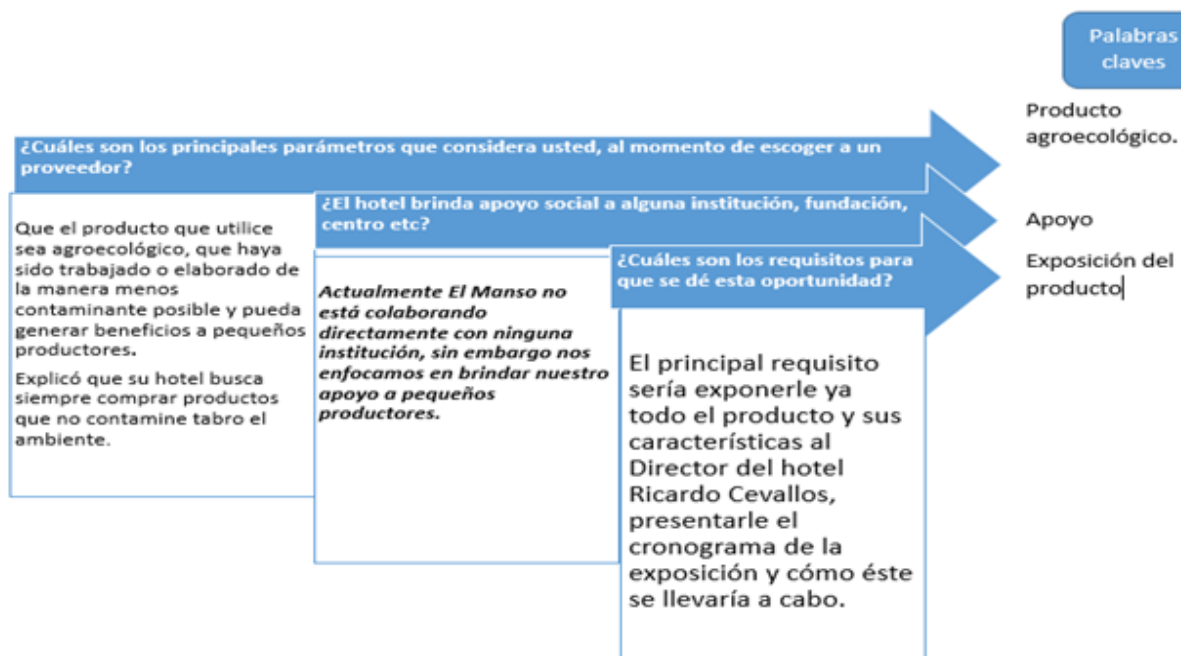
2. Entrevistas a Hoteles de la Ciudad de Guayaquil.

→ Hotel Manso

La entrevistada María Jefa de recepción del hotel Manso, durante la entrevista nos daba a entender que lo que ellos como hotel buscaban que el producto que se utilice sea agroecológico, trabajado y elaborado lo menos contaminante posible y que beneficie a pequeños proveedores, también se encuentran enfocados en apoyar pequeños proyectos sociales, a lo que dijo: “El principal requisito sería exponerle el producto al Director del hotel Ricardo Cevallos, y como este se llevaría a cabo” (Ver Ilustración N°2).

Así el día 12 de Octubre del 2018 se cumplió con la cita realizada al Director del Hotel el señor Ricardo Cevallos para realizarle la entrevista que como resultado nos demuestra que el producto en este Hotel sería aceptado de manera positiva para una posible comercialización para los clientes visitantes al hotel.

Ilustración 3- 2 Codificación Hotel Manso

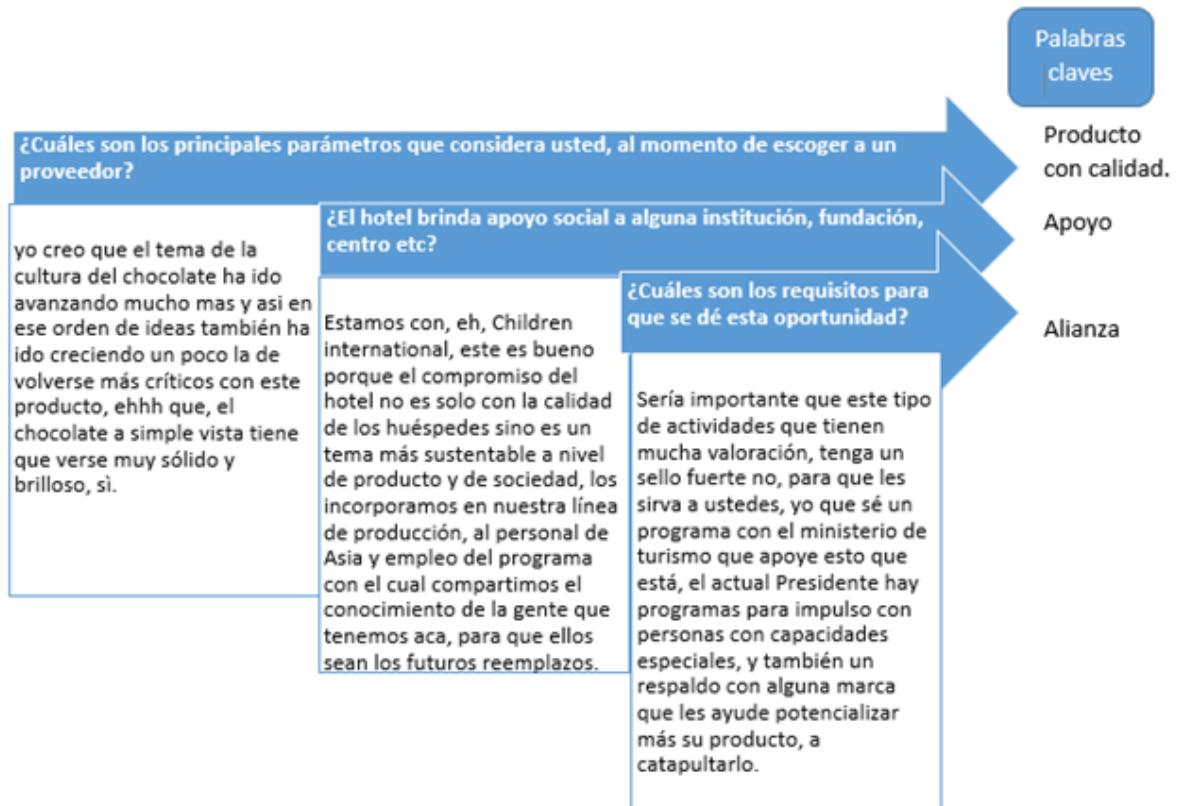


Fuente: autoría propia.

→ Hotel Unipark

En la entrevista realizada el día 11 de Octubre del 2018 con el señor Byron Vallejo, Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Unipark, dio como resultado que ellos como hotel se distinguen más por la calidad y presentación de un producto, dado así que actualmente ellos apoyan a una asociación internacional que lo ven como un programa sustentable a nivel de producto y sociedad, puesto que al momento de saber si se podría contar con el apoyo como compromiso social el gerente dijo: “un respaldo con alguna marca que les ayude a potencializar más el producto, a catapultar este producto. (Ver Ilustración N°3).

Ilustración 3- 3 Codificación Hotel Unipark

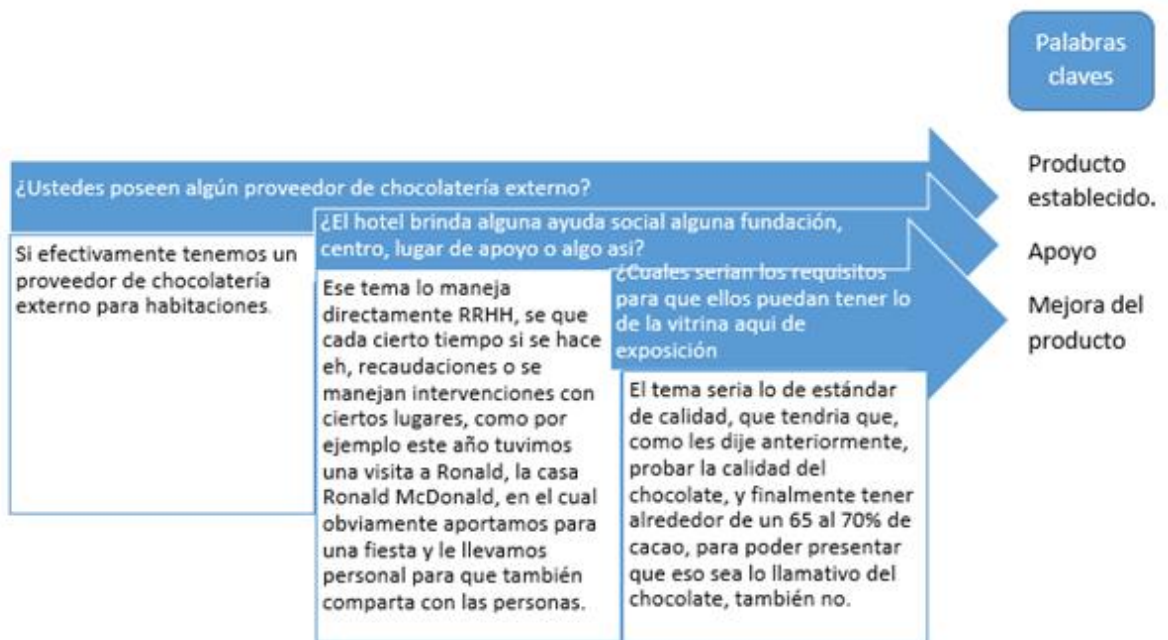


Fuente: Autoría Propia.

→ Hotel Palace

Los datos de la entrevista 4 realizada el día 13 de Diciembre del 2018, a la señora Andrea Mancheno Asistente de Alimentos y Bebidas del Hotel Palace nos dio como resultado que ellos como hotel ya poseían un proveedor de chocolate para las habitaciones del hotel, y así el departamento de recursos humanos del hotel maneja recaudaciones para programas de obra social, diciendo: “este año tuvimos una visita a Ronald, la casa de Ronald McDonald” (ver ilustración N°4) y así dándonos a conocer que buscan productos netamente de cacao y que lo llamativo del producto sea el chocolate, es decir, a más de ser importante la calidad también es importante para ellos la degustación del producto.

Ilustración 3 - 4 Codificación Hotel Palace



Fuente: Autoría propia.

Análisis:

Entre los datos más destacados se obtuvo que: Como se puede evidenciar, existe un grado de acogida del bombón artesanal que representa una labor social para la comunidad y así poder sobresalir como hoteles que brindan un mejor servicio pensando en las necesidades y gustos del cliente, así también hubieron quienes buscaban la calidad del producto para sus clientes como el caso del Hotel Palace; cumpliendo así nuestro objetivo número dos que es conocer las características que buscan los futuros clientes del producto artesanal.

Es así como se evidencia el vínculo entre los resultados y los objetivos específicos de nuestro proyecto integrador.

Focus Group

Análisis de Resultados

La muestra estuvo conformada por 4 personas, la directora del Centro 4 de Enero, un alumno con discapacidad visual, un chef invitado de un de los hoteles a los

cuales entrevistamos, y la terapeuta de los alumnos con discapacidad de la Asociación, seleccionados cada uno de acuerdo a su valiosa información.

Como resultado del Focus Group se manifestó de manera conjunta que hay factores decisivos para la selección de un bombón como el sabor, la marca, precio, olor, presentación, finalmente los participantes manifiestan que el tamaño no influye en la compra, mas puede mantener una forma llamativa que sea la cual destaque a la marca.

Conclusiones

- Una variable predominante al momento de elegir un buen bombón es el sabor, pues según nuestro focus se ha determinado una diferencia entre distintos tipos de chocolates e incluso los mismos del Centro como son los naturales con sabor dulce y los Gourmet con sabor más amargo.
- El tamaño no es un factor importante al momento de elegir un bombón.
- En cuanto al olor, participantes opinaron que preferían a un chocolate por poseer un aroma agradable.

El Plan de comercialización (Ver Anexo 4) del bombón BlindChoc deberá ser enfocado en el producto y la promoción del mismo, dado que los participantes consideraron que la calidad se debe considerar en la venta de un buen bombón y para mantener una marca hay que sobresalir y poder destacarse en sabor y olor del bombón.

Limitantes del estudio

Para obtener las entrevistas se determinaron pasos a seguir:

- Determinar los actores que serían entrevistados. Para este proyecto los actores eran la directora del Centro 4 de Enero, expertos de la asociación, alumnos del mismo y gerentes del área de A&B de hoteles de Guayaquil.
- Elaborar las preguntas de las entrevistas.
- Enviar correos electrónicos a los diferentes hoteles de Guayaquil, en los que se explicaba el proyecto y se les solicitaba que nos concedan una entrevista.

- Realizar un pedido de 30 bombones BlindChoc para obsequiarles a los gerentes al inicio de las entrevistas.

Para llevar a cabo las entrevistas se presentaron varios inconvenientes, con el tercer paso, ya que no se obtuvo una respuesta inmediata por parte de los hoteles, se asume que es por el mes en el que nos encontramos, es bien sabido que el mes de Diciembre es uno de los meses en que se presenta una alta ocupación hotelera. Motivo por el cual se enviaban una y otra vez los correos hasta obtener una respuesta. Aparte de enviar los correos a los hoteles, también se les escribió a ex estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la ESPOL que habían trabajado previamente en hoteles para que nos faciliten algún correo o contacto para poder realizar la entrevista.

Gracias a este medio se obtuvo la entrevista en el Hotel Manso y en el Hotel Unipark, la entrevista realizada al Hotel Manso fue mediante la aplicación de WhatsApp, la persona entrevistada en este caso no fue el gerente A&B ya que este hotel maneja de manera diferente su organigrama. La persona que colaboró con la entrevista fue la Señorita Ana, jefa de recepción del hotel, posteriormente pudo agendar una cita con el director que maneja el Hotel.

Algo similar sucedió con el Hotel Unipark, en este caso nuestro contacto fue la ex alumna Ninfa Mendieta, actualmente Gerente de calidad del hotel. Coordinó una reunión con el gerente de A&B, Ninfa nos indicó que ella había solicitado la entrevista apelando a su amigo ya que están tan ocupados que de no ser por esa petición especial, el gerente no nos hubiese atendido. Lo que corrobora lo que se dijo inicialmente sobre la ocupación hotelera para el mes de Diciembre.

Otra limitante que se presentó, fue para la realización del Focus Group, el cual hasta la fecha que se presentó el capítulo no se ha podido realizar. No se logra coincidir los tiempos del chef pastelero con el del Centro 4 de Enero. Se espera que se realice el mismo dentro de 4 días.

Análisis Financiero

Tabla 3- 2 Detalles de gastos

Materia Prima				
Producto	Medida	cantidad	costo unitario	costo total
Bloque de kilo de chocolate Rapichoc	Litros	1	\$ 6,00	\$6,00
Bloque de kilo de chocolate Pepatau	Libras	1	\$ 8,00	\$8,00
Paletas	Unidad	5	\$ 0,50	\$2,50
molde de plástico	Libras	5	\$ 2,00	\$10,00
manteca de cacao	Gramos	100	-	\$ 1,50
amarres	Envoltura	500	\$ 0,00	\$0,70
Papel especial para envoltura	Paquete	1	\$ 3,50	\$3,50
café gran colombiano	Unidad	200	\$ 0,03	\$5,00
arándanos	Libras	1	\$ 2,50	\$2,50
impresiones	Unidad	100	\$ 0,02	\$2,00
Bolsitas de yute	Unidad	120	-	\$1,50
TOTAL				\$ 43,20
		Costo unitario de producto		\$ 0,36

Fuente: Elaboración Propia. Costos Directos.

Como se puede observar se realizó una lista de gastos necesarios que ellos realizarán para poner en marcha la comercialización de su producto, incluidos la materia prima que ellos ya utilizan, ya sea mayoritariamente o en cantidades pequeñas, determinando así el precio que ellos actualmente cobran por su producto, llamado los costos directos.

Se estima que al precio del producto unitario se le aumente el 25% de ganancias lo que da un total de P.V.P de \$ 0,45.

Tabla 3- 3 Activos Fijos

rubro	costo total	Vida util en años	Amortizacion Anual	Amortizacion Mensual	Amortizacion AÑO					Depreciacion ACUMULADA	Valor de Desecho	
					1	2	3	4	5			
adecuacion del local	1500	10	150,00	12,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00	750,00
horno industrial	3000	10	300,00	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00	1500,00
tanques mezcladores	500	10	50,00	4,17	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00	250,00
congelador	1000	10	100,00	8,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00	500,00
mesa de rabajo	150	10	15,00	1,25	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00	75,00
empacadora	2500	10	250,00	20,83	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1250,00	1250,00
termometro industrial	50	10	5,00	0,42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
aire acondicionado	500	3	166,67	13,89	166,67	166,67	166,67	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00
ollas	200	10	20,00	1,67	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00
coladores	30	10	3,00	0,25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00	15,00
moldes	50	10	5,00	0,42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
guantes	20	10	2,00	0,17	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10,00	10,00
utencilios de preparacion	150	10	15,00	1,25	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00	75,00
escritorios con sillones	300	10	30,00	2,50	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	150,00
extintor	50	10	5,00	0,42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
telefonos	30	10	3,00	0,25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00	15,00
resmas, boligrafos marcadores, etc.	100	10	10,00	0,83	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00	50,00
Computadora	800	3	266,67	22,22	266,67	266,67	266,67	0,00	0,00	0,00	800,00	0,00
Impresora	155	3	51,67	4,31	51,67	51,67	51,67	0,00	0,00	0,00	155,00	0,00
instalaciones electricas	1000	10	100,00	8,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00	500,00
instalaciones de agua	500	10	50,00	4,17	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00	250,00
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS	12585		1598,00	133,17								5565,00
				DEPRECIACION	1598,00	1598,00	1598,00	1113,00	1113,00			

Fuente: Elaboración Propia. Activos Fijos

Como se puede observar se realizó otra lista de activos necesarios para poner en marcha una empresa con su respectivo local, considerando la depreciación de cada activo, se determinó que inicialmente se requiere una inversión de aproximadamente \$ 5565,00, sin considerar los gastos del alquiler de un local o establecimiento donde funcionaria este emprendimiento.

Tabla 3- 4 Costos Totales

	Anual	mensuales
Materiales Directos o Materia prima	518,4	43,2
Alquiler de local	12000	1000
Marketing	6000	500
MOD	76320	6360
Gastos de Fab	94838,4	7903,2
GASTOS DE VENTA	30% DE LOS INGRESOS MENSUALES	

Fuente: Elaboración Propia. Costos Totales.

Como se puede observar se realizó una tabla con la respectiva investigación de lo necesario para poder empezar un proyecto y la conclusión de ello es la tabla que

nos muestra cada uno de estos gastos, para el arranque e iniciación de un negocio, incluyendo la mano de obra.

Sueldos y Salarios				
Trabajadores	Detalle	Sueldo	Sueldo total	Sueldo Anual
10	Obreros	394	3940	47280
4	supervisores	400	1600	19200
2	encargado del local	410	820	9840
TOTAL				76320

Fuente: Elaboración Propia. Costos Totales

Así también se muestra en esta tabla una investigación en el caso de mantener un local, los gastos que se relacionan y se deben tener en cuenta en una empresa son las expresadas en la tabla.

Costos Fijos	Total	Detalle	Valor Anual
Materia Prima	43,2		
Sueldos y Salarios	76320,00		
Alquiler de local	12000		
Marketing	6000	Servicios Basicos	3600
	7860	Total	3600

Fuente: Elaboración Propia. Costos Totales

Llegando así a incluir a todos los gastos relacionados para la iniciación de un negocio y la venta del producto, se muestran todos los costos que están relacionados de forma indirecta a la fabricación de los productos.

Tabla 3- 5 Flujo de Caja

			1.02	1.02	1.02	1.02
Año	0	1	2	3	4	5
Producción (Unidades)		24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
Precio		\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
Ingresos por Ventas		\$120,000.00	\$122,400.00	\$124,848.00	\$127,344.96	\$129,891.86
Costos Variables		\$8,640.00	\$8,812.80	\$8,989.06	\$9,168.84	\$9,352.21
Gastos de servicios básicos		\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
Gastos de Alquiler		\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Sueldos y Salarios		\$76,320.00	\$77,846.40	\$79,403.33	\$80,991.39	\$82,611.22
Gastos de Marketing		\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Depreciación Maquinaria		\$1,598.00	\$1,598.00	\$1,598.00	\$1,113.00	\$1,113.00
Utilidad Antes PAT e Impuestos		\$11,842.00	\$12,542.80	\$13,257.62	\$14,471.73	\$15,215.42
15% Participación a Trabajadores		\$1,776.30	\$1,881.42	\$1,988.64	\$2,170.76	\$2,282.31
Utilidad Antes Impuestos		\$10,065.70	\$10,661.38	\$11,268.97	\$12,300.97	\$12,933.11
Impuesto a la Renta (22%)		\$2,516.43	\$2,665.35	\$2,817.24	\$3,075.24	\$3,233.28
Utilidad Neta		\$7,549.28	\$7,996.04	\$8,451.73	\$9,225.73	\$9,699.83
Depreciación Maquinaria		\$1,598.00	\$1,598.00	\$1,598.00	\$1,113.00	\$1,113.00
Valor de Desecho						\$5,565.00
Inversión Inicial	-\$5,000					
Capital de Trabajo	-\$90,004					\$90,004
Flujo Neto Periodo	-\$95,004	\$9,147.28	\$9,594.04	\$10,049.73	\$10,338.73	\$106,381.83
tasa de descuento	10%	Tasa a la que podría invertir el dinero y esperar una rentabilidad anualmente.				
VAN	\$ 1,907.41					
TIR	11%					

Fuente: Elaboración Propia. Flujo de Caja, proyección a 5 años.

Se puede observar los gastos administrativos y gastos de ventas, que se consideran para evitar riesgos de problemas legales, se muestra en la depreciación de activos los rubros considerados en base a la inversión inicial.

Los gastos de Sueldos y Salarios se incrementan gradual al 20% anualmente al igual que la producción.

La visualización en tabla de los datos planteados demuestra que existe rentabilidad en las actividades propuestas.

22750 A partir de 22750 unidades el negocio es rentable.

TIR > K. (K= Tasa de descuento).

Posteriormente, se consideraron tres indicadores que son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el tiempo de recuperación (AR) de la inversión.

El (VAN, TIR, AR) demuestran que el proyecto puede tener una rentabilidad al compararla con lo que el inversionista divisaría invirtiendo su capital en algún otro producto de mayor inversión del sector financiero.

La TIR es positiva, esto se da porque los flujos proyectados a una tasa de descuento del 20% tienen un retorno positivo. A esto se le debe agregar que la inversión para poner en marcha este servicio es mayor y se beneficia de la existencia de un nicho virgen por explotar.

Concluyendo que mediante los cálculos estipulados tendríamos una recuperación de la inversión al primer año teniendo cálculos positivos para el segundo año considerando ganancia, y siendo así este el resultado de un negocio rentable.

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y Recomendaciones

Finalizando con el proyecto se sugiere lo siguiente:

CONCLUSIONES

La evidencia después de haber encontrado el perfil del mercado al cual se dirigió, demuestra que los estudiantes del centro cuatro de Enero están en capacidades motrices desarrolladas para poder realizar de manera eficiente sus propios bombones en adecuadas instalaciones, además que la exigencia del trabajo se la dan ellos mismos para poder solventarse en su vida diaria; en conjunto con las exigencias y necesidades del cliente determinando costos, hemos podido determinar las siguientes conclusiones:

- Se puede considerar mediante el producto piloto, que, sí existen oportunidades de vender el bombón a los tres Hoteles con los que se trabajó en el levantamiento de información para la realización de este proyecto, ya que se acopla a sus necesidades y exigencias.
- Con el crecimiento de sus ventas, BlindChoc puede alcanzar su meta propuesta, la cual es la creación de una asociación de emprendedores.
- El área de trabajo mejora la calidad del producto, ayuda a los estudiantes ya que, al estar en un espacio más amplio, con aire acondicionado y teniendo los utensilios necesarios se maximiza su entusiasmo y el resultado es un mejor producto.
- En el transcurso del proyecto se ha realizado mejoras por parte de BlindChoc en la producción, presentación e imagen de su producto.

Se concluye también que los resultados de las entrevistas son satisfactorios, si hay aceptación del producto por parte del mercado al cual quiere dirigirse BlindChoc, deben realizar cambios en el mismo. Otro aspecto importante es que el producto no se lo ofrece como objeto de ayuda social, sino como objeto de motivación y superación personal.

Con la mejora del producto, se pretende abarcar una mayor parte del mercado hotelero, con el nuevo prototipo el producto artesanal sería amigable con el ambiente, algo que buscan los establecimientos de alojamiento en la actualidad, los estudiantes del centro deben obtener más conocimientos para la elaboración del bombón, eso permitirá tener una mayor comercialización del producto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los estudiantes del centro 4 de enero se sigan manteniendo en capacitaciones constantes para poder adquirir y renovar los conocimientos para mantener la calidad de su producto, incluyendo el seguir la línea de cuidado ambiental que su propio producto maneja.
- Tener en cuenta las opiniones de los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades, mejorando el producto empezando por la producción y empaque del producto.
- Trabajar enfáticamente en la publicidad de la marca y en la estandarización del bombón. El valor agregado del producto es que esta realizado por los estudiantes del centro 4 de Enero, personas no videntes y eso llama mucho la atención, pero no solo por eso debe venderse el producto, sino porque es un bombón de muy buena calidad que ha sabido salir adelante a pesar de los inconvenientes que se les han presentado a sus productores.
- Se recomienda también a los estudiantes del centro, abastecerse de la materia prima más importante para la producción del bombón, para así producir cantidades más solventes para poder tener una positiva y estable venta del producto.
- Se recomienda realizar un plan de marketing con el fin de posicionar a la marca Blind Choc en el mercado y así mantenerla, sabiendo que este producto es un bombón artesanal realizado por personas no videntes, siendo así y quedando la puerta abierta para que futuros estudiantes le haga un seguimiento a este caso.
- Se les recomienda seguir con las capacitaciones del chef, con el fin de mejorar la calidad del producto para lograr cumplir con las necesidades de sus clientes.

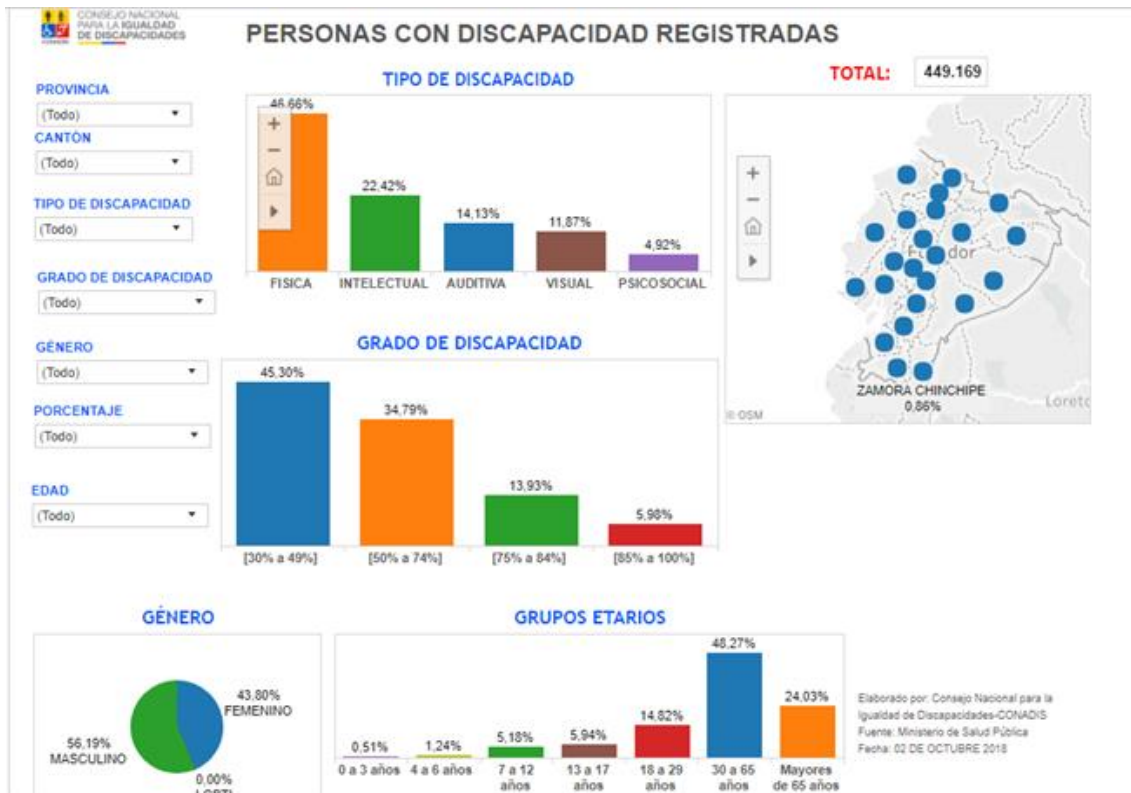
Bibliografía

- Alemana, C. d. (27 de Noviembre de 2018). *La AHK Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ambrosio V. (2002). *Plan de Marketing paso a paso*. Prentice Hall.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Ley Orgánica de Discapacidades. En *Ley Orgánica de Discapacidades* (pág. 13). Quito. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018, de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Balanko G. (s.f.). *Plan de Negocios*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Bach_Virt/materiales/Materiales%20INNOV A/Unidad%20I/DG/act_19_Formato%20plan%20de%20Negocios.pdf
- Ceres. (2005). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.redceres.com/nosotros>
- Constituyente, A. (2008). Personas con Discapacidad. En *Constitución de la República del Ecuador* (págs. Pág. 36., Art.47.).
- Discapnet. (2006). *Salud*. Obtenido de <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/salud/discapacidades/deficiencias-visuales/deficiencias-visuales>
- Dr. Rivas D., & D. (2012). *Editorial Paidotribo*. Obtenido de <http://www.paidotribo.com/ficha.aspx?cod=01126>
- Ecuador, A. N. (25 de Septiembre de 2012). *Consejo discapacidades*. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- G., T. G. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- García C., & S. (Noviembre de 2001). *Artículos y notas*. Obtenido de <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-temprana/clasificacionesomsdiscapacidad.pdf>
- Guamán J. (2017). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/23209972/El_cacao_conocido_como_La_Pepa_de_Oro_
- López R., & D. (Junio 2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. En R. E.-P. Deslauriers. margen N° 61 .
- Martínez V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. En V. L. Godínez.
- Moreno L. (10 de Agosto de 2011). *Inclusión laboral integral de discapacitados en 2012*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/08/10/1/1355/ecuador-persigue-inclusion-laboral-integral-discapacitados-2012.html>
- Moreno L. (27 de Octubre de 2017). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES*. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf
- Noreña A., M. N. (Diciembre de 2012). *Posgrado.org*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

- OMS. (11 de Octubre de 2008). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- Quintana, A. y. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. En A. Q. Peña. Lima: (Eds.) UNMSM.
- Romero M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos.HOTG0208*. ANTEQUERA, Malaga: ic editorial.
- Santiago J., & R. (Julio 2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. En S. J. Roussos. Buenos Aires- Argentina: ISSN 1850-2512 (impreso)- ISSN 1850-2547 (en línea).
- Strauss A, & C. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Antioquia : Contus, Editorial Universidad de Antioquia. Obtenido de Pág. 19, 20.: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- T. D. Cook., y. C. (1ª ed., Madrid, 1986). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Ediciones Morata, S. L.
- Talaya A., & C. (Enero 2014). En *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Weller J. (Diciembre de 2009). *Cepal*. Obtenido de El Fomento de la inserción laboral de grupos vulnerables: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3738/S2009908_es.pdf?sequence=1

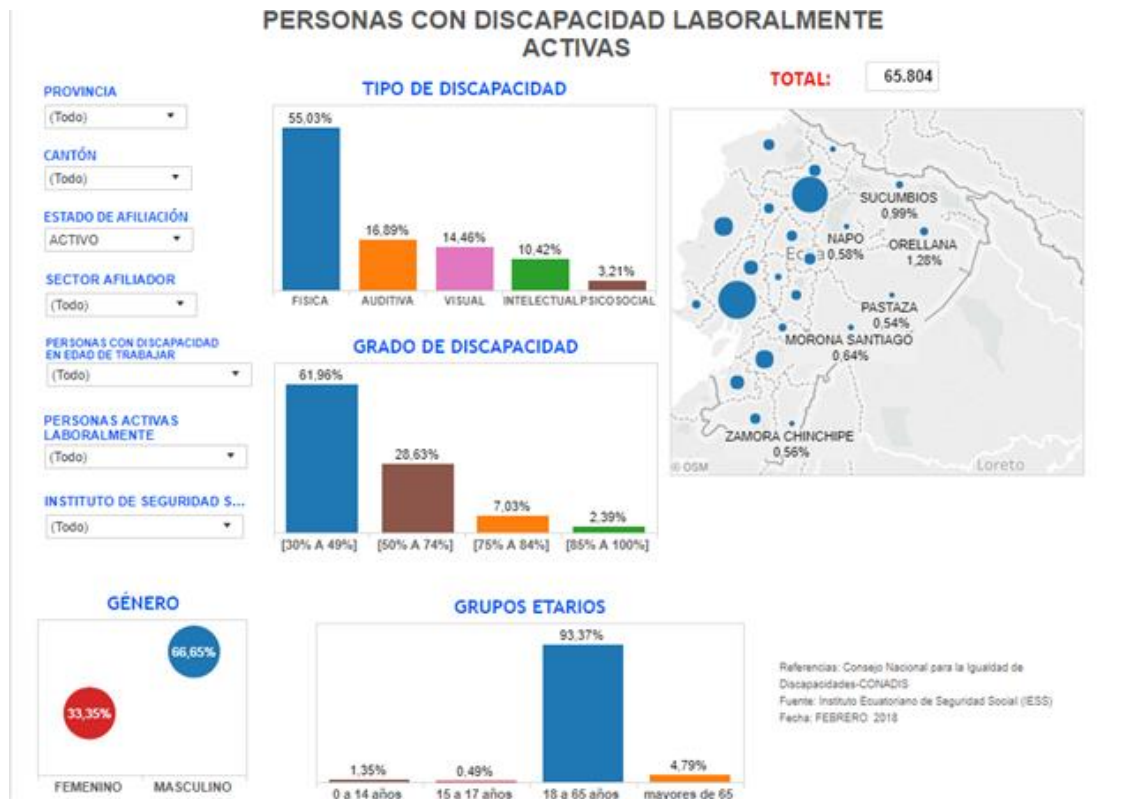
ANEXOS

Anexo 1 Personas con Discapacidad Registradas.



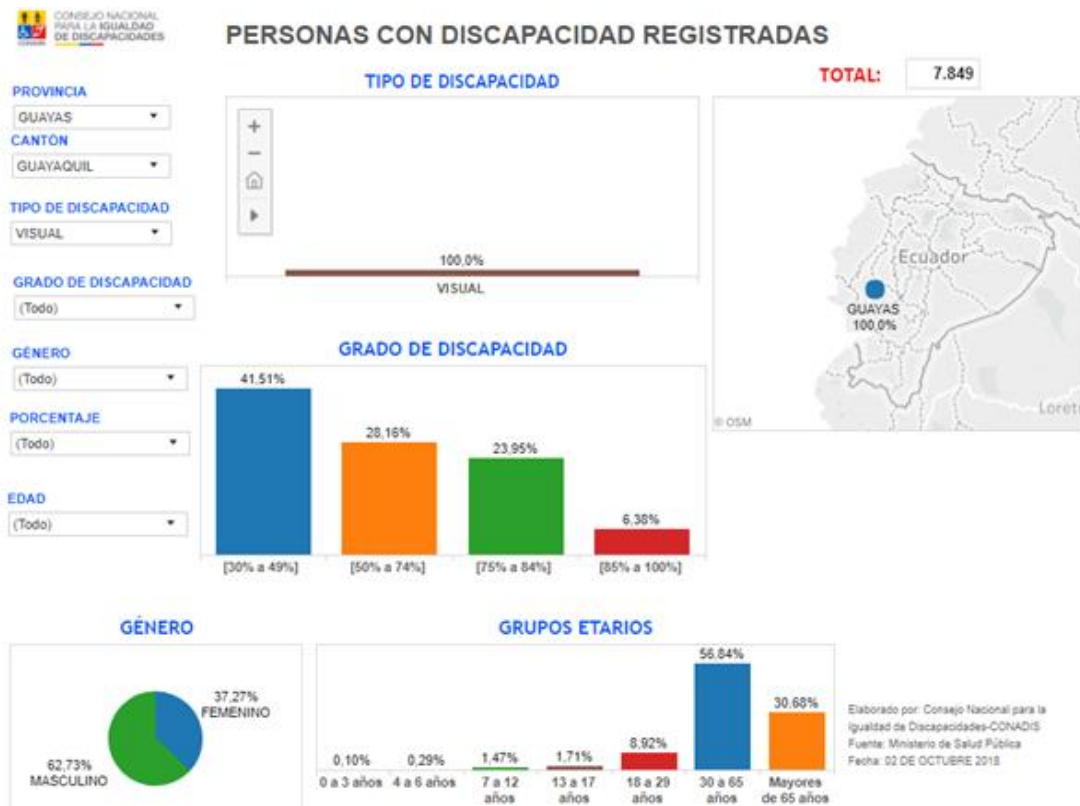
Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades.

Anexo 2 Personas con Discapacidad Laboralmente Activas



Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades.

Anexo 3 Personas con Discapacidad Registradas provincia del Guayas



Fuente: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades.

Anexo 4 Categoría y clasificación de Hoteles.

DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIA		DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA				
CLASIFICACION		CATEGORÍA				
HOTEL		4 ESTRELLAS O PRIME...				
PROVINCIA	Regist..	Habit..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
PICHINCHA	28	1,615	2,494	3,124		
GUAYAS	13	891	1,526	1,889		
MANABÍ	14	592	1,120	1,624		
TUNGURAHUA	9	430	758	923		
ESMERALDAS	8	400	1,005	1,321		
AZUAY	13	368	617	726		
EL ORO	7	330	522	599		
SANTA ELENA	9	324	597	1,415		
GALÁPAGOS	18	303	600	632		
IMBABURA	5	227	402	439		
LOJA	5	216	368	401		
SANTO DOMINGO	3	211	420	418		
ORELLANA	2	148	225	284		
LOS RÍOS	3	100	197	241		
SUCUMBÍOS	2	89	146	152		
NAPO	1	47	102	114		
COTOPAXI	1	44	79	85		
CARCHI	1	38	81	80		
MORONA SANTIAGO	1	31	52	57		

DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA						
Provincia	Cantón					
GUAYAS	GUAYAQUIL					
CLASIFICACION	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
HOSTAL	5	87	156	221		
HOSTERÍA	1	30	40	74		
HOTEL	13	891	1,526	1,889		

CATEGORÍA	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
1 ESTRELLA O CUARTA	7	149	286	317		
2 ESTRELLAS O TERCERA	42	1,489	2,407	3,163		
3 ESTRELLAS O SEGUNDA	33	1,221	2,042	2,492		
4 ESTRELLAS O PRIMERA	19	1,008	1,722	2,184		
5 ESTRELLAS & LUJO	11	1,561	2,427	2,878		

Fuente: Ministerio de turismo. Distribución de Hoteles del Ecuador.

ANEXO 4 Plan de Comercialización

Elementos de la comercialización

Análisis: Permitió estudiar el nicho de mercado al que sería proyectado el producto, lo cual facilitó la toma de decisiones estratégicas, en este caso sobre la presentación del bombón. Esperando así que el mismo tenga más acogida en los establecimientos de alojamientos.

Estrategia y planificación: En donde una persona o empresa puede utilizar los resultados de los estudios realizados previamente para posicionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados.

Acción: Ejecución de decisiones para promover, distribuir y vender el producto satisfaciendo las necesidades e intereses de los clientes.

Plan de comercialización: Propuesta.

Este plan le permitirá a BlindChoc mejorar la presentación de su producto, logrando con esto abrirse campo en establecimientos hoteleros, ya que está basado en los requerimientos básicos que tienen los hoteles al momento de contratar a un proveedor de chocolatería externo, cabe recalcar que se llegó a esta conclusión luego de las entrevistas realizadas a los gerentes de A&B de 3 hoteles de la ciudad de Guayaquil. Basándose en los resultados obtenidos en la investigación se puede enunciar lo siguiente:

- BlindChoc sería vendido en establecimientos de alojamiento de la ciudad de Guayaquil, puesto que es el nicho de mercado al que inicialmente se proyecta el producto.
- La marca BlindChoc debe de adaptar su producto a las necesidades de sus potenciales clientes, en este caso, los establecimientos de alojamiento.

- Los alumnos del centro 4 de Enero atribuye a este emprendimiento inclusivo la oportunidad para crear su microempresa de emprendimiento, en la cual no solo realizarán bombones sino que desarrollaran los demás productos que elaboran en el centro, tales como: artesanías, pulseras, desinfectantes.
- La idea es que el producto aparte de ser el resultado de un emprendimiento social, también tenga conciencia ambiental, cambiando así la presentación total del producto que inicialmente tenía BlindChoc, eliminando el uso del recipiente y la funda de plástico en el cual era almacenado el producto.
- Inicialmente por falta de RISE o RUC, la marca, tuvo inconvenientes al momento de querer participar en ciertas ferias ya que uno de los requisitos era que los stands tuvieran cualquiera de las herramientas mencionados anteriormente realizar legalmente sus actividades económicas.
- En su primera producción los miembros de Blind Choc tuvieron un capital de \$20, la materia prima (tableta de chocolate) fue donada por Petatau, quien posteriormente sería su proveedor.

Se busca la comercialización del producto, para la cual se desarrolló la siguiente propuesta:

Objetivo de la propuesta: Elaboración de un plan de comercialización basada en estrategias de diferenciación del producto Blind Choc dirigido a establecimientos de alojamiento.

La propuesta fue elaborada en base a los resultados obtenidos previamente de las herramientas de recolección de información, se pretende satisfacer la demanda de los clientes, el prototipo se realizará utilizando estrategias básicas para la implementación del mismo.

Justificación: Se pretende estandarizar el producto, en base a los requerimientos de su mercado objetivo, en este caso los establecimientos de alojamientos, para así promover las ventas en este mercado. Considerando la distribución del producto y su costo de producción. Proponiendo que las acciones sean realizadas en el plazo de un año.

Estrategias de comercialización:

Un modelo base para las micro empresas se debe llevar a cabo en 4 pasos

- Creación del producto
- Establecer precios y posición
- Distribución del producto
- Identificación de necesidades y deseos

Los cuales deben responder a las siguientes preguntas

¿Cuándo? Pregunta que hace referencia a las estrategias de negociación del producto.

¿Dónde? Pregunta que hace referencia a las estrategias de punto de venta

¿A quién? Pregunta que hace referencia al mercado al cual será proyectado el producto.

¿Cómo? Pregunta que hace referencia a los canales de distribución utilizados para la comercialización del producto.

Ilustración 5 BlindChoc



Fuente: Elaboración Propia

Estrategias genéricas

Según Porter Se pueden identificar tres estrategias genéricas para crear una posición competitiva, hacerla defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores del sector. La estrategia a utilizar para comercializar la marca BlindChoc sería de diferenciación.

Estrategia de Diferenciación: Implementar en el producto características (percibidas por el consumidor como únicas) que lo distinguen del de su competencia. Esto se logra a través del diseño o imagen de marca.

En el caso de la marca BlindChoc, la diferenciación de su producto será que es realizado por personas no videntes, lo que le da un plus a los bombones, teniendo a su vez un tinte social que promueve el apoyo a emprendimientos inclusivos, la

imagen del producto, al ser amigable con el ambiente. Los aspectos a considerar son:

- El valor del producto no debe ser elevado, se debe considerar el costo de los productos con los que ya se trabaja en los establecimientos de alojamiento, pero a su vez la diferenciación del producto le agrega valor al mismo, no solo monetario sino también creando conciencia social.
- Al momento de fijar su precio se debe considerar el tipo de producción de la que proviene, en este caso artesanal, que es elaborado por personas no videntes, que forma parte de un emprendimiento inclusivo, que cumple con estandarizaciones de acorde al nicho de mercado al que va dirigido.
- Se debe tener mucho cuidado con que el cliente cambie la percepción que tiene del producto, esto se logra mediante la estandarización del mismo, manteniendo la calidad con la que se dio a conocer e incluso se puede mejorarla, mas no disminuirla, ya que esto le resta valor al producto. Manteniendo un solo nombre, presentación, logotipo, son aspectos en lo que se fijan las personas al momento de adquirir un producto.
- Incluir en el empaque del producto, una tarjeta informativa, donde se hable de que es un producto inclusivo, realizado por personas no videntes, con esto no se busca explotar la discapacidad de estas personas, lo que se busca es que el cliente conozca más del producto.

Prototipo

Considerando los requerimientos de los clientes se elaboró un prototipo de cómo sería la nueva presentación del producto, el cual le permitirá a BlindChoc aumentar sus ventas al tener un producto estandarizado, amigable con el ambiente y sobretodo que presenta información sobre la elaboración de su producto al consumidor final.

Ilustración 6 Prototipo



Fuente: Elaboración propia

Presentación de los bombones: Actualmente la marca maneja cajitas plásticas para la distribución de su producto, lo que no resulta agradable a la vista, en el caso de los clientes de los establecimientos hoteleros no les facilita movilidad al momento de transportar la caja y no es amigable con el medio ambiente.

Para el prototipo se optó por una funda elaborada de yute, ya que es lo que actualmente está en tendencia al momento de adquirir ciertos productos, el cliente de los establecimientos hoteleros pueden reutilizar la funda y al momento de transportarla es más fácil ya que es adaptable a sus manos. El cinto utilizado para amarrar la funda también es de yute, y este cumple dos funciones, permitir que el producto se mantenga dentro de la funda y mantiene una etiqueta informativa del producto.

Ilustración 7 Prototipo de Tarjeta



Fuente: Elaboración Propia

Etiqueta informativa

Uno de los resultados de las entrevistas realizadas a gerentes de AyB de hoteles de la ciudad de Guayaquil, fue que el producto debería tener una etiqueta que informe al cliente la procedencia de elaboración de este producto, por lo que se realizó una etiqueta de dos caras.

En la parte frontal de la etiqueta se presentan los datos de generales de la marca como:

- Logotipo de la marca donde se presenta el nombre de la misma BLINDCHOC,
- Eslogan de la marca “Mis ojos en mis manos”.
- Número de contacto
- Modelo de negocio: Chocolatería Inclusiva

En la parte trasera de la etiqueta se presenta:

- Logotipo de la marca.
- Nombre de la marca escrito en Braille.
- Nombre de la marca
- Información sobre quiénes están detrás de la elaboración del producto: Producto artesanal elaborado en el Centro de apoyo para personas con discapacidad visual “Cuatro de Enero”.

Ilustración 8 Logotipo de la marca BlindChoc



Fuente: Centro 4 de Enero

Imagen con la que los compradores identificarán al bombón artesanal BlindChoc, en el que se encuentra dos bombones, el nombre de la marca Blindchoc, el eslogan de la marca: MIS OJOS EN MIS MANOS, haciendo referencia a la discapacidad visual que padecen las personas que elaboran el bombón, el número de contacto para la realización de

pedidos y por último una frase con el aspecto social que promueve la marca al ser chocolatería inclusiva.

Colores

Azul

- El color azul simboliza lo fresco, lo transparente.
- Tiene un efecto tranquilizador para la mente.
- Transmite madurez, sabiduría e inteligencia.
- Puede ser recomendable para producir impacto.

Negro

- Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.
- También se asocia al prestigio y la seriedad.

Estrategias de Negociación

Ambas partes deben tener claras las formas de pago al momento de adquirir el producto, así se logran acuerdos claros y beneficiosos. Existen 3 formas de pagos:

- **Al contado:** Como su nombre lo dice es el pago inmediato luego de la recepción del producto.
- **Pago anticipado:** El cliente paga cierta parte del valor total al proveedor.
- **Pago a crédito:** El cliente obtiene el producto y efectúa el pago del mismo dentro de un tiempo determinado, usualmente es el pago a crédito es la forma de pago que manejan los establecimientos hoteleros.

Negociación Colaborativa (ganar - ganar)

Básicamente ambas partes pretenden llegar a un acuerdo en el cual obtengan ganancias, BlindChoc al momento de mantener contacto con los establecimientos de alojamiento, deberá implementar la estrategia de negociación que mejor le resulte, en el que ambas partes se vean beneficiadas, cada establecimiento de alojamiento maneja diferentes formas de pagos a sus proveedores, lo que a BlindChoc le funcione con el “Hotel A” no le va a funcionar con el “Hotel B”

Acciones:

- Tener siempre en cuenta los intereses propios, pero también tener presente los intereses del cliente. Beneficio mutuo en un mayor porcentaje.
- No existen oponentes.
- Se crea un clima de confianza. Las partes no querrán terminar la relación ya establecida. Lo que aumenta el tiempo de duración de la misma.
- Se obtienen buenos resultados. puede que no sean resultados con un 100% de ganancias, pero sí será un porcentaje favorable para ambas partes.
- Sinceridad ante todo, dejar en claro cuáles son sus objetivos, que buscan obtener, metas, etc. La comunicación favorece en gran parte a la obtención de una buena negociación.
- Estar prestos a acciones de flexibilidad para cumplir con las demandas del cliente siempre y cuando estas no afecten de manera significativa a los intereses de la marca Blind Choc.

Objetivos: Crear una cartera de proveedores de materia prima. Determinando los intereses de cada una de las partes involucradas.

Proveedores: Lograr que la relación formal entre el productor en este caso Blind Choc y el proveedor actualmente Pepatau, se trabajará bajo pedidos previos con cada uno de sus proveedores, asegurando así la entrega a tiempo de la materia prima, la calidad de la misma, costos y pagos.

Acciones:

- Conocer el tiempo y tipo de pago aceptado por el proveedor.
- Cotización de materia prima, permite obtener una cartera de proveedores.
- Selección de proveedores para cada uno de los insumos que se utilizaran en la elaboración de los bombones. Considerando las opiniones de los clientes en el momento de seleccionar a su proveedor, en el caso de las tabletas de chocolate, se sugiere el cambio o la integración de la marca Pacari como proveedor de BlindChoc. siempre y cuando la integración de este nuevo proveedor sea beneficiosa para BlindChoc.

- Agendamiento de citas periódicas con sus proveedores para obtener beneficios mutuos, negociando el tiempo de espera de pagos, obteniendo promociones, liquidaciones de productos, rebaja de precios en pedidos especiales etc.
- Obtener un poder de negociación superior al del proveedor,

Clientes (Establecimientos de alojamiento)

Blind Choc debe establecer convenios con establecimientos de alojamiento para ser su proveedor de chocolatería externo, lo que beneficiaría a ambas partes: Blind Choc, ya que sus ventas aumentarían de manera significativa y estarían más cerca de lograr su objetivo, el cual es crear su propia asociación de microemprendedores, por otro lado, a los servicios de alojamiento, ya que al vender un producto elaborado por personas no videntes forma parte de un proyecto social a su vez reflejando la conciencia social de la empresa, lo que aumenta la imagen del lugar en sus huéspedes y futuros clientes.

Acciones:

- Conocer las necesidades de sus clientes potenciales.
- Determinar el tipo de segmento al que va dirigido su producto.
- Describir al cliente el producto, las cualidades del mismo, explicar su proceso de elaboración, la parte social que conlleva la marca, por el simple hecho de ser elaborado por personas no videntes, informar de todo al cliente potencial.
- Mantener contacto con el personal del departamento de compras de los establecimientos de alojamiento, para nueva requisición de producto.
- Levantar un aproximado de la cantidad de pedidos que podría recibir, para así determinar si podrá o no satisfacer la demanda y en caso de no poder lograrlo, se debe determinar las causas y tomar medidas, ejemplo: adquirir más moldes, pedir a sus proveedores más materia prima y materiales, requerir de más personal de trabajo etc.

Con estas estrategias se está respondiendo la pregunta ¿A quién? en este caso serían los proveedores y clientes.

Estrategias de distribución

Objetivo: Elaboración de un plan de distribución que le permita a Blind Choc satisfacer la demanda de sus clientes.

Cobertura: El tipo de distribución será directa o nivel cero, es decir que pasa del productor al consumidor sin ningún tipo de intermediario. El productor asume los gastos de traslado del producto.

Acciones

- **Show room o pruebas gratis:** Se pueden llevar a cabo en las instalaciones de los establecimientos de alojamiento, les permite a los huéspedes degustar del producto, informarles sobre el mismo y donde pueden adquirirlo, esto permite una interacción directa con el cliente. Ver sus reacciones al consumir el producto y obtener impresiones de primera mano, permitiendo mejorar el producto o ver la aceptación que tiene en el mercado.
- Empleo de medios corre por parte de BlindChoc, es decir la marca lleva el producto hasta el establecimiento de alojamiento, haciéndose cargo del costo del traslado, BlindChoc deberá adquirir un medio de transporte para facilitar el traslado de los bombones asegurándose así que este llegue a manos del cliente en perfectas condiciones.
- Permite a BlindChoc controlar la logística de entrega de sus productos y sus variables comerciales, como precio, presentación, información al consumidor.
- Control directo de su cliente.

Canales de distribución:



Estandarización del producto

Para la debida estandarización de un producto se debe considerar varios aspectos, entre los cuales se encuentran las necesidades de la empresa que estandariza su producto, para Blind Choc por ser una empresa relativamente nueva, debe empezar por una estandarización básica pero con lo necesario para abrirse paso en los establecimientos de alojamiento.

Los pasos a seguir para la estandarización de su producto son:

- Involucrar a las personas que producen los bombones en el proceso de estandarización.
- Capacitar al personal de producción sobre el tema de estandarización, para que se vayan familiarizando con el tema.
- El proceso de estandarización no debe presentar dificultades para los encargados de elaborar el bombón, en este caso debido a su discapacidad visual, se necesita un entrenamiento previo, donde se familiaricen con los nuevos moldes y utensilios a utilizar.
- Se debe considerar la opinión de los encargados de la producción del bombón, puede resultar algo complicado adaptarse a una nueva forma de trabajo.
- BlindChoc debe tomar en cuenta los requerimientos de su cliente al momento de elaborar su estandarización, debe enfocarse en: el tamaño del bombón, envoltorio del mismo, intensidad del relleno, tipo de relleno, brillo del bombón, materia prima utilizada para cada tipo de bombón.

Anexo 5 Transcripción de entrevistas en el centro 4 de Enero

Entrevista -1 realizada el día 12 de Octubre del 2018.

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistado 1: Gioconda Soledispa (Directora del Centro 4 de Enero)

Entrevistado 2: Ana Salame (Terapeuta Ocupacional del Centro 4 de Enero)

La primera entrevista se realizó con el fin de conocer al cliente, conocer a qué se dedicaban, qué problemas mantenían en aquel momento.

Entrevistador: Mi nombre es Ginger Mora, soy estudiante de Licenciatura en Turismo de la Espol, le escribí un correo el día de ayer solicitando una entrevista con usted.

Entrevistado 1: ¿Como esta?, sí efectivamente estoy revisando los correos, lamento no haberle respondido el día de ayer pero estaba en una reunión y no tuve tiempo de nada.

Entrevistador: El motivo de mi visita es conocer más acerca de mi futuro cliente, en este caso, del centro 4 de Enero. La propuesta para mi proyecto integrador es elaboración de un estudio de mercado para la apertura de un restaurante Dark Table en la ciudad de Guayaquil, le comento este restaurante tiene su sede en Canadá, brinda la experiencia a personas videntes de cómo es la hora de comer para una persona ciega. Además de que sus trabajadores son personas no videntes.

Entrevistado 1: ¿Abrirán un local de esos aquí en Guayaquil?

Entrevistador: no, la tesis trataría de un estudio de mercado para determinar qué tan factible es un local de esos aquí en Guayaquil, por si alguna empresa quiere implementar esa temática en su local.

Entrevistado 1: Entiendo, le cuento que básicamente lo que hacemos aquí es enseñar a personas discapacitadas visualmente, realizamos proyectos, es más una es trabajadora de un restaurante y le va bien, no la discriminan ni nada por el estilo. Ahora tengo una reunión pero llamare a Ana Salame que es la terapeuta ocupacional del centro, ella es la que le puede dar más información.

En este momento la directora llama a la terapeuta y con ella finaliza la entrevista.

Entrevistador: Mucho gusto me llamo Ginger, me gustaría hacerle una preguntas sobre sus estudiantes?

Entrevistado 2: Mucho gusto Ana Salame terapeuta ocupacional del centro.

Entrevistador: La idea es elaborar un estudio de mercado para la implementación de un restaurante con la temática the dark table, para eso se necesita a personas no videntes que puedan trabajar en el mismo, por eso se recurre a ustedes. Necesito información de primera mano y como ustedes trabajan con personas no videntes, su información es muy relevante para el proyecto, ¿Cuántas personas discapacitadas actualmente tiene el centro?

Entrevistado 2: Actualmente contamos con 187 alumnos en el centro, tenemos personas con ceguera, baja visión, retos múltiples que son niños con discapacidad intelectual, parálisis cerebral etc.

Entrevistador: ¿Qué buscan en su centro?

Entrevistado 2: Pues, lo que nosotros buscamos es la inserción laboral de nuestros alumnos.

Entrevistador: ¿En qué trabajos nomas son contratados las personas con discapacidad visual?

Entrevistado 2: Pues, en tres trabajos recurrentes, como call center, recepcionista y mensajero.

Entrevistador: ¿Que se requiere para emplear a una persona con discapacidad severa?

Entrevistado 2: En el caso de las personas no vidente lo que ellos necesitan es que se les describa absolutamente toda el área en el que se van a desplazar, una descripción general, como si fuesen niños, ejemplo decirles la oficina es de 4 metros por 4 metros, en su lado derecho tiene la puerta y a su lado está una maceta grande, de frente tiene las mesas son 4 en total dos de cada lado etc, eso les ayuda a ellos a graficar el área mentalmente y eso permite que no se tropiecen a cada rato, así mismo cuando haya un cambio en la decoración se les deben informar para que ellos grafiquen este cambio en su mapa mental.

Entrevistador: Cree que en Guayaquil, la gente esté “preparada” para ser atendida por una persona no vidente, sobre todo en el área de restauración?

Entrevistado 2: La verdad no, porque al ver a un no vidente que les va a atender, si piden sopa tendría miedo de ser quemados. Lamentablemente nuestra sociedad tiene muchos complejos en ese aspecto, consideran que un no vidente no puede realizar ninguna actividad por el simple hecho de no ver, pero eso no es así, ellos se ayudan mucho del oído, del tacto, lo que les permite realizar ciertas actividades de manera normal. Le cuento que nuestro centro actualmente se encuentra llevando a cabo un emprendimiento con nuestros alumnos, elaboramos bombones de manera artesanal, estamos de lleno con ese proyecto ya que beneficia mucho a nuestros estudiantes, es más este viernes tendremos una feria en nuestro salón de arte, está cordialmente invitada, el evento será a las 10:00 AM.

Entrevistador: Un emprendimiento a base de bombones, ¿Donde los venden?

Entrevistado 2: Por el momento lo promocionamos en ferias a las que asistimos, nos estamos dando a conocer de a poco pero si nos gustaría que nuestro bombón sea conocido por mucha más gente ya que eso es un apoyo y una motivación que tienen nuestros estudiantes.

En este momento se da por terminada la entrevista ya que fuimos interrumpidas por las demás profesoras del centro que llegaban para hablar con la directora.

Entrevista -2 realizada el día 19 de Octubre del 2018.

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistado 1: Miguel Alvarado (Alumno del Centro 4 de Enero)

Entrevistado 2: Laura Chávez (Alumna del Centro 4 de Enero)

Entrevistador: Ya ahora sí, o sea veo que la marca se llama Blindcoch...

Entrevistado 1: BLIND CHOC... es nuestro producto, es la marca con el cual nosotros estamos saliendo como un emprendimiento realmente, este emprendimiento lo manejamos con personas con discapacidad visual, el hecho es que este producto es totalmente artesanal, no es, no entra por ningún tipo de máquina, lo hacemos desde que conseguimos la tableta de chocolate para transformarlo en el producto terminado que es el bombón.

Actualmente utilizamos dos marcas, la una que es el, el, este el bombón gourmet verdad, que utilizamos Pepatau y el bombón dulce que usamos Rapichoc, en ambos se mantiene el 70% de cacao que es lo básico para un producto que puede salir hasta afuera del país, es la base con que se maneja y el 30% está entre azúcares y manteca de cacao.

Automáticamente al ingerir cualquiera de nuestros productos no va a producir daño más en si el gourmet porque alguna persona con diabetes lo podría llegar a consumir ¿Por qué? porque la manteca de cacao que contiene es una manteca ehh con grasa sana que no va afectar para nada a a a que suba el colesterol o que suban de peso las personas por que uno normalmente siempre dice no como bombón porque subo de peso

Entrevistador: si (risas)

Entrevistado 1: ya (en esta parte el Sr. Miguel se mueve en forma burlesca, haciendo referencia a las mujeres cuando dicen lo anteriormente mencionado) o el diabético no puede porque justamente por el dulce no le permite comer ese bombón.

Aparte de eso es un excelente energizante, tenemos ahora está está, hoy damos el lanzamiento justamente de este producto, bombón gourmet que es artesanal como se indica, tenemos todo el proceso en nuestras manos desde que llega la tableta, comenzamos a derretirlo, luego hacer el relleno en cada uno, en cada uno de los moldes, luego el desmolde del mismo, el empaquetado a tal como lo está viendo ya sea en forma individual o en las cajas (ruido de fondo, ya que en ese momento se estaba desarrollando la feria que promovía la asociación, para dar a conocer los productos elaborados por sus alumnos).

Entrevistador: En las cajas vienen

Entrevistado 1: Interrumpe al entrevistador, respondiendo, en la caja vienen 6 bombones, que ese es el que utilizamos, ese es el bombón (en este momento, una compañera del entrevistado, lo ayuda, lo que nos hace caer en cuenta que todo el equipo estaba atento a la entrevista) dulce que le llamamos, de 5 bombones el bombón gourmet porque ese sale a 0,30 ctv. Individualmente sale a 0,25 peor en la caja salen ehhs los 6 en \$2.

Entrevistador: Ah ya listo, y tienen el mismo valor.

Entrevistado 1: Correcto, pero igual también tenemos otro bombón que es que lo hacemos con ganache, el ganache es justamente con frutos secos.

Entrevistador: ¿Este relleno de que vendría a ser?

Entrevistado 1: Este es el clásico, el que tenemos actualmente en ambos casos, tanto el gourmet como el dulce, son bombón clásico, pero también hacemos bombón con ganache de frutos secos dependiendo de la necesidad (la misma compañera dice que también hay rellenos de maní y almendras) y la idea es ir incrementando todo nuestro abanico de opciones en presentaciones de chocolates, o sea ir ir ampliándolo.

En este momento la compañera del entrevistado se une a la entrevista, siendo descrito en esta entrevista cómo el Entrevistado 2.

Entrevistado 2: Justamente también vamos hacer lo que es tabletas de chocolate, que es lo que viene para Diciembre, el consumo del famoso chocolate caliente, vamos a tener en tabletas para justamente estas personas que gustan de tomar chocolate caliente.

Vuelve a retomar la entrevista el entrevistado 1.

Entrevistado 1: Para Navidad y fin de año que normalmente siempre se hace la chocolatada, entonces vamos también a vender tabletas de chocolate.

Entrevistador: ¿De estos mismos?

Entrevistado 1 y 2: Responden al mismo tiempo, EXACTAMENTE.

Entrevistado 2: De chocolate gourmet.

Entrevistado 1: Del gourmet sobre todo es el que vamos a utilizar, para lo que sería las chocolatadas. Ya en esas van hacer hechas nuestras tabletas a futuro.

Entrevistador: ¿Las tabletas de dónde la obtienen, su proveedores tienen uno mismo, o cambian?

Entrevistado 1: El proveedor actualmente es Pepatau, Pepatau es con quien estamos saliendo con este nuevo bombón que es el gourmet y con el cual queremos ir ampliando también de a poco toda la variedad que podamos nosotros ofrecer y en un momento determinado tener nuestro propio bombón, ya tenemos la marca que es BlindChoc y con el logo, el refrán o lema que tiene es “Mis ojos en mis manos” entonces es una forma de decir que nosotros podemos igual que las personas con capacidades completas, poder hacer las cosas sin necesidad de depender ni depender tampoco de alguien, eh tratamos eh en la actualidad irnos formando cada vez más para depender menos de ojos que nos ayuden a saber si lo que estamos haciendo está bien. (el entrevistado 1 estaba emocionado por la entrevista y solía salirse del hilo de la pregunta, sin embargo brindó mucha información sobre el producto, se veía su predisposición para ayudar en el proyecto).

Entrevistado 2: Esta alternativa que nos da el centro de apoyo es dado a qué? A que la mayoría de personas somos jubilados o somos eh dentro del gremio de personas con discapacidad la más difícil a acceder a una oportunidad en una empresa sea estatal o sea privada, es el ciego justamente, entonces por eso decidieron hacer este emprendimiento justamente para que en algún momento más adelante sea el boom, el proyecto más grande en el que se pueda, que seamos nosotros los proveedores de oportunidades laborales para nuestro gremio.

En este momento tuvimos problema con el teléfono, no nos dimos cuenta que no estaba grabando la parte final de la entrevista. En esta parte final se les agradecía por la colaboración brindada.

Entrevista -3 realizada el día 19 de Octubre del 2018.

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistado: Ana Salame (Terapeuta Ocupacional del Centro 4 de Enero)

Esta entrevista se realizó el mismo día de la feria, la terapeuta nos envió primero a entrevistar a sus alumnos ya que ella estaba en una reunión, luego nos preguntó que nos habían dicho y así empieza la entrevista o segundo acercamiento con nuestro cliente.

Entrevistador: Eso me decía el que tenían un 75% de cacao puro en ambos.

Entrevistado: Entonces, todo, por ejemplo horita, es como que ver, estudiar al consumidor, porque se inclinan más, por un chocolate gourmet o por un chocolate común y corriente que es el dulce. Porque también nosotros nos enfrentamos a la industria ya, entonces me dicen ese manicho vale hasta 0,50 ctv y los chicos que dicen, no eso es industrializado, eso es con maquinaria, eso no tiene nada de chocolate, (hay demasiado ruido en el lugar, no se entiende muy bien lo que dice la entrevistada) en cambio esto parte desde el chocolate que es totalmente chocolate, totalmente cacao y la mano de obra, que es lo que ellos hacen, ellos no ven pero ellos hacen todo el proceso que te conté, ellos moldean, lo desmoldan, lo ponen en las funditas, lo amarran, lo ponen en la caja, lo único que le ayudamos aquí es a cortar las etiquetas (el ruido en el área aumenta ya que llegan alumnos de otras Asociaciones, en este caso niños con discapacidades) y ellos hasta la pegan, que con el braille que está escrito en la etiqueta ya ellos se guían y trac (hace referencia al sonido de pegar algo) la pegan.

Entrevistador: ¿lo que está en el braille es lo mismo de la marca?

Entrevistado: Aja.

Entrevistador: Mmm ya.

Entrevistado: Sí, lo único que nosotros le ayudamos es a recortar las etiquetas y más o menos a verificar que estén poniendo bien la etiqueta, de ahí nada más.

Entrevistado: ¿De ahí todas las personas que están en el stand son ciegas por completo o si pueden ver?

Entrevistado: No, tenemos unos cuantos que son baja visión, entonces ellos también son un complemento más de ayuda.

En este momento la entrevista es interrumpida por unos chicos sordos, los cuales fueron invitados a la feria. Ya no se pudo seguir con la entrevista, se le agradeció a la terapeuta por habernos invitado, nos despedimos de ella y de los estudiantes.

Entrevista -4 realizada el día 28 de Noviembre del 2018.

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistado: Laura Chávez, alumna del Centro 4 de Enero.

Esta entrevista fue realizada en medio del proceso de producción de los bombones, se acudió al centro para observar y documentar el proceso de elaboración que sigue la marca BlindChoc.

Entrevistador: En el ámbito de ¿Cómo van a vender ustedes lo que es su producto, por ejemplo, ámbito social, o como algo nuevo que hay en el mercado ya que es hecho por personas discapacitadas, eso? ¿Cómo venderían ustedes su producto?

Entrevistado: Bueno por ahora, las ventas solamente son.... No a nivel social, tampoco adquirir un gran nivel económico ¿Por qué? Porque nuestras ventas por ahora son para conseguir el monto para formar la asociación el IEPS nos exige un sueldo básico para poder armar la asociación, entonces nuestras ventas por ahora son en ferias, aceptamos pedidos lo que nos hagan, ya, pero básicamente estamos vendiendo en las ferias que se organizan con el apoyo que ahora se tiene de la dirección de acción social se está haciendo y en fin la meta de este año es armar la asociación, todo el fondo que se está obteniendo nadie está cogiendo el rédito que produce el producto para cada uno, sino hemos decidido tenerlo como fondo para que, este poder armar la asociación.

Entrevistador: ¿Asociación de qué?

Entrevistado: La asociación de emprendimiento, de emprendedores, que, en base a eso, formando ya la asociación nosotros podemos acceder a créditos para poder implementar nuestro emprendimiento que es la idea, más aún nos han ofrecido islas, en las que según me explicó Ana María (terapeuta ocupacional) que va a rotar, porque todos los centros artesanales hacen sus emprendimientos, entonces como que nos van a rotar de pronto estamos un mes, el mes siguiente estamos en otro, y volvemos a estar así, ósea realmente no tenemos la idea clara porque esos locales, esas islas están por inaugurarse.

Entrevistador: ¿Entonces aún no tienen donde será el lugar establecido por ahora?

Entrevistado: Exactamente todavía no, solo las ferias por ahora y eh por contacto telefónico.

Entrevistador: ¿Por qué el nombre de Blind Choc?

Entrevistado: Ehhh significa chocolate ciego, realmente fue eh eh la idea de una profesora de acá, eh ponerlo así, como para que nos identifique. Les gusto a todos y así se quedó.

Entrevistador: ¿Su eslogan a que hace referencia? Tengo entendido que el eslogan es Mis ojos en mis manos?

Entrevistado: Mis ojos en mis manos, si, porque somos personas que no vemos, entonces cual es nuestra forma de trabajar, por lo general las personas invidentes desarrollamos el sentido del tacto y del oído y del gusto, entonces en este caso no vemos como ustedes lo constatan, pero nosotros trabajamos con nuestras manos, entonces digamos que nuestros ojos ahora son nuestras manos, nuestros ojos ahora son nuestros oídos, nuestros ojos ahora son nuestro olfato, en ausencia de la visión están los otros sentidos y justamente por eso es el eslogan así “Mis ojos en mis manos”. Por que con mis manos veo, porque con mis manos palpo, con mis manos toco.

En este momento la entrevistada sonríe dando la apreciación que siente orgullo de por lo que transmite el eslogan.

Entrevistador: ¿Para ustedes que representa la elaboración de estos bombones?

Entrevistado: Bueno realmente es una oportunidad, la mayoría de personas que estamos acá somos jubilados, me incluyo, ya, por nuestra condición no hemos, nos han jubilado, las empresas donde trabajamos, entonces la idea de buscar luego de que el centro nos da digamos que el alta en el servicio de rehabilitación, en la que ya estamos preparados en las diferentes áreas, nos busca la opción de esteeee de la terapia ocupacionales, en este caso dado a que es difícil que las empresas contraten personas ciegas entonces las mejores opciones que vemos es la de emprendimientos, justamente crear una fuente de ingresos, en un emprendimiento que sea líder en el gremio, para que todos en algún momento llegar a ser, ya un microemprendimiento, una microempresa para seguir produciendo más y obviamente en algún momento si llegar a estar en un centro comercial, en lugares donde tenga más acogida no.

En este momento de la entrevista se tuvo problemas con el audio y no se grabó la pregunta que se le realizó a la entrevistada. La pregunta era: ¿Ha tenido inconvenientes para participar en alguna feria?

Entrevistado: Participar en la feria Bazar que hace City Mall, ¿Por qué? porque no teníamos RISE, entonces allí aprendimos, sacamos el RISE, ya podemos facturar.

Entrevistador: Entonces perdieron esa oportunidad.

Entrevistado: Si, asumo que más adelante ya si se hace un contrato con El Conquistador o el Rosado, para distribuir nuestros bombones, ellos van a necesitar factura no cierto, y vamos como asociación a sacar una factura.

Entrevistador: Lo que es registro sanitario, la Lic. Salame me dijo que estaban, que iban ya hacer los trámites para poderlo sacar

Entrevistado: Si, en si sería ya por un producto terminado, porque el chocolate del que nosotros partimos, ambos tienen un registro sanitario, y nosotros simplemente lo que hacemos es manipular ese chocolate y hacerlo en las formas y combinarlos con los ganaches que se llaman los rellenos, para hacer los chocolates rellenos.

Entrevistador: ¿En cuántas ferias ha participado BlindChoc? ¿Los llaman o ustedes buscan las ferias, como se hace?

Entrevistado: uff, si por lo general estamos siempre atentos a qué ferias hay, pero así mismo también como ya conocen del producto, se pasa la voz y nos invitan, por ejemplo estuvimos en una feria en la católica, una feria en El Parque que organizó el Municipio, también estamos, hay una cata de vinos que hacen mensual de una coaching en Samborondón y también participamos, socializamos el tema allá, eh justamente donde salió uno de nuestros distribuidores de chocolate, el chocolate gourmet en sí, de allí salió Pepatau.

Entrevistador: En una de esas ferias es que conoció a Pepatau

Entrevistado: Exacto, allí se hizo el contacto y todo, ya entonces en las ferias que por lo general maneja el municipio es que ahora en los días posteriores vamos a estar, en la feria de aquí mismo de la escuela que es 16, el 15 en la Navidase, y en la feriaaaa, otra más que es en el Palacio de Cristal, son dos que organiza el Municipio el mismo 15, en las dos vamos a estar.

Entrevistador: ¿Cuántas unidades producen para salir en una feria? son mensualmente semanalmente, ¿Como trabajan?

Entrevistado: Si, osea producción cuando tenemos ferias, eh nos organizamos y una semana antes elaboramos el producto, en la última feria tuvimos 300 hicimos, 300 bombones, porque fue una feria en el edificio las camaras, tambien se tuvo una feria organizada por la Cámara de Turismo (creo que fue), no por la Cámara de Pequeña Industria algo así. Pero por lo general 300, 400 bombones, eh eh nos hemos dado cuenta que más se vende por unidad, entonces más se trata de armar y dependiendo también del sitio, por ejemplo en las catas como es a un nivel más alto vendemos por cajas, en las ferias lo vendemos por unidad pero así mismo si ya vemos como que no se ha salido mucho producto armamos promo, que se yo 2 cajas por \$5 por ejemplo, ya, 3 cajas por \$5 perdón.

Entrevistador: ¿Cuál es el precio de los bombones por unidad?

Entrevistado: Eh 0,25 ctv, uno gourmet 0,30 ctv y este las cajas son a \$2.

Entrevistador: ¿En las cajas cuántos chocolates vienen?

Entrevistado: Ehhhhh 6.

Entrevistador: El lugar donde almacenan ya lo que tienen preparado, usted dice que lo hacen con una semana de antelación, entonces hasta que llegue la feria, ¿Dónde almacenan el chocolate?

Entrevistado: Aquí en el centro de apoyo, los que necesitan refrigeración se busca el sitio más fresco, para, porque justamente es la temperatura que necesitan para que no se deforme el chocolate.

Entrevistador: Todo es aquí mismo, de aquí sale todo el chocolate.

Entrevistado: Si todo es aquí en el centro de apoyo, el control de calidad, todo es acá.

Anexo 5 Transcripción de las entrevistas a hoteles

Entrevista -1 Realizada el día 10 de Diciembre del 2018

Esta entrevista corresponde a la realizada al Hotel Manso, fue vía Whatsapp, solicitaron que se le envíe las preguntas de la entrevista y ellos enviaron las respuestas, la entrevista no fue personal ya que no podían atendernos, la persona que respondió la entrevista es María (Jefa de recepción del hotel) sin embargo luego nos escribieron para separar una cita el día 13 de Diciembre con el Sr. Ricardo Cevallos (Director del hotel).

Siendo lo que se presenta a continuación, el formato de la entrevista ya respondida.



Mi nombre es Ginger Mora, el proyecto integrador de graduación es un Plan de comercialización en hoteles de la ciudad de Guayaquil de los bombones elaborados por personas con discapacidad visual del Centro 4 de Enero.

Le solicito de la manera más gentil me conceda una entrevista para conocer los parámetros de calidad al momento de escoger un proveedor externo en chocolatería y conocer si es factible la comercialización en hoteles.

Debido a que es un emprendimiento relativamente nuevo, se encuentran en proceso de obtener un registro Sanitario. Cuentan con RISE. Su proveedor es el chocolate PETATAU

Pregunta 1

¿Cuenta con algún proveedor externo de chocolatería?

Actualmente no.

Pregunta 2

¿Cuáles son los principales parámetros que considera usted, al momento de escoger a un proveedor?

Que el producto que utilice sea agroecológico, que haya sido trabajado o elaborado de la manera menos contaminante posible y pueda generar beneficios a pequeños productores.

Pregunta 3

¿Cree que el chocolate BlindChoc cumple con sus estándares de calidad?

No podría saberlo puesto que aún no lo conozco y todavía no he tenido el agrado de probarlo.

Pregunta 4

¿El hotel brinda apoyo social a alguna institución, fundación, centro etc?

Actualmente El Manso no está colaborando directamente con ninguna institución, sin embargo nos enfocamos en brindar nuestro apoyo a pequeños productores, esto al momento de comprar nuestros insumos tanto alimenticios como de limpieza y trabajos con la comunidad como lo es Cerritos de los Morreños.

Pregunte 5

¿Compraría productos elaborados por personas discapacitadas visualmente?

Si la respuesta es positiva, responda:

¿Cuántas unidades compraría?

Esto dependerá de la calidad del producto que ofrezcan. Sin embargo, podríamos empezar con una docena y de este modo ir evaluando la aceptación del producto entre los huéspedes.

¿Cada cuánto tiempo haría un pedido?

Si la aceptación de los huéspedes es favorable y asumimos que la docena se vende en una semana o semana y media, podríamos hacer los pedidos una o dos veces al mes.

¿Cuál sería el uso de los bombones en su hotel? (amenities, obsequio en recepción, bar piso ejecutivo etc)

Bar piso ejecutivo

Precio bombones Blind Choc	Clásicos	Gourmet
Unidad	0,25	0,30
Caja de 6 unidades	\$2,00	\$2,00

Pregunta 6

¿Sería factible que el Centro 4 de enero tenga una vitrina de exposición de sus productos en las instalaciones del hotel por un determinado tiempo?

Por mi parte como Jefa de recepción, considero factible que expongan sus productos en nuestro hotel, dado que considero que esta experiencia puede favorecer a tres actores:

- 1-** Ustedes como estudiantes con su proyecto integrador.
- 2-** Los integrantes de la institución, puesto que de esta forma les permiten sentirse incluidos al ser parte de la elaboración y comercialización de los chocolates.
- 3-** Nosotros que como hotel nos enfocamos en el trabajo social y comunitario y atraemos huéspedes con el mismo pensamiento, esta exposición les puede servir de experiencia de vida en cuanto al tema de inclusión que es sumamente importante hoy en día.

Pregunta 7

¿Cuáles son los requisitos para que se dé esta oportunidad?

El principal requisito sería exponerle ya todo el producto y sus características al Director del hotel Ricardo Cevallos, presentarle el cronograma de la exposición y cómo éste se llevaría a cabo.

Pregunta 8

¿Cuál sería el valor a pagar por el espacio?

Como lo he mencionado anteriormente, es un tema netamente con el Director del hotel.

Anexos Fotográficos

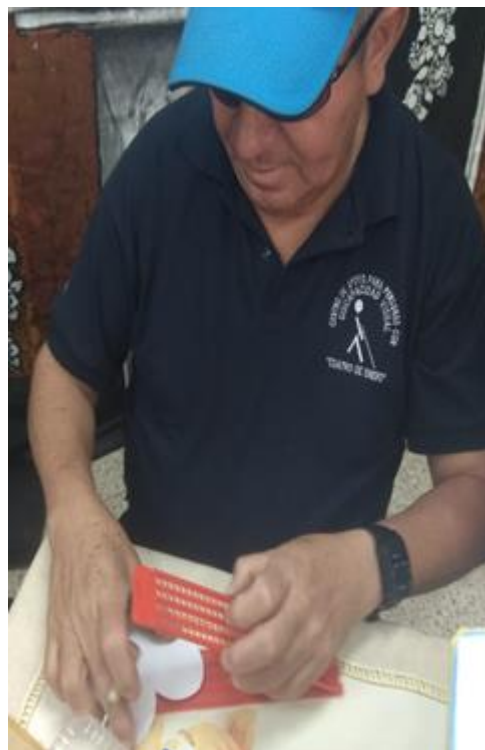
Alumnos del centro participando en ferias promocionando su producto.



Bombones elaborados por alumnos del Centro 4 de Enero



Por la compra de los bombones, escriben su nombre en Braille



El día 12 de Diciembre se llevó a cabo la semi entrevista con el Director del Hotel Manso, el Sr. Ricardo Cevallos, al llegar a la recepción, la recepcionista muy amablemente me atendió y dijo que el director se encontraba ocupado que si gustaba me sienta a esperar, tardó un poco más de una hora y el Director fue hacia mi mesa y me indicó que no disponía de suficiente tiempo, realizó preguntas puntuales como: cuál es el porcentaje de cacao que tiene el bombón y que otros componentes tiene, explicó que su hotel busca siempre comprar productos que no contaminen tanto el ambiente, que sus huéspedes buscan eso y saben que el hotel maneja esa normas y por eso deciden hospedarse allí. No fue una entrevista guiada, él sabía las preguntas ya que María se las había enseñado previamente, sabía que había dos preguntas que María no pudo responder, así que eso fue lo que hizo, responder lo que faltaba, sin necesidad de que se le preguntará por las mismas. Dijo que dependiendo de los ingredientes que contengan los bombones, si existía la posibilidad de que el centro 4 de Enero tenga una vitrina de exposición en las instalaciones del hotel, que no le cobrarían nada por el espacio ya que es un proyecto de impacto social y ellos apoyan todo este tipo de cuestiones. Adicional a eso nos dio el contacto del dueño de la tienda “El Invernadero Orgánico” la cual es una tienda anexa al hotel pero no pertenece al mismo, dijo que hable con el dueño para que también se puedan vender los bombones allí, se levantó de su asiento, se despidió y se fue, todo fue absolutamente rápido que no se pudo grabar la misma.

Entrevista -2 realizada el día 11 de Octubre del 2018.

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistado: Byron Vallejo (Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Unipark)

Antes de empezar con la primera pregunta, se realizó una explicación previa del motivo de nuestra entrevista, de los bombones BlindChoc y sobre quienes los elaboran, esto sirvió para que el gerente tenga una contextualización del motivo de la entrevista. Antes de iniciar la misma se le preguntó si tenía inconveniente si se grabara la entrevista, a lo que el Sr. Byron respondió que no.

Entrevistador: Buenos días, nosotros estamos en la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Espol y me encuentro en proceso de tesis, la tesis es un Plan de comercialización de bombones elaborados por personas no videntes del centro 4 de Enero, en hoteles de la ciudad de Guayaquil. Entonces, le traje los bombones, esta es la presentación que ellos ahorita tienen por lo de Navidad, así ellos lo dan en cajitas, y les están poniendo así detallitos navideños, estos son los bombones, ellos venden 3, gourmet, relleno clásico, ese creo que es el relleno (risas) en este momento el gerente sacaba de la funda los bombones, y el clásico normal, el relleno es con arándanos y whisky.

La marca de ellos se llama BlindChoc, eh están promoviéndose actualmente en lo que son ferias que promociona el Municipio y ferias a los que son invitados también, el proveedor de chocolates de ellos es la marca Pepatau, ellos lo conocieron también a través de una feria, el entrevistado interrumpe para decir con asombro “yaaaa”, entonces por eso ellos ven mucho la importancia de las ferias, porque a parte de darse a conocer, también obtienen proveedores y más clientes, entonces básicamente lo de la entrevista es para ver qué tan factible es que ellos puedan comercializar esos bombones en los hoteles.

La pregunta número 1 sería: ¿Si ustedes cuentan con algún proveedor de chocolatería externo?

Entrevistado: Eh, no, tenemos un chocolatero interno, eh, lo que pasa es que nosotros no trabajamos mucho con el tema de empaques y el producto a su vez lo omitimos en ciertas veces, manejar el tema de chocolate, sabemos la necesidad que existe por nuestro cliente, porque es un cliente muy... eh viajero, quisiéramos la oferta de chocolate porque es algo representativo de Ecuador, pero el tema de mantener un chocolate en habitación es difícil por el tema temperatura.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales parámetros que consideran ustedes para, al momento de escoger un proveedor?

Entrevistado: ¿De chocolate?

Entrevistador: sí

Entrevistado: YA, yo creo que el tema de la cultura del chocolate ha ido avanzando mucho más y así en ese orden de ideas también ha ido creciendo un poco la, de volverse más críticos con este producto, eh, que, el chocolate a simple vista tiene que verse muy sólido y brillante, sí.

Entrevistador: Eso sería lo principal, ¿sólido y brillante?

Entrevistado: Sí, el brillo determina mucho el nivel de trabajo que hay detrás de un chocolate y la calidad del producto que ponemos.

Entrevistador: ¿Cree que el chocolate BlindChoc cumple con los estándares de calidad como para ser implementados en su hotel?

El entrevistado estaba sentado en su silla de trabajo y como sabía que la entrevista estaba siendo grabada, se hizo para atrás y en voz baja y con movimientos de manos en forma negativa dijo: "Sinceramente no". Lo que ocasionó que la entrevistadora se riera ya que el gesto del gerente fue muy gracioso y él también reía. Previamente a la realización de esta pregunta, el gerente había degustado del bombón relleno.

Entrevistador: Lo sé, es sumamente nuevo, están en proceso y todo eso, si no se preocupe.

Entrevistado: El el el tema del relleno yo lo haría un poco más líquido, la gente cuando tiene chocolates rellenos si lo, si como que espera que..... (La entrevistadora ayuda al gerente ya que hacía señas de no encontrar la palabra adecuada que quería expresar) (que se sienta el relleno) dure un rato no. A menos de que si podemos hacerlo no líquido y con el producto, los arándanos se sienten bien pero de pronto más fuerza con el tema del whisky, que tenga más sabor, porque el arándano se lo siente al principio pero después se lo lleva el sabor del chocolate, es el que probé, no sé el otro.

Entrevistador: Hay uno que es sumamente amargo, tengo entendido que lo pueden consumir las personas eh con azúcar, ese es el, sí (la entrevistadora le confirma al gerente que ese chocolate que escogió es del que le estaba hablando, el chocolate gourmet).

Entrevistado: Por ejemplo en este se ve que es más, mas estructurado, ¿tiene más cacao que leche cierto? (Entrevistador: sí) bueno lo que determina el chocolate si es un poco el terminado,, creo que de pronto el molde podríamos mejorarlo, o desmoldarlo, creo que esa actividad hay que mejorarla, si, el producto luce bien, pero también (En estos momentos entra un cliente informando algo y el gerente está atento a lo que dice el cliente e interrumpe por unos minutos la entrevista) de de demuestra que no tiene el brillo todavía ¿cierto? (enseña el chocolate al entrevistador mientras hace referencia al brillo del mismo) (Entrevistador: sí) entonces eh, le puede poner un ratito pausa, (Entrevistador: claro) el gerente se para de su asiento y va atender al cliente, regresa varios minutos después.

Cuando regresa pide disculpas y prueba el chocolate gourmet.

Entrevistado: El producto se le siente el, la calidad, se le siente más cacao, el relleno se concentra mejor, pero, si hay que corregir algo es el tema del desmoldado, la presentación final, este producto está muy muy muy bueno, (Entrevistador: ese es el gourmet) aja, y no se deshace en los dedos, las concentraciones de las cantidades de grasa y todo están muy en su punto.

Entrevistador: El hotel brinda apoyo social a alguna institución, fundación o centro?

Entrevistado: Si.

Entrevistador: ¿A Quiénes?

Entrevistado: Estamos con, eh, Children international, este es bueno porque el compromiso del hotel no es solo con la calidad de los huéspedes sino es un tema más sustentable a nivel de producto y de sociedad, los incorporamos en nuestra línea de producción, al personal de Asia y empleo del programa con el cual compartimos el conocimiento de la gente que tenemos acá, para que ellos sean los futuros reemplazos.

Entrevistador: ¿Compraría productos elaborados por personas discapacitadas visualmente?

Entrevistado: Definitivamente me encanta la idea, el eslogan que tienen “Mis ojos en mis manos” eh si, o sea habla mucho.

Entrevistador: ¿Cuántas unidades estarían dispuestos a comprar si, por hotel, si se mejora la calidad del producto?

Entrevistado: O sea nosotros siempre queremos dar un atractivo al cliente, el huésped y la ocupación para el segmento que buscamos eso, sería por lo menos de 50 a 60 habitaciones diarias.

Entrevistador: Entonces cada cuanto tiempo sería el pedido?

Entrevistado: Los pedidos acá normalmente lo manejamos mensuales, lo que hacen es revisamos un poco el tema de precios, definimos la estrategia para incorporar un producto, definir los beneficios tanto para ustedes como para el hotel, o hacer impulsaciones como catas de chocolates y que la gente vea, que es lo que se puede apuntar un poco más inmediato, tenemos un buen espacio donde se pueden hacer este tipo de actividades, para lanzamientos de productos, que lo podemos hacer con el producto de ustedes con mucho gusto.

Entrevistador: El uso de los bombones en el hotel, sería para amenities, bueno dijo a la habitación,

Entrevistado: Correctamente Amenities.

Entrevistador: Sería factible que el centro 4 de Enero, que es el que promueve la marca BlindChoc, tenga una vitrina a disposición de sus productos aquí en el hotel, ya sea permanente o temporal.

Entrevistado: Mmm lo que pasa es que en el tema de, de, de, de productos con chocolate, el cliente lo que espera es una marca que esté detrás de todo esto, de pronto el tema habría que comunicarlo después de que lo prueben en la habitación, y que de pronto le encuentre la venta en algún punto de venta, puede ser en nuestro Delicatessen Ahí de pronto de hace un match ahí, entonces decir encuentra este producto hecho por estas personas en este lugar, como que ya estamos.

Entrevistador: ¿Ese es el restaurante de aquí, la pastelería general?

Entrevistado: No, es un delicatessen, lo que pasa es que en el restaurante el cliente no va a bajar a comprar temas de bombones, de chocolates, entonces es mejor hacerlo en la parte del delicatessen.

Entrevistador: Ah bueno y los requisitos para que se dé esta oportunidad, sería que se sea aprobado y todo para.

Entrevistado: Sería importante que este tipo de actividades que tienen mucha valoración, tenga un sello fuerte no, para que les sirva a ustedes, yo que sé un programa con el ministerio de turismo que apoye esto que está, el actual Presidente hay programas para impulso con personas con capacidades especiales, y también un respaldo con alguna marca que les ayude potencializar más su producto, a catapultarlo.

Entrevistador: Sí, porque actualmente, se encuentran, lo que están recaudando y todo es para crear su asociación de emprendedores y empezar también a solicitar créditos y todo para poder crecer lo de su empresa, si porque es relativamente nuevo, recién están con esto.

Entrevistado: Y de pronto una certificación de calidad en procedimientos, que eso sería lo más retador, sabemos que las personas que tienen estas discapacidades pues, concentran sus capacidades en otras, en sus partes no cierto, (Entrevistador: Si) entonces yo creo ellos tienen muy despierto el tema del oído (Entrevistador: Aja) que escucharían muy bien el

tema de las capacitaciones y todo y alineamientos de productos, eh, el tema de controles de calidad y todo deberían eh conocer, entonces que tenga su producto también una línea de producción, avalada por un iso o algo así ayudaría mucho al producto de ustedes.

Entrevistador: ¿Valor a pagar por el espacio si se da la oportunidad?

Entrevistado: Lo que pasa es que en el tema del lobby no tenemos la disponibilidad, si, no tenemos un espacio para tener un producto en exhibición, exhibimos nuestro producto, pero si podríamos asignar un espacio en la parte del delicatessen.

Entrevistador: ¿Ya y eso tendría un costo?

Entrevistador: Yo creo que más bien poner un precio final y dividir un poco el tema de ganancias, ustedes cuantos nos entregan y nosotros en cuanto lo podemos vender para garantizar un poco el tema de rotación.

En este momento la entrevistadora le enseña unas fotos impresas de los alumnos del Centro 4 de Enero participando en las ferias donde promocionan sus bombones.

Entrevistador: Lo que le decía también es que cuando ellos venden un bombón, ellos lo que hacen es escribir el nombre de la persona o alguna frase que ellos deseen, entonces le dan su cajita y en ese tiempo daban en un corazoncito el nombre en braille.

Entrevistado: Eso, eso, eso creo que es potente, porque que tenga la marca Blind Choc en letra y también en braille para que la gente reconozca más eso, porque ahora en todas partes es un requerimiento que este todo también en ese tipo de lenguaje, uju me parece muy muy muy chévere.

la entrevista es interrumpida de nuevo por el mismo cliente que se mencionó más arriba, esta vez el gerente demoró en regresar a su oficina, por lo que el entrevistador considero que era tiempo de terminar con la entrevista.

Entrevistador: Por mi parte eso sería todo la verdad, le agradezco mucho la entrevista y el tiempo que nos ha brindado. UN GUSTO.

Entrevistado: ¿Ya se va?

Entrevistador: Si.

Entrevistado: Haber, (el entrevistado abre el último bombón y siguió hablando, dio la impresión de que se sintió mal por haber hecho esperar por mucho tiempo)

Entrevistador: Ese es el clásico, ese es dulce y con relleno.

Entrevistado: En cuanto la están vendiendo

Entrevistador: Los valores son de 0,25 ctv por unidad y \$2 la cajita de 6 y el gourmet es un poquito más caro pero por 0,50 0,10 ctv si mal no estoy.

El entrevistado se toma su tiempo para probar el bombón clásico.

Entrevistado: El clásico está bien. Considero que deberían unirse a una marca reconocida para promocionar su producto, nuestros huéspedes ven la marca PACARI y lo compran sin dudarlo, se me ocurre de pronto que crean una alianza con PACARI y en sus bombones ponen en braille BlindChoc hecho con PACARI.

Entrevistador: Claro PACARI ya es una marca consolidada en el mercado nacional como extranjero, es algo que ya nos representa.

Finalizó la entrevista, el gerente muy amable y carismático.

Entrevista -4 Realizada el día 13 de Diciembre del 2018

Entrevistador: Ginger Mora

Entrevistada: Andrea Mancheno (Asistente de Alimentos y Bebidas del Hotel Palace)

Entrevistador: Su nombre es (Entrevistada: Andrea Mancheno) ha ya usted es la que me respondió el correo, (Entrevistada: si efectivamente). Empezamos con la primera pregunta entonces, ¿Ustedes poseen algún proveedor de chocolatería externo?

Entrevistada: Si efectivamente tenemos un proveedor de chocolatería externo para habitaciones.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales parámetros que consideran ustedes al momento de escoger un proveedor

Entrevistada: Principalmente eh la puntualidad, el manejo de stock, el tema de documentos que venga con vías de remisión, facturas o Rise en este caso. El tema de estándares de calidad, por ejemplo en el tema de chocolates manejamos un chocolate con un 65% de cacao, y lo que manejamos en la habitación que es para lo que netamente compramos los chocolates, nosotros damos como cortesía en las habitaciones, un pequeño, más o menos como este porte justamente (señala los bombones gourmet de BlindChoc) un pequeño bocado de chocolate, con el logo, viene ya impreso el logo del hotel y envuelto únicamente en el papel aluminio que es muy finito, (Entrevistador: ha ya con e logo del hotel) aja con el logo, viene impreso como en una tirilla que rodea el chocolate, (Entrevistador: ¿Tipo los hershey`s, así?) mmm no, es una tirilla plástica, como de papel impreso pero laminado, ese papel tiene el logo del hotel, dice Hotel Palace y corre alrededor del chocolate.

Entrevistador: Ehhh, ¿Cree que el chocolate BlindChoc cumple con los estándares de calidad?

Entrevistada: En el tema de las presentaciones realmente eh, tendría que obviamente con el tema de la calidad tendría que probarlo (Entrevistador: claro) hay que ver eso y el tema

de la presentación como le indicaba por ejemplo nosotros manejamos una estandarización entonces ya sería un tema netamente del producto, de la calidad del producto, de la presentación nosotros manejamos una estandarización para todos los chocolates de las habitaciones. y obviamente al manejanos unas estandarización y como la compra no es 10 o 15 chocolates sino que tenemos alrededor de 95 habitaciones, entonces tenemos que comprar 200 chocolates, 500 chocolates, a veces hasta 1000 chocolates, entonces presentaciones en estas cajas realmente no nos son útiles.

Entrevistador: Eh, ¿El hotel brinda alguna ayuda social alguna fundación, centro, lugar de apoyo o algo así?

Entrevistada: Ese tema lo maneja directamente RRHH, sé que cada cierto tiempo si se hace eh, recaudaciones o se manejan intervenciones con ciertos lugares, como por ejemplo este año tuvimos una visita a Ronald, la casa Ronald McDonald, en el cual obviamente aportamos para una fiesta y le llevamos personal para que también comparta con las personas.

Entrevistador: ¿Compraría productos elaborados por personas discapacitadas visualmente?

Entrevistada: Si cumplen los estándares de calidad que nosotros requerimos no tendríamos ningún inconveniente alguno.

Entrevistador: Si es de ser así, mas no menos cuantos seria el monto de pedido?

Entrevistada: Aproximadamente 1000 chocolates

Entrevistador: Esto es por ciertas festividades o se manejan mensualmente.

Entrevistada: No, es mensual.

Entrevistador: Y el uso que les darían a estos bombones, seria para piso ejecutivo, amenities.

Entrevistada: Amenities exactamente.

Entrevistador: Sería factible que el Centro 4 de Enero tenga una vitrina de exposición de sus productos, en sus instalaciones, ya sea permanente o temporal.

Entrevistada: Nosotros manejamos una vitrina en el Lobby con productos Nacionales, obviamente tendría que cumplir los estándares de presentación,

Entrevistador: O sea tendría que decir lo de Hotel Palace alrededor y todo eso.

Entrevistada: Exactamente uju, podría por ejemplo manejamos aquí mucho el tema autóctono, por ejemplo tenemos en nuestra vitrina cosas con tagua con yute, entonces para que sea más llamativo para los extranjeros, que es realmente lo que buscan algo muy autóctono.

Entrevistador: Eh, ¿Cuáles serían los requisitos para que ellos puedan tener lo de la vitrina aquí de exposición

Entrevistada: El tema sería lo de estándar de calidad, que tendría que, como les dije anteriormente, probar la calidad del chocolate, y finalmente tener alrededor de un 65 al 70% de cacao, para poder presentar que eso sea lo llamativo del chocolate, también no.

Entrevistador: Si tengo entendido que ellos se manejan con un 70 o 75% de cacao en el gourmet, ellos trabajan con su proveedor que es Pepatau, entonces ellos le dan su chocolate, ellos los convierten y lo hacen bomboncitos pero es 70 o 75%

Entrevistada: Claro tener la presentación, en este caso podría ser por ejemplo una idea, tenerlos en bolsitas de yute, con el el una pequeña leyenda al lado de que obviamente sería elaborados por personas no vidente, exactamente para que sea algo más llamativo para el extranjero.

Entrevistador: Ya de ahí, ¿cuál sería el valor a pagar por el espacio de la vitrina?

Entrevistada: Por espacio, no tenemos valor a pagar `por espacio, nosotros adquiriremos el producto y obviamente lo expondríamos en nuestra vitrina.

Entrevistador: Eso serian todas las preguntas, le enseñó unas fotitos, ellos se promocionan en ferias que promueven el Municipio, como es nuevo ellos solo se dan a conocer por ese

medio, lo que están haciendo es de lo que recaudan los fondos es para la creación de su Asociación de emprendedores y con esto acceder a créditos para poder mejorar su producto, su presentación y todo

Entrevistada: Es muy bueno que también tomen referencia de lo que necesitan los hoteles (Entrevistador: Sí) para poder estandarizarse, porque es muy difícil lanzar un producto como uno piensa que podría venderse a que realmente vender un producto con lo que requieren los hoteles (estandarización)

Entrevistador: Aja, lo que ellos hacen es que cada que venden los bombones les escriben en braille el nombre o alguna leyenda que quiera esa persona (**Entrevistada:** hay que bueno) entonces entregan su cajita, en ese tiempo eran unos corazoncitos (haciendo referencia a la imagen con el nombre escrito en braille) entonces le entregan su corazoncito con lo que quieran en braille.

Entrevistada: Realmente no sé cómo eh punto no les (lamentablemente empezaron arreglar algo en el techo y el ruido del taladro no permite escuchar al 100% lo que dice la entrevistada acerca de los plásticos) como el tema de plásticos, como ahora estamos con el tema del Municipio, que estamos cero plásticos, por ejemplo ese tema de bolsitas de yute les ayudaría mucho y como escriben una leyenda podrían ponerle en un papelito, no papel sino como una cartulina, algo un poquito más gruesa, y ahí podrían escribir la leyenda y escribir lo que dice acerca de la fundación.

Se da por terminada la entrevista, la entrevistada enseña la vitrina de exposición que tienen en su Lobby con productos Nacionales.

Anexo 7 Fotografías

Feria en el Centro 4 de Enero



Día de producción



Focus Group



Presentación del prototipo al cliente



Curso de elaboración de bombones

