Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Kamcha macarrons andinos

Elaín Alejandra Camacho Figueroa
Ariana Samira Suárez Guamán
Arte Culinario

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Arte Culinario

Quito, 28 de abril de 2020

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Kamcha macarrons andinos

Elaín Alejandra Camacho Figueroa

Ariana Samira Suárez Guamán

Nombre del profesor, Título académico	**Sebastián Alonso Navas Borja,** **M.sc. Administración Culinaria e innovación**

Quito, 28 de abril de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Elaín Alejandra Camacho Figueroa

Código: 00132353

Cédula de identidad: 1725112401

Lugar y fecha: Quito, abril de 2020

Nombres y apellidos: Ariana Samira Suárez Guamán.

Código: 00128725

Cédula de identidad: 1715452569

Lugar y fecha: Quito, abril de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

RESUMEN

“Deberíamos volver a nuestras raíces alimentarnos mejor y sentirnos orgullos de ello (Proaño, 2018).” El presente proyecto tiene como principal objetivo impulsar el recate de la harina de cebada tostada, mejor conocida como máchica. De acuerdo con diversos estudios antropológicos realizados entorno a las tradiciones alimenticias andinas, se da a conocer que en la antigüedad este cereal era consumido por un numeroso grupo de población debido a su alto contenido energético; sin embargo, en la actualidad no es consumido ni en un 10% dentro de los hogares en el Ecuador. Kamcha nace como un proyecto que pone a disposición de la población un producto innovador que impulsa el consumo del cereal de una forma distinta que además de otorgar beneficios nutricionales pretende satisfacer las necesidades del consumidor meta a nivel gustativo. Basados en estudios nutricionales, resaltamos en nuestro producto aquellas propiedades alimenticias de la harina de cebada puesto que es una gran fuente de carbohidratos energéticos, fibra dietética, potasio yodo y fósforo.

Kamcha dirige su producto a un mercado premium, se ha determinado este segmento como mercado meta tomando en cuenta la alta calidad de los ingredientes que componen el producto final, cada uno de ellos es seleccionado cuidadosamente cumpliendo un alto régimen sanitario que permita otorgar al cliente final un producto de gama alta. Dentro del presente trabajo se analizan a detalle tanto fortalezas, retos y debilidades que permitirán que el proyecto tenga éxito en el mercado. Además se presenta un análisis de marketing mix del producto con el objetivo de brindar características esenciales del producto que responden a la necesidad de un determinado segmento de mercado. De este modo destacamos que Kamcha se centra en crear una experiencia inolvidable para el consumidor a través de herramientas visuales que incluyen la presentación final del producto, así como también el uso activo de redes sociales y página web que permitirán la interacción directa entre productor y consumidor.

PALABRAS CLAVE: RESCATE, HARINA DE CEBADA, MÁCHICA, TRADICIÓN, CONSUMO, CEREAL, BENEFICIOS, NUTRICIÓN, CALIDAD, EXPERIENCIA.

ABSTRACT

"We should go back to our roots to eat better and feel proud of it (Proaño, 2018).” The main objective of this project is to promote the rescue of toasted barley flour, also known as machica. According to various anthropological studies carried out around Andean food traditions, it is disclosed that in ancient times this cereal was consumed by a large group of the population due to its high energy content; however, at present, it is not consumed nor 10% within households in Ecuador. Kamcha was born as a project that makes an innovative product available to the population which promotes cereal consumption in a different way which, in addition to providing nutritional benefits, aims to satisfy the needs of the target consumer at a gustatory level. Based on nutritional studies, we highlight in our product those nutritional properties of barley flour since it is a great source of energy carbohydrates, dietary fiber, potassium iodine, and phosphorus. Kamcha directs its product to a premium market, this segment has been determined as a target market because of the high quality of the ingredients that make up the final product, each of them is carefully selected in compliance with a high sanitary regime that allows the end customer to be granted a high-end product. Within this work, both strengths, challenges, and weaknesses that will allow the project to be successful in the market are analyzed in detail. In addition, an analysis of the product's marketing mix is presented in order to provide essential product characteristics that respond to the needs of a certain market segment. In this way, we highlight that Kamcha focuses on creating an unforgettable experience for the consumer through visual tools that include the final presentation of the product as well as the active use of social networks and websites that will allow direct interaction between producer and consumer.

KEY WORDS: RESCUE, BARLEY FLOUR, MÁCHICA, TRADITION, CONSUMPTION, CEREAL, BENEFITS, NUTRITION, QUALITY, EXPERIENCE.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años el empleo de productos andinos ancestrales se ha ido perdiendo. La harina de cebada o máchica forma parte del grupo de cereales cuyo uso casi ha desaparecido en el Ecuador, hoy en día la harina de cebada ya no se consume ni en un 10% de los hogares de los ecuatorianos. El presente proyecto pretende rescatar el uso de esta harina resaltando sus propiedades nutricionales a través de la presentación de un producto elaborado con base a un análisis nutricional.

La harina de machica proviene de la cebada tostada, originaria de Asia Occidental y África nororiental, cereal antiguamente utilizado para la preparación de panes y destilación de bebidas, se lo reconoce a nivel mundial por sus propiedades nutricionales y terapéuticas. La primera vez que aparece en escritos históricos data de los años 15000 A.C. La cebada fue consumida en forma de panes conocidos como *hordeumvulgare* (Hernández, 2012).

Al ser uno de los cereales más cultivados a nivel mundial, este cereal es comúnmente utilizado para la fabricación de malta y cerveza. A pesar de que este producto no es autóctono de los Andes, actualmente es uno de los más importantes cultivos de la sierra ecuatoriana, entre esta la provincia de Chimborazo y Cotopaxi, donde es cultivada por comunidades indígenas donde generalmente es consumida semi-molida o utilizada en preparaciones tales como coladas, sopas y bebidas (Ojeda, 2014).

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el valor nutricional de productos elaborados se ha vuelto un factor determinante del éxito del mercado de los alimentos. El incremento de buenos hábitos alimenticios dentro de la población ha permitido que el mercado culinario implemente iniciativas innovadoras que permitan consumir productos únicos que a su vez contienen grandes fuentes nutricionales y representan una propuesta vitamínica ideal.

Debido a la demanda de nuevos productos que se ajusten a las necesidades dietéticas del consumidor, durante los últimos años se han empezado a promocionar productos conocidos como superalimentos. Los superalimentos en su mayoría se consumen crudos ya que es el único modo en el que se logra el aprovechamiento total de vitaminas, minerales y antioxidantes contenidos en los mismos.

La harina de máchica forma parte de este grupo de superalimentos que afortunadamente, y a diferencia de otros, se caracteriza por la absorción de sus peculiares cualidades nutritivas. La máchica se consume en los Andes desde hace aproximadamente 200 años. Se trata de uno de los cereales andinos que aporta mayor cantidad de vitaminas, minerales y nutrientes ("La máchica, un alimento sabroso, nutritivo y saludable", 2015).

Al tratarse de un producto que se obtiene a partir del procesamiento de la molienda de granos de cebada, tiene un gusto peculiar que no varía a pesar del proceso de cocción que se le aplique o a su vez se consume en crudo, otra de las ventajas de la machica es que no sufre variaciones en sus propiedades nutricionales sin importar la transformación de la materia prima.

Estudios nutricionales corroboran que los nutrientes contenidos en la máchica vuelven al producto una gran fuente de carbohidratos describiéndolo como un complemento ideal para la obtención de energía durante una jornada diaria. Al

consumirse dentro de la dieta diaria puede aportar con proteína, hierro, calcio, yodo, fósforo, potasio, magnesio y fibra. La fibra contenida en la cebada promueve la asimilación de enzimas y además funciona como una balanza de líquidos evitando su retención y otorgando múltiples beneficios a la salud ("La máchica, un alimento sabroso, nutritivo y saludable", 2015).

En base a los datos de investigación científica recabados nace Kamcha como una propuesta que pretende cubrir las necesidades del consumidor. La idea nace pensada en el cuidado y manejo adecuado del aporte de calorías totales en una dieta, de este modo, el proyecto pretende integrarse al mercado alimenticio con una propuesta nutritiva dirigida a un segmento premium. La presentación del producto se impulsa como bites nutritivos elaborados a partir de harina de machica y almendra presentados como pequeños postres conocidos como macarrones o delicadas galletas de origen francés.

La recuperación de las tradicionales elaboraciones y productos andinos es uno de los principales retos para la marca y por lo tanto se pretende que el producto pueda brindar al consumidor una experiencia memorable que entra por los todos los sentidos: vista, gracias a su empaque provocador; olfato, despidiendo aromas familiares como vainilla, café, chocolate; gusto, conmemorando a la infancia y sus ingredientes dulces; y finalmente tacto, tomando en cuenta la delicadeza del producto y sus distintas texturas. Finalmente se persigue captar la aceptación de producto por medio de la promoción de un bocadito que brindará la satisfacción del consumo moderado de azúcares y fuentes vitamínicas en una presentación distinta y llamativa.

MISIÓN

El éxito de Kamcha se sustenta en los valores y capacidades de la empresa y sus integrantes, el objetivo primordial consiste en brindar al cliente un servicio de alta calidad que refleje el sentido de compromiso y responsabilidad de un arduo trabajo en equipo. Nuestro enfoque pretende superar las expectativas del cliente a través de la integración de una propuesta innovadora que va acompañada de una presentación memorable.

VISIÓN

Conseguir la máxima calidad y crecimiento en el producto desarrollado rescatando costumbres ancestrales del país basándose en los beneficios saludables que proporciona al ser humano. Se espera llegar a desarrollar una amplia variedad de sabores de rellenos, satisfaciendo necesidades y deseos de los consumidores en nuestro mercado objetivo.

REGRESANDO A NUESTROS ORÍGENES

HISTORIA DE LA MÁCHICA

La harina de Máchica recibe su nombre del quechua “Mashka” cuyo significado se atribuye a la harina tostada de cebada. Se conoce que el origen de esta harina es prehispánico y criollo ya que en los Andes siempre ha sido tradición la elaboración de harinas a partir de granos que son primero secados al sol y posteriormente tostados y molidos. Sin embargo, es importante reconocer que la cebada llega a América con la conquista ya que se trata de un producto con origen y cultivos más antiguos de Medio Oriente y Europa ("El origen y los beneficios de la cebada - Gourmet de México", 2020).

El proceso de obtención de la harina consiste en distintas fases, la primera sucede en la colecta de la cebada donde realiza una limpieza, descascarado y secado al sol. La segunda fase incluye el tostado de los granos en un tiesto de barro con el objetivo principal de reventar las semillas y tornarlas de color amarillento. El tercer paso consiste en enfriar las semillas tostadas para separar el afrecho (restos de las semillas que no se utilizan) y se procede a colar las semillas por un cedazo. Finalmente se muelen las semillas en un molino o de manera tradicional en grandes morteros de piedra ("Máchica - Patrimonio Alimentario", 2020).

Afortunadamente la cebada es uno de los pocos productos que se puede obtener durante cualquier época del año y sus plantaciones suelen adaptarse a las condiciones que presente el clima y suelo. Su uso más común radica en la elaboración de bebidas alcohólicas como la cerveza pero además se ha utilizado como sustituto del café e incluso como medicina natural ("Máchica - Patrimonio Alimentario", 2020).

A pesar de que la comercialización del producto se ha extendido de mercados tradicionales a grandes cadenas de supermercados, los usos de la harina de máchica se restringen al entorno familiar y son pocos los mercados donde se encuentran tradicionales elaboraciones como machica traposa o colada de machica. En el Ecuador tiene mayor afluencia de consumo en la región Sierra especialmente en Imbabura, Pichincha y Cotopaxi ("Máchica - Patrimonio Alimentario", 2020).

PROPIEDADES NUTRICIONALES

MÁCHICA

La harina de cebada es buena fuente de inositol o ácido fítico que se produce a partir de la glucosa del cuerpo, este alimento es considerado un nutriente de vitaminas del grupo B; ayuda evitar la rigidez capilar, tónico cardíaco, regula el colesterol,

evitando la acumulación de grasa en el hígado, así como también ayuda a combatir la depresión y ansiedad, además proporciona ácido fólico, vitamina K y colina (El Tiempo, 2016).

Entre los minerales que proporciona encontramos potasio, fósforo y magnesio; tiene gran cantidad de oligoelementos como es el hierro, azufre, zinc, yodo, etc. La harina de machica es uno de los alimentos dotados en fibra en un 17 % soluble, esta fibra permite la absorción de glucosa y colesterol, es un gran antioxidante y protector del cáncer. Además se considera emoliente, desintoxicante, laxante, mineralizante y antiinflamatorio (El Tiempo, 2016)

CLARAS DE HUEVO

La clara de huevo contiene principalmente agua en un 88% y proteína conocida como albúmina. Generalmente esta proteína se digiere en el organismo si se consume cruda. Otro de sus componentes es la biotina, está no puede ser aprovechada en crudo de modo que se encuentra unida a la avidina que debe ser sometida a cocción para que los enlaces se rompan y puedan ser metabolizados (Instituto de estudios del huevo, s/f).

Las fuentes nutricionales de la clara de huevo son: hierro, proteína, calcio, zinc, yodo, vitamina A, B1,B2, B3, B5, colesterol , grasa, azúcar y purinas y además aporta 0,004 gr de proteínas (Alimentos, 2011).

HARINA DE ALMENDRA

La harina de almendra proviene de las almendras con piel molidas, contiene: omega 6, que ayuda al sistema cardiovascular evitando la formación de coágulos; omega 9, que ayuda a la prevención del Alzheimer, además su alto contenido en

proteína y fibra, ayuda a la absorción del colesterol lo que ayuda a establecer un peso óptimo. La fuente de nutrientes que proporciona este alimento son grasas insaturadas, fibra, fósforo, vitamina E, magnesio y riboflavina, además tiene cantidades de vitamina del grupo B, buena fuente de vitamina E, contiene antioxidantes que ayudan a prevenir la formación de células cancerígenas y enfermedades degenerativas de varios de órganos. Se caracteriza además por su alto contenido calórico y por su aporte en grasas (EFSA, 2010)

STEVIA Y AZÚCAR IMPALPABLE

El azúcar micro o glass es un producto que contiene alrededor del 99% de sacarosa, que se obtiene de la industrialización de la caña de azúcar, por ende aporta únicamente con energía, el azúcar aporta 4 calorías por gramo consumido valor que otorga su peso a la sacarosa contenida (Zudaire, 2001).

Stevia es un edulcorante natural utilizado en suplementos dietéticos, debido a su contenido de glucósidos. Generalmente las hojas de stevia contienen gran cantidad de agua entre el 80 al 85%, además es una gran fuente de potasio, fósforo y zinc que ayuda a reducir niveles de glucosa en la sangre, diabetes, control de peso y obesidad (Salvador, Herrera & Paucar, 2014).

LECHE

La leche contiene lactosa, este componente entra dentro de los derivados del azúcar. Favorece a la retención de Calcio, estimulando la osificación y previniendo la osteoporosis, además contiene ácidos grasos saturados. Por cada 100gr aporta un valor nutricional de 65 kcal, proteínas, grasas, hidratos de carbono, colesterol, magnesio, potasio, fósforo y calcio, contiene vitaminas hidrosolubles. Su alto contenido en vitamina D favorece en el desarrollo de huesos, buena salud dental, ayuda a controlar el

sobrepeso y obesidad, por lo que cumple con la función de saciedad y disminución del apetito, evita enfermedades cardiovasculares (Escalante, 2018)

CHOCOLATE NEGRO 69%

El chocolate negro es un alimento que contiene proteínas, carbohidratos, grasa, azúcar. Aporta 509 calorías por cada 100 gramos, posee vitaminas A, K, B3 y B9 contiene propiedades de potasio y fibra, flavonoides, yodo, zinc, potasio, carbohidratos, sodio, por ende este ayuda al tránsito intestinal, controla la obesidad, ayuda al control de la glucemia, reduce el colesterol y previene el cáncer de colon. Contiene generalmente el 30% de materia grasa, 6% de proteína, 61% de carbohidratos y 3% de minerales y humedad. Además ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares (Valenzuela, 2007)

ANÁLISIS NUTRICIONAL

La harina de máchica actualmente es considerada como un superalimento también conocido como alimento funcional debido a su alto contenido en nutrientes, generalmente los alimentos funcionales tienen bajo aporte calórico, proteínas de origen vegetal, ácidos grasos esenciales, antioxidantes, vitaminas y minerales (Salas, Bonada, Casañas & Peláez, 2019). Al ser considerado dentro de esta categoría se realiza un análisis del aporte calórico y de nutrientes contenido en un macarron Kamcha, mediante etiquetado nutricional. Este etiquetado se realiza de la mano de la utilización de macronutrientes que tienen como función el aporte de calorías necesarias para cada ser humano; se debe tener en cuenta que cada organismo gasta calorías en sus funciones vitales tanto de reposo como de actividad diaria, así también en la realización de actividades físicas, por lo tanto cada caloría que consume el ser humano debe cubrir las necesidades del organismo para que funcione correctamente (Martínez & Pedrón, 2016)

Para este análisis se han tomado en cuenta los valores de ingesta diaria o cantidad recomendada en una dieta basada de 2000 calorías, siendo una referencia global para el análisis del contenido nutricional del alimento, pero no un referente aplicable para todos los seres humanos, ya que distintos grupos de personas pueden requerir cantidades mayores o menores dependiendo de sus necesidad calóricas (Thompson, Manore & Vaughan, 2008).

Kamcha contiene un aporte de 130 calorías por cada 40 gr de producto (Ver anexo 1), este aporte ayuda a generar fuentes de energía para el organismo y al ser considerado un snack se recomienda su consumo como un alimento de media mañana o media tarde ya que de acuerdo a la distribución calórica por porcentajes un snack debe contribuir en estos tiempos de comida del 5 al 15%. Kamcha aporta el 6.5% de calorías en una dieta base de 2000 calorías.

Su ingrediente principal, máchica o harina de cebada tostada aporta con 2 gr de fibra dietaría que es un compuesto de polisacáridos, oligosacáridos, hidratos de carbono y sustancias resistentes para la digestión, la ingesta es importante ya que regula el funcionamiento del aparato digestivo y el control glucémico y absorción de nutrientes como el colesterol, así también control de enfermedades cardiovasculares (Martinez & Pedrón, 2016)

BRAND FILTERS

Memorable

Los ingredientes que conforman nuestro producto final son cuidadosamente seleccionados de tal manera que permiten la estimulación de receptores de memoria gustativa que son almacenados en nuestro cerebro. Se pretende que la percepción de sabores tradicionales como la cebada tostada, leche y chocolate activan células

gustativas que captan información que es receptada por el cerebro y dan inicio a un proceso multisensorial que genera un cambio en el estado del cuerpo humano y se relaciona con un valor hedónico que se le proporciona a un sabor o aroma a la vez que crea conexiones que permiten enlazar sabores y olores con distintas experiencias de la vida de una persona (Miranda, 2011).

Estudios científicos han demostrado que el reconocimiento de sabores trae a la memoria todo tipo de recuerdos asociados con el mismo y a pesar de que el sabor no sea reconocido de inmediato el proceso de recuerdo de momentos sobresalientes asociados con el producto sucede de manera casi inmediata durante y después del consumo del producto (Miranda, 2011).

Inclusivo

El objetivo de nuestro producto consiste en ofrecer el organismo del consumidor un snack saludable que aporte nutrientes, vitaminas y calorías indispensables para una buena salud manejando el total de calorías según la recomendación del etiquetado nutricional que es del 6% en relación a su aporte. Para garantizar la calidad nutritiva de los macarrons de Kamcha ponemos a disposición del cliente un análisis de la composición nutricional de cada uno de los ingredientes que son utilizados como base para el desarrollo de la receta del producto. Trabajamos con superalimentos beneficiosos para la salud como lácteos y granos como la cebada y la almendra.

Integro

Kamcha se rige bajo el principio de brindarle al cliente un producto que refleje calidad y profesionalismo. Las cualidades de nuestros macarrons pueden ser tomadas como una garantía de que se trabaja con ingredientes de calidad óptima e íntegra en

espacios que cumplen con todas las medidas sanitarias oportunas. Nuestra marca se compromete a ofrecer al mercado la misma experiencia y calidad a través de su producto sin importar las condiciones de distribución del mismo.

MODELO DE NEGOCIO

Segmento de clientes : Nos dirigimos a un mercado premium, comprendido en edades de entre 20-40 años, proporcionando productos de alta calidad que buscan ser apreciados por su valor.	**Propuesta de valor:** La diferencia que nos hace resaltar sobre la competencia es nuestro valor agregado: el rescate de harina de cebada, así como la promoción de sus valores nutricionales y costos más bajos .	**Relación con el cliente :** La forma en que se va a establecer relaciones sociales, comprende la asistencia personalizada que cubrirá las necesidades de cada uno de sus clientes. Por medio de una atención exclusiva se pretende ganar la confianza del cliente.	**Fuentes de ingreso** Los clientes podrán adquirir el macarrón por un valor de $1,12 por unidad o a su vez $6,72 por una caja que contiene 6 unidades de 40 gr cada una. Actualmente en el mercado competencia el cliente paga por 100 gr de macarrón $ 6,5.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado que se utiliza en el presente proyecto se basa en un método cuantitativo que permite distinguir la acogida que va a tener el producto en el mercado y su impacto en términos de promoción. El método ayuda a mejorar distintos aspectos que comprenden el desarrollo del proyecto en base a opiniones acerca del mismo. En base al primer test run de Kamcha macarrons elaborados con harina de máchica se pudo evidenciar que la acogida por parte del mercado expuesto es positiva, en cuanto a su presentación y empaque resultó muy atractivo y en cuanto a los sabores expuestos se procedió a la recolección de datos que llamaban a la memoria del consumido al momento de degustar el producto final.

Método cuantitativo

Kamcha utilizó como método de investigación un test run además de encuestas digitales. Dentro de la primera encuesta se obtuvieron datos acerca de modificaciones que se realizaron en el producto final, además esta permitió determinar qué tipo de experiencias despertaban en el consumidor al degustar sabores tradicionales como cebada, chocolate y leche.

A partir de estos datos se realizó la siguiente encuesta digital dirigida al segmento de mercado meta con el objeto de analizar el conocimiento del consumidor acerca del producto que se ofrece y así como también sus propiedades nutricionales. Como resultado final obtuvimos un total de 128 personas encuestadas. El rango de edad de nuestro mercado meta ronda entre individuos de entre 20 y 40 años. De este grupo resaltan 62 personas entre 20 a 23 años y 24 personas mayores a 27 años (Ver anexo 4)

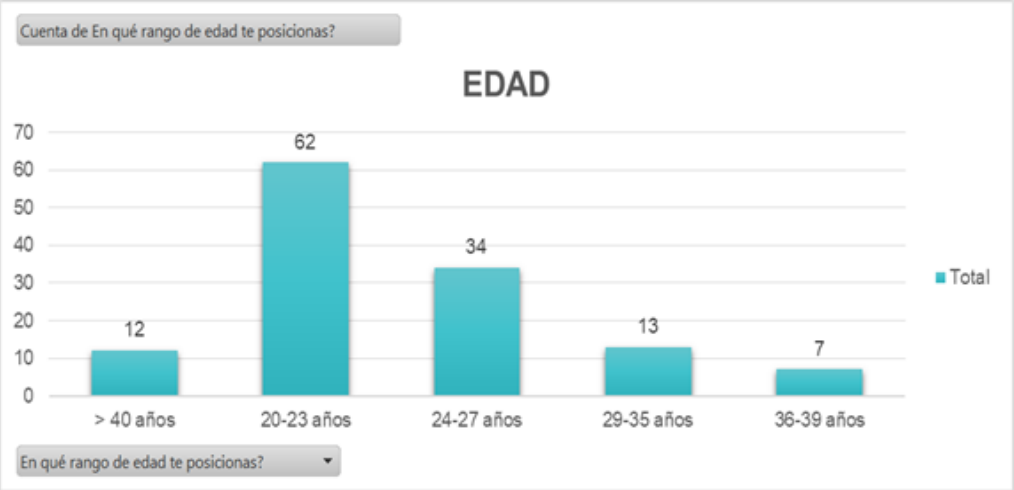

Gráfico 1: Rango de edad de persona encuestadas

Kamcha pone a disposición del cliente un postre que tiene de base la harina de cebada es por ello que durante esta encuesta fue necesario obtener datos sobre el conocimiento de este ingrediente principal para el producto final. Los resultados arrojaron que gran parte de la población encuestada tiene conocimiento del producto dando como resultado un total de 72% sobre un 28% que no ha consumido antes esta harina (Ver gráfico 2). Dentro de la población que tiene conocimiento acerca de este cereal se obtuvo como respuesta que han consumido preparaciones tradicionales elaboradas con máchica tales como: coladas, pinol, machica traposa y mezclas con azúcar .

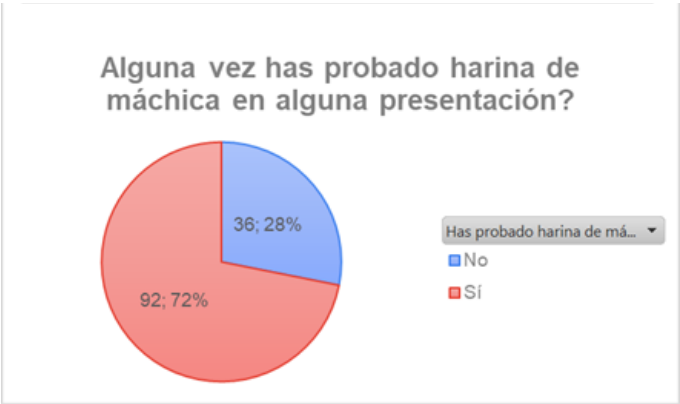

Gráfico 2: Conocimiento de harina de machica

Se tomó además en consideración el conocimiento de la población acerca de los nutrientes contenidos en la harina de cebada donde se obtiene como resultado que el 72,7% de la población conoce que la fibra dietética es el principal componente de este cereal; sin embargo, existe un 35,2% que piensa que este ingrediente contiene vitamina E, nutriente que no se encuentra contenido en la harina de cebada pero sí en la harina de almendra que se utiliza en la elaboración de los macarrons de Kamcha (Ver gráfico 3).

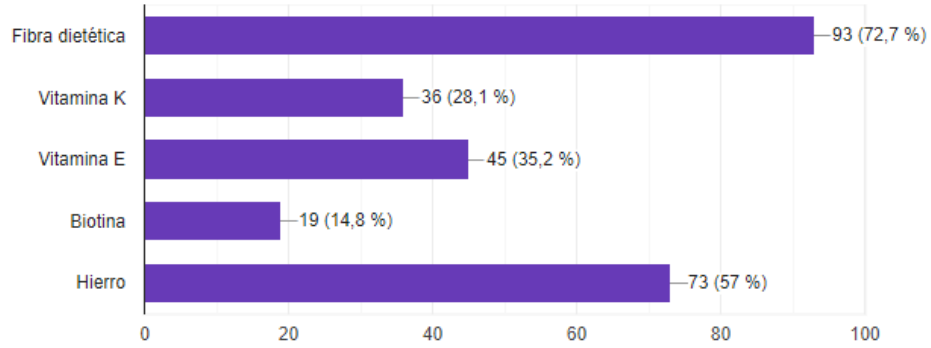

Gráfico 3: Nutrientes

Al ser un producto de pastelería consideramos necesario considerar el consumo de dulces en la dieta diaria de nuestro segmento, obteniendo como respuesta un porcentaje de 76% de la población dentro de una frecuencia de consumo de dulces de 1-2 veces por semana, seguida por 3 a 5 veces por semana (Ver gráfico 4).

Gráfico 4: Frecuencia de consumo

Adicional a los datos obtenidos con anterioridad, se realizó un análisis cuantitativo de la población que ha consumido alguna vez un macarron francés obteniendo como resultado un total del 62% de la población dentro de una respuesta positiva. Finalmente se tomó en cuenta la implementación de la harina de machica como ingrediente principal del postre obteniendo los siguientes resultados en probabilidad de consumo (Ver gráfico 5).

Gráfico 5: Probabilidad de consumo de un macarrons de machica

COMPETENCIA

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existen pocos locales en el área de pastelería que se dedican a la elaboración de postres pertenecientes a la corriente gastronómica francesa. Entre los locales que ponen a disposición macarrons franceses podemos encontrar los siguientes: Cyril Boutique, San Honoré, Cyrano, Madeleine De France, La Petite Patisserie y Casita de Chocolate. Tomando en cuenta la afluencia y popularidad de cada uno de los distribuidores mencionados con anterioridad, hemos fijado a Cyril Boutique como nuestra competencia directa más fuerte.

Cyril boutique ubica su principal local comercial en el Centro Comercial Quicentro Shopping Norte, Local No. 10, Avenida Naciones Unidas, Quito-Ecuador. Este local abrió sus puertas en el año 2011 y ofrece productos variados enfocados en el área de repostería fina, inspirando sus recetas en técnicas de Francia. Cyril Boutique cuenta con 3 locales estratégicamente localizados enfocados a su Mercado objetivo y sus costos.

Una de las estrategias de éxito que emplea con constancia Cyril Boutique es el lanzamiento de colecciones por fechas especiales permitiéndoles a sus clientes encontrar más variedad y exclusividad sus productos. Sin embargo, Cyril Boutique no utiliza redes sociales para que sus clientes puedan comprar sus productos, la compra y venta s se realiza de únicamente de manera personalizada en sus locales físicos, lo que provoca una interacción más profunda y mucho más personalizada con el cliente.

Entre los aliados estratégicos de Cyril Boutique podemos encontrar diversos bancos y tarjetas de débito y crédito como MasterCard, VISA y Diners, de esta manera facilitan la transacción de compra para el cliente. El pago con cheque no se acepta en ningún de los locales.

Entre las ventajas que tiene Kamcha frente a la competencia podemos encontrar que el cliente valorará el precio del producto ofrecido por nuestra marca puesto que Cyril Boutique expende macarrons por peso donde cada 100 gramos tiene el valor de $6,05 mientras que Kamcha se posiciona en el mercado con un precio de $6,75 por 240 gramos de macarrons. Además Kamcha contará con ventas y promociones que se manejarán en sus redes sociales y sitio web, facilitando al consumidor la compra y entrega del producto en la dirección de su preferencia. Finalmente es importante resaltar que el local comercial físico de Kamcha se ubicará al norte de quito en la Av.

Amazonas y República puesto que se trata de una de las zonas comerciales más activas de la ciudad y la que cuenta con mayor afluencia de clientela perteneciente al segmento de mercado meta de la marca.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Equipo profesional con vasta experiencia en el área de pastelería y nutrición.
- Especialización en la elaboración del producto.
- Venta del producto a través de nuestra tienda física y plataformas digitales.
- Competitividad en precios con el mercado competencia.

DEBILIDADES

- La vida útil del producto es corta.
- Falta de personal para atender pedidos grandes (mayores a 500 unidades).
- Al tratarse de un producto con alto contenido de carbohidratos y azúcares, no se considera apto para personas con enfermedades tales como diabetes o hipertensión.

OPORTUNIDADES

- Capacitación especializada.
- Impulso por parte del gobierno para alimentarse con productos artesanales.
- Apertura del cliente ante la acogida de productos que promuevan el cuidado de la salud y brinden los beneficios necesarios para una nutrición balanceada.

- Promoción de productos Andinos y tradiciones ancestrales del Ecuador que se pierden a diario.

AMENAZAS

- Uno de los mayores retos, consiste en competir con grandes y reconocidas empresas pasteleras que disponen del producto en una amplia gama de sabores y presentaciones.
- Financiamiento del proyecto.
- Inestabilidad económica.
- Acogida del producto por parte del consumidor.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META

Valiéndonos de un análisis por medio de encuestas digitales se realizó una división del mercado separando a la población en grupos reconocibles, iguales y representativos. Este tipo de muestra permitió visualizar las necesidades y anhelos de los grupos de consumidores, facilitando la distribución de precios y promociones para que estos puedan ser direccionados de una mejor manera y así determinar considerablemente los resultados obtenidos del público objetivo con los siguientes datos perfilamos a nuestro cliente, edad, género, educación.

Los resultados de la segmentación facilitaron la obtención de una guía de mercado meta ya que Kamcha Macarrons no se recomienda a personas con enfermedades como diabetes e hipertensión por su alto contenido en azúcar. Debido al aporte calórico del macarrón de Kamcha el mercado al que se enfocará el presente proyecto será a un mercado premium donde con producto de alta calidad se pretende

llegar a un grupo selecto y dispuesto a apreciar el valor agregado de la marca: el rescate del tradicional cereal andino, máchica.

MARKETING MIX 7PS

PRODUCTO

Kamcha se dedica a la preparación de macarrons de origen francés, destacando la utilización de harina de machica como base y relleno; el producto nace con la idea de dar un uso a la cebada en la pastelería moderna, además tiene como objetivo promover las cualidades alimenticias de este cereal a través un etiquetado nutricional en el cual se visualiza información relevante tal como las calorías contenidas en el producto y su referencia basada en una dieta de 2000 calorías con un requerimiento si es mayor o menor. Kamcha busca ofrecer un producto final de alta calidad que satisfaga todas las necesidades del segmento de mercado meta brindando una experiencia memorable que inicia con un empaque elegante y termina en el consumo del producto.

PRECIO

Kamcha establece su precio siguiendo el modelo administrativo de recetas estándar, se utiliza este método ya que permite evidenciar el costo de la materia prima que implica la preparación del producto final. Al ser un producto elaborado con harina de machica como ingrediente principal destaca frente a la competencia con un valor en precio de venta de $1,12 incluido impuestos por cada unidad de 40 gramos (Ver anexo 2).

El presente proyecto cuenta con ventajas competitivas poniendo como referencia su precio de venta al público, el mismo resulta menor en comparación a la competencia, otorgando a Kamcha, el liderazgo en precios en el mercado tomando en cuenta el factor calidad- precio.

PLAZA

La plaza es el lugar de distribución del producto para el consumidor. Se pretende que nuestro producto sea comercializado por la integración a ferias laborales tales como Market Place y además se pretende conseguir un plus contando con el servicio de entrega a domicilio y su distribución en mercados orgánicos. Así también el presente negocio contará con una plaza comercial ubicada en la Av. Amazonas y República y se manejarán ventas a través de plataformas digitales que permitan facilitar transacciones.

PROMOCIÓN

Kamcha utiliza como marketing promocional redes sociales tales como Facebook, Instagram, además cuenta con una página web diseñada para el confort del cliente. Por medio de esta plataforma digital se proporciona información primordial para la comprensión del negocio; por otro lado se decidió impulsar el negocio a partir de redes sociales tales como Facebook e Instagram como una herramienta dinámica que da a conocer al cliente información tal como etiquetado nutricional que responde a la creciente demanda de la importancia del consumo de productos saludables, Kamcha visualiza tanto factores de riesgo como beneficios de su línea de productos (Ver anexo 3).

PERSONAS

El equipo de trabajo de Kamcha se conforma por 3 integrantes las mismas que utilizarán, constantemente y manteniendo estándares de sanidad, su uniforme correspondiente al área de pastelería. Se pretende que con el manejo adecuado de estos hábitos comportamentales se llegue a garantizar tanto calidad e inocuidad del snack en producción y comercialización, garantizando al cliente un producto de calidad.

EVIDENCIA FÍSICA

Kamcha cuenta con equipos de cocina, utensilios necesarios para el área de pastelería, además brinda transporte para el servicio a domicilio del producto.

PROCESO

Al ser una empresa de servicio de alimentos, los procedimientos se deben realizar desde el inicio de la cadena de compra, es decir inicia con la observación del método de trabajo de los proveedores al momento de la entrega de productos donde se verifica que todos los alimentos estén vigente. De esta manera se puede lograr que el cliente obtenga una experiencia diferente y única. La finalidad de Kamcha con estos procesos es realizar de manera correcta la manipulación de alimentos.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Kamcha decide centrarse en el CRM para visualizar la ayuda que brindan distintas herramientas informáticas para la gestión de clientes en las empresas, este sistema nos permite obtener información relevante acerca de los consumidores, tales como datos personales, contacto sobre las compras o servicio prestado. El sistema CRM tiene como estrategia comercial, mejorar las relaciones con los clientes para captar nuevos compradores y retenerlos con el objetivo de lograr una fidelización con la marca y el producto (EAE Business School, 2020). Además, este sistema permite la mejora en el servicio de atención al cliente por el trato personal a cada consumidor, lo que ayuda al volumen de venta e ingresos de la empresa.

En la actualidad la comunicación interpersonal ha variado debido a la implementación de recursos tecnológicos y hábitos tradicionales han ido quedando en el pasado, hoy en día el contenido web se ha vuelto tan relevante para el consumidor llegando a conducirlo directamente ante las expectativas hacia una empresa. Las herramientas digitales motivan al cliente ser más exigente con el contenido que

encuentra en la web, por ende este debe ser preciso y efectivo. Los sistemas de CRM permiten ofrecer un servicio de alta calidad y coste inferior con orientación al cliente, por ello es necesario tener conocimientos en factores organizativos y gestión en el conocimiento de la función de la empresa (Padilla & Garrido, 2011). Manejando este modelo, Kamcha otorga a sus clientes contenido relevante acerca de sus productos tanto en su página web como en redes sociales brindando una conexión emocional con su segmentación de mercado.

Se debe tener en cuenta que actualmente hay varios cambios en el mercado y para que se pueda establecer mayor estabilidad y competitividad controlada hoy en día la oferta debe superar a la demanda, exigiendo producto de mayor calidad. Son los avances tecnológicos aquellos que facilitan el análisis de nuevos competidores, dando como resultado un aumento en calidad y atención al consumidor (Chiesa, 2009).

Kamcha se centra en la atención al cliente brindando experiencias únicas y memorables en forma de un snack energético hecho a base de harina de machica o cebada tostada que proporciona información nutricional tanto en su empaque como plataformas digitales.

PROVEEDORES

Molino Artesanal San Martín

El local comercial pertenece a Francisco Calvopiña, se encuentra ubicado en el barrio de San Roque en el Centro Histórico de Quito, específicamente en la calle Rocafuerte OE8-108 y Chimborazo. Se trata de un negocio familiar que funciona desde hace ya 54 años y se caracteriza por brindar un producto que atrae al cliente por el olfato. Francisco y su familia se levantan muy temprano en la mañana para dar inicio a sus actividades, puesto que en este molino se brindan productos de calidad que se

fabrican al instante. Maíz, cebada, haba, trigo y soya son los principales cereales que se muelen a diario en este establecimiento. Francisco declara que todos sus granos provienen de pequeños productores orgánicos. La comercialización de harinas molidas que expende este local no supera los 10 quintales y se ha escatimado que la harina de máchica es uno de los productos que más se expende para la elaboración de coladas ("Antiguo molino atrae a cazadores de sabores auténticos - La Hora", 2016).

Comercial López

Este local comercial se encuentra ubicado en las calles Versalles y Rohit Bhattarai, frente al Mercado de Santa Clara, entre los productos que expende el local comercial encontramos harina de almendra, stevia, azúcar impalpable y chocolate amargo, entre los beneficios que provee el establecimiento a sus clientes se encuentran precios competitivos con el mercado y materia prima cuidadosamente seleccionada.

Distribuidora de Huevos María Teresa

El propietario de la avícola es Luis Aníbal Paredes, su distribuidora se encuentra ubicada en el Mercado Municipal Chiriyacu, en el local 37 y es altamente reconocida a nivel nacional puesto que se trata de una de las avícolas que invierte y dedica más esfuerzo en la alimentación de sus aves garantizando de este modo la calidad de su producto. Luis declara que el balanceado del que se alimentan las gallinas en sus granjas se compone de un 50% maíz y 30% soya, ya que de acuerdo con los expertos el maíz incrementa la calidad de la proteína contenida en el huevo. Los huevos que expende la empresa tienen un volumen de 53 cm^3 y son certificados por normas internacionales de producción de calidad ("La calidad del huevo depende de la alimentación de la gallina", 2009).

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

DIRECCION LOCAL COMERCIAL

Apuntando en dirección al mercado objetivo de Kamcha, se ha determinado que la tienda física estará ubicada en una zona estratégica (Av. Amazonas y Republica) que se encuentra compuesta por residencias, oficinas y hoteles, de este modo y gracias al alto flujo de transeúntes y vehículos, se contará con una gran cantidad de afluencia de consumidores.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Dentro de los documentos habilitantes para funcionamiento legal del establecimiento podemos encontrar como primer paso la emisión del registro único de contribuyentes, entregado por el servicio de rentas internas (SRI), este documento no tiene costo de emisión. La ley establece que personas naturales o empresas que tengan actividades económicas en el Ecuador, tienen la obligación de solicitar un RUC, de esta manera los comerciantes pueden realizar cualquier actividad económica de manera legal (SRI).

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

El formulario para obtener este permiso se encuentra en la página web Bomberos Ecuador, el formulario se debe completar con diferentes datos como: el ruc y dirección de correo electrónico. Este permiso que otorga el cuerpo de bomberos, verifica que el establecimiento cumpla correctamente con las condiciones de seguridad contra incendios (LUAE).

PATENTE MUNICIPAL

Se asigna a cada usuario un numero de contribuyente para la inscripción en el catastro, la inscripción del primer año es variable (PAM).

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI)

“El SENADI, entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimientos tradicionales” (SENADI).

Este trámite es de relevancia, para identificar si el nombre de “KAMCHA” está inscrito en el SENADI, con alguna marca que prohíba el uso del mismo nombre. El valor de la búsqueda del formulario es de $10. Sin embargo, la solicitud de registro de la marca tiene un valor de $208,00. El registro tiene 10 años de vigencia y se puede renovar de manera indefinida (SENADI).

CONCLUSIONES

Kamcha Macarrons Andinos, nace como resultado de una conversación entre Pati, Ela y Ari, Estudiantes de Arte Culinario de la Universidad San Francisco de Quito, fue allí donde se reunieron ideas sobre alternativas de rescate de uno de los productos andinos más tradicionales del Ecuador: la harina de cebada. Como resultado nace un proyecto que pretende fusionar tendencias culinarias modernas remplazando unos de sus ingredientes principales que permitirá el aporte de nutrientes esenciales para el funcionamiento del cuerpo.

El presente trabajo de investigación comprende una propuesta al mercado alimenticio que se conforma de un snack dulce, elaborado a base de harina de cebada y que tiene como primordial objetivo de rescate de este producto mediante su uso en la pastelería moderna. Kamcha Macarrons Andinos trae a la memoria del consumidor

gratos recuerdos de su infancia, proporcionando además de una gran experiencia, un alto beneficio nutricional.

Después de haber realizado la respectiva investigación de mercado, Kamcha Macarrons Andinos fija su meta en un mercado Premium, destinado a un selecto grupo de consumidores que valorarán la alta calidad de la materia prima y el diseño exclusivo de sus empaques. Kamcha se dirige a un mercado comprendido entre edades de 20 y 40 años; sin embargo, el producto no es nutricionalmente recomendado para todo público, restricciones que se atribuyen al contenido de azúcares del producto no recomiendan el consumo de Kamcha Macarrons a personas que padezcan enfermedades tales como diabetes puesto que además Kamcha aporta 130 calorías por porción.

Como resultado de un primer test run y valiéndonos de herramientas digitales se determinó que Kamcha Macarrons tiene una basta acogida en segmentos de mercados de niños, jóvenes y adultos. El resultado obtenido arroja como evidencia que un snack energético se vuelve llamativo cuando se integran a su composición ingredientes tradicionales que llaman al ejercicio de la memoria gustativa. Además es importante resaltar que en la actualidad el consumidor se preocupa por buscar un producto que además de brindar calidad cuente con un análisis nutricional de cada uno de sus componentes.

Finalmente se ha establecido que una de las estrategias de negocio del proyecto implica la integración del modelo de marketing relacional, el modelo permitirá obtener información relevante del consumidor a través de una base de datos que brindará al mismo una visualización completa de Kamcha Macarrons. El objetivo principal de esta estrategia consiste en visualizar el éxito de distribución del producto mediante el uso de diferentes plataformas físicas y digitales

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alimentos. (2011). clara de huevo: información general acerca de la clara de huevo. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://alimentos.org.es/clara-huevo

Antiguo molino atrae a cazadores de sabores auténticos - La Hora. (2016). Recuperado el 26 de abril de 2020, de https://lahora.com.ec/noticia/1101904826/antiguo-molino-atrae-a-cazadores-de-sabores-autnticos-

Chiesa, C. (2009). CRM: las cinco piramides del marketing relacional. España. Editorial Deustro. S.L. Recuperado el 08 de abril del 2020 de https://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=crm+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_hNrvnNroAhWEmeAKHSeLD6AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=crm%20marketing&f=true

EAE Business School. (2020). Que es un sistema CRM. Recuperado el 08 de abril de 2020 de https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-un-sistema-crm

EFSA. (2010). Almendra. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/almendra_tcm30-103046.pdf

El origen y los beneficios de la cebada - Gourmet de México. (2020). Recuperado el 16 de marzo de 2020, de https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/el-origen-y-los-beneficios-de-la-cebada/

El tiempo. (2016). la machica tiene muchas propiedades. recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/la-machica-tiene-muchas-propiedades?__cf_chl_jschl_tk__=8f2bc1dff341d751b36c42d42195a3f0dc449cab-1584388076-0-

AcSHPDlqiQfMtcSt7Zem5GxUShL9WtUlwgTpVRd3U_NTdiI6s95lwcR-MZb3ZqxiLldQrNWwb28z4JTrYIp1lSupZzEIKJVj1vT7JoYooJ-u7Z46qT6WmPpV5TQ3Y6SYlvS-L7mUi9DIAbKHKMuMlaEweswoO0zbKb8zMmOX539v_ms9D4IsNd-QcGJyOL7sJoPaV9kBtRNgaV0e7Jz9emUrSC4K3ytIafYdg-LuV4TWPt3KEmsWpUBb4NB8XnIhGvdIQO1DCkF447CC7xAxOEFlH-pBC18oNHUHFIzPZ6Ufgz7lO5bcHTzDQEmaMvVPomUE1AAyDQ6m1OyCrUicAGLQm6Gts3_wXn9FPJPJISgd

Escalante, J.(2018). leche: propiedades, beneficios y valor nutricional. recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20181106/452750782998/leche-propiedades-beneficios-valor-nutricional-alimentos.html

Hernandez, V. (2012). Estudio investigativo de la machica y su aplicación gastronómica. Recuperado el 17 de marzo de 2020 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11786/1/50936_1.pdf

Instituto de estudios del huevo. (s/f). Composición nutricional del huevo. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://www.institutohuevo.com/composicion-nutricional-del-huevo/#1501003984131-d30f8e00-0019

La calidad del huevo depende de la alimentación de la gallina. (2009). Recuperado el 26 de Abril de 2020 de https://www.elcomercio.com/actualidad/calidad-del-huevo-depende-alimentacion.html

La máchica, un alimento sabroso, nutritivo y saludable. (2015). Recuperado el 16 de Marzo de 2020, de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/familiando/1/la-machica-un-alimento-sabroso-nutritivo-y-saludable

LUAE. (s/f). Inspecciones LUAE. Recuperado el 23 de abril de 2020 de https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/#1518472118377-a0f3da7f-1280

Máchica - Patrimonio Alimentario. (2020). Recuperado el 16 de Marzo de 2020, de http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/M%C3%A1chica

Martínez,A. & Pedrón C (2016). Conceptos básicos en alimentación. Editorial ISBM

Miranda, M. (2011). El sabor de los recuerdos: Formación de la memoria gustativa [Ebook] (pp. 3,9,11). Revista Digital Universitaria UNAM. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf

Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013).). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización.. Revista Científica "Visión de Futuro", 17(1),130-151.[fecha de Consulta 7 de Abril de 2020]. ISSN: 1669-7634. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357935480005

Ojeda,A. (2014). Proyecto para la creación de una microempresa productora y comercializadora en productos cuyo principal ingredientes es la machica. Recuperado el 17 de marzo de 2020 de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/413/1/T-UIDE-0392.pdf

Padilla, G & Garrido, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empres.Vol 2, pp 101-118

Pam. (s/f). Patente. Recuperado el 25 de abril de 2020 de https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente

Proaño, C. (2018). La ruta de la Machica atrae visitas a Cotopaxi. Recuperado el 08 de abril de 2020 de https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/ruta-machica-cotopaxi

Puro marketing. (2018). Recuperado el 7 de abril de 2020, de https://www.puromarketing.com/14/31441/para-consumidores-sola-mala-experiencia-compra-razon-peso-para-abandonar-empresa-marca.html

RUC. (s/f). Registro único de contribuyentes. Recuperado el 23 de abril de 2020 de https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es

Salas, J.; Bonada,A.; Casañas, R & Peláez,R. (4ta Ed).(2019). Nutrición y dietética clínica. Recuperado el 05 de abril de 2020 de https://books.google.com.ec/books?id=agSWDwAAQBAJ&pg=PA551&dq=que+son+superalimento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHraSistLoAhXNl3IEHREqBx4Q6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20son%20superalimento&f=false

Salvador, R.; Herrera, M. & Paucar L. (2014). Estudio de la stevia (stevia rebaudiana Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud.

Scientia S Agropecuaria (pp. 157-163) Revista digital Scielo. Recuperado el 15 de abril de 2020 de http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v5n3/a06v5n3.pdf

SENADI. (s/f). ¿Cómo registro una marca? Recuperado el 22 de abril de 2020 de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

Thompson, J; Manore, M & Vaughan,L. (2008). Nutrición. España. Editorial Pearson Educacion S.A.

Valenzuela, A. (2007). Chocolate, un placer saludable. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000300001

Zudaire, M. (2001). Azúcar blanca. Recuperado el 16 de marzo de 2020 de https://www.consumer.es/alimentacion/el-azucar-blanco.html

ANEXO A: ETIQUETA NUTRICIONAL

Nutrition Facts

Serving Size (40g)
Servings Per Container

Amount Per Serving	
Calories 130	Calories from Fat 45
	% Daily Value*
Total Fat 5g	**7%**
Saturated Fat 3g	**15%**
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 10mg	**0%**
Total Carbohydrate 22g	**7%**
Dietary Fiber 2g	**7%**
Sugars 9g	
Protein 2g	

Vitamin A 0%	•	Vitamin C 0%
Calcium 2%	•	Iron 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Saturated Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

macarron 2
13/4/2020

ANEXO B: RECETA TERMINADA MACARRONS DE MACHICA

RECETA:	macaron de machica		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	**CANTIDAD**	**INGREDIENTES**	**COSTO**	**COSTO TOTAL**
kilogram	0,02	Macaron base	$ 0,41	$ 0,01
kilogram	0,02	Relleno de machica	$ 13,73	$ 0,27
kilogram			$ -	$ -
Cantidad Total				$ 0,28
Merma (%-cant)				
Rendimiento total Porción	1		costo total	$ 0,28
			Precio de venta	$ 1,00
			Precio de venta con impuestos	$ 1,12
			Food Cost	**28,29%**

ANEXO C: REDES SOCIALES