

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIB.E

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Trabajo de Titulación para la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas Gastronómicas

**Propuesta de introducción de un pan elaborado con 3 cereales andinos en la
panadería “BAQUELS”, Calderón (Quito)**

Diego Andrés Espinosa León.

Director: Lic. Ricardo Ávila.

Quito, Ecuador

Enero, 2014

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc.

Ivanova Riofrío

Directora de la Escuela de Gastronomía

Presente.-

Yo, Ricardo Ávila, tutor del señor DIEGO ANDRÉS ESPINOSA LEÓN, estudiante de la carrera de gastronomía, informo haber revisado la presente investigación denominada Propuesta de introducción de un pan elaborado con 3 cereales andinos en la panadería "BAQUELS", Calderón (Quito), misma que se encuentra conforme al reglamento establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Lic. Ricardo Ávila

Director Trabajo Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Graduación o de Titulación “Propuesta de introducción de un pan elaborado con 3 cereales andinos en la panadería “BAQUELS”, Calderón (Quito)”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente trabajo de investigación.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.

.....
Diego Andrés Espinosa León

Quito, enero 2014

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Jesús, mi Dios, por bendecir mi camino y permitirme culminar este proyecto.

Un profundo agradecimiento a aquellos verdaderos maestros que tuve la dicha de conocer. Mi infinita gratitud a mis mentores: Jaqueline Hurtado, María Álvarez y Carlos Galarza; quienes comparten la pasión por la docencia.

A mis padres, por brindarme su apoyo constante a lo largo de mi carrera universitaria; gracias a ustedes ha sido posible conseguir este sueño.

Diego

DEDICATORIA

Juntos hemos compartido alegrías y tristezas; en las dificultades siempre has estado a mi lado, apoyándome, dándome ánimos en los momentos de debilidad.

Por todo esto y porque cada día al levantarte nos demuestras tu infinito amor, siento que juntos compartimos el mismo sueño. Este proyecto te lo dedico a ti,
mamita.

También, quiero dedicar este proyecto a mis hermanos: Eduardo, Lorena y Santiago. Estoy seguro, que con perseverancia, todos vamos a conseguir logros académicos y profesionales.

Diego

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Planteamiento y Definición del Problema.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Investigación de Mercado	6
2.2 Segmentación del mercado.....	7
2.3 Selección de mercados	8
2.4 Posicionamiento en el mercado	8
2.5 Desarrollo de la mezcla de marketing	8
2.6 Metodología.....	9
2.7 Definición operacional	11
CAPÍTULO III	14
3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	14
3.1 Giro del negocio	14

3.2	Marco filosófico	15
3.3	Organigrama de la empresa.....	15
3.4	Análisis Del Entorno.....	16
3.4.1	Análisis Externo.....	16
3.4.2	Rivalidad entre las empresas competidoras	17
3.4.3	El sector.....	17
3.4.4	Competencia.....	18
3.4.5	Proveedores	19
3.4.5.1	Proveedores de insumos de panadería en el Ecuador	19
3.4.6	Materias Primas.....	20
3.4.7	Clientes.....	21
3.4.8	Cambio en las preferencias del consumidor	21
3.4.9	Oportunidades en nuevos segmentos de mercado	21
3.4.10	Amenaza de productos sustitutos.....	22
3.4.11	Barreras de Entrada	22
3.4.12	Economías de Escala.....	22
3.4.13	Diferenciación del producto	23
3.5	Análisis Interno.....	24
3.6	Investigación de mercados.....	24
3.6.1	Propósito de la investigación	24
3.6.2	Segmentación de mercado.....	24
3.6.3	Selección de mercado	25
3.7	La encuesta.....	26
3.7.1	Modelo de la encuesta.....	26
3.7.2	Prueba piloto.....	26
3.7.2.1	Resultados de la prueba piloto.....	26
3.8	Determinación del universo o población meta.....	27
3.8.1	Calculo del tamaño de la muestra	28
3.9	Tabulación y análisis de datos	28
3.9.1	Análisis univariado.....	28
3.10	Aspectos relevantes de la investigación de mercado.....	40
3.10.1	Gustos y preferencias.....	40
3.10.2	Estudio de la oferta y demanda	41

3.10.2.1	Demanda.....	41
3.10.2.2	Oferta.....	41
3.11	Posicionamiento en el mercado	41
3.12	Desarrollo de la mezcla de marketing	43
3.12.1	Producto	43
3.12.1.1	Atributos del producto	43
3.12.1.2	Cereales utilizados en la elaboración de Quinopan	44
3.12.1.2.1	La quinua (<i>Chenopodium quinoa</i> W.).....	44
3.12.1.2.1.1	Valor nutritivo del grano.....	44
3.12.1.2.1.2	Extracción de saponina	45
3.12.1.2.2	El amaranto (<i>Amaranthus caudatus</i>).....	45
3.12.1.2.2.1	Valor nutritivo del grano.....	45
3.12.1.2.2.2	Formas de consumo.....	46
3.12.1.2.3	El maíz (<i>Zea mays</i>)	46
3.12.1.2.3.1	Valor nutritivo del grano.....	47
3.12.1.2.4	El trigo (<i>Triticum aestivum</i>).....	47
3.12.1.2.4.1	Valor nutritivo del grano.....	47
3.12.1.3	Los nutrientes y sus tipos.....	47
3.12.1.3.1	Los macronutrientes.....	48
3.12.1.3.2	Los micronutrientes	48
3.12.1.4	Composición y valor nutricional del Quinopan	48
3.12.1.5	Diseño del producto	51
3.12.1.6	Proceso para elaborar Quinopan	52
3.12.1.7	Receta estándar.....	55
3.12.1.8	Análisis sensorial	58
3.12.1.8.1	Focus Group.....	58
3.12.1.8.2	Prueba para el análisis sensorial del Quinopan	58
3.12.1.8.3	Modelo de la prueba.....	59
3.12.1.8.4	Análisis e interpretación de datos.....	60
3.12.1.8.5	Aspectos relevantes de la prueba	64
3.12.1.9	Niveles de producto	64
3.12.1.10	Equipos y utensilios.....	65
3.12.2	Precio	66

3.12.3 Plaza.....	66
3.12.3.1 Características del canal.....	67
3.12.4 Promoción.....	67
3.12.4.1 Publicidad.....	68
3.12.4.1.1 Volantes	68
3.12.4.1.2 Anuncios con el producto	68
3.12.4.1.3 Letreros internos.....	69
3.12.4.2 Estrategia de promoción	69
3.12.4.2.1 Descripción de la estrategia	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	77
ANEXO. A. Análisis interno	77
ANEXO. B. Encuesta.....	84
ANEXO. C. Esquema de la planta.....	86
ANEXO. D. Análisis químico del Quinopan	87
ANEXO. D. Análisis microbiológico del Quinopan.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Organigrama de la empresa.....	16
Gráfico No. 2. Las cinco fuerzas de Porter.....	16
Gráfico No. 3. ¿Cuál es la industria con mayor número de establecimientos en Quito y cuánto ingreso por venta generó?.....	18
Gráfico No. 4. Estudio de mercado.	30
Gráfico No. 5. Estudio de mercado.	31
Gráfico No. 6. Estudio de mercado.	32
Gráfico No. 7. Estudio de mercado.	33
Gráfico No. 8. Estudio de mercado.	34
Gráfico No. 9. Estudio de mercado.	35
Gráfico No. 10. Estudio de mercado.	36
Gráfico No. 11. Estudio de mercado.	37
Gráfico No. 12. Estudio de mercado.	38
Gráfico No. 13. Estudio de mercado.	39
Gráfico No. 14. Posibles propuestas de valor.	42
Gráfico No. 15. Valor comparativo de la proteína de quinua con otros cereales.....	44
Gráfico No. 17. Flujograma para la elaboración de “Quinopan”.....	52
Gráfico No. 19. Análisis sensorial.....	60
Gráfico No. 20. Análisis sensorial.....	61
Gráfico No. 21. Análisis sensorial.....	62
Gráfico No. 22. Análisis sensorial.....	63
Gráfico No. 23. Tres niveles de producto.	64
Gráfico No. 24. Equipos y utensilios para la elaboración de Quinopan.....	65
Gráfico No. 25. Fijación de precios basada en el valor.	66
Gráfico No. 26. Canal de marketing directo.....	67
Gráfico No. 23. Esquema de la planta.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Segmentación de mercado en la Parroquia de Calderón.....	25
Tabla No. 2. Análisis proximal y de minerales del grano de amaranto, quinua y maíz.....	48
Tabla No. 3. Contenido en calorías y nutrientes por 100 g de Quinopan.	50
Tabla No. 4. Receta estándar con costos para la elaboración de Quinopan.....	55
Tabla No. 5. Presupuesto de publicidad para el Quinopan.....	69
Tabla No. 6. Factores de entorno (POAM).....	77
Tabla No. 7. Matriz de perfil de capacidades internas.....	78

Tabla No. 8. Análisis interno y externo de la empresa	79
Tabla No. 9. Matriz de aprovechamiento ofensiva.	79
Tabla No. 10. Matriz de vulnerabilidad defensiva.....	80
Tabla No. 11. Matriz FODA	81
Tabla No. 12. Plan de acción	82
Tabla No. 13. Objetivos estratégicos según BSC.....	83

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación No. 1. Fórmula del tamaño de la muestra para población finita.....	28
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	77
ANEXO. A. Análisis interno	77
ANEXO. B. Encuesta.....	84
ANEXO. C. Esquema de la planta.....	86
ANEXO. D. Análisis químico del Quinopan	87
ANEXO. D. Análisis microbiológico del Quinopan	88

RESUMEN

La presente investigación está orientada a la propuesta de introducción de un pan elaborado con tres cereales andinos en la panadería “BAQUELS”, ubicada en la parroquia de Calderón, cantón Quito, en la provincia de Pichincha, cuyo objetivo es el de proponer el diseño de un producto de panadería elaborado con cereales y seudocereales andinos, para su producción en la panadería, con el fin de promover el consumo de alimentos andinos y difundir su alto valor nutritivo en la población de la parroquia de Calderón.

La propuesta de producir un pan elaborado con gramíneas andinas nace como respuesta a la carencia de un producto elaborado con dichos cereales en el mercado local. Una de las principales causas se debe al desconocimiento por parte de la población del alto valor nutritivo de los cereales y seudocereales andinos como: el maíz, la quinua y el amaranto; alimentos, que son objeto de estudio de esta investigación.

El estudio se situó en la modalidad de proyecto factible, con base en una investigación de campo. Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuestas y como instrumento se utilizó un cuestionario considerando una población finita.

Mediante estrategias de marketing de introducción de nuevos productos se desarrolló la propuesta de crear un nuevo producto de panadería. En base a una investigación de mercado se determinó los gustos y preferencias de los consumidores de la panadería.

Posteriormente, en el proceso de elaboración del producto se definió: las técnicas culinarias, cantidades de ingredientes y procedimientos óptimos para la elaboración de Quinopan.

Finalmente, mediante las herramientas de gestión estratégica y de marketing se determinó que existe una oportunidad en el mercado de la parroquia de Calderón, por lo que es posible comercializar el Quinopan en la panadería “BAQUELS”.

Palabras clave: Cereales andinos, panadería, nutritivo, investigación, factibilidad, marketing, producto, pan, mercado, Quinopan, gestión estratégica, comercializar.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Los alimentos de origen andino; en especial los cereales y seudocereales andinos, altamente apreciados por su gran potencial nutritivo en las culturas prehispánicas de nuestro país, hoy en día se encuentran desvalorizados.

Sería la colonización europea quien forzaría la introducción de nuevos alimentos, dejando de lado costumbres y tradiciones de los pueblos conquistados.

Es así, que, en la actualidad, gran parte sino la mayoría de nuestra población, desconoce la existencia de estas gramíneas y su alto valor nutritivo.

Estudios realizados en nuestro país sobre cereales y seudocereales andinos hace ya varias décadas, demuestran lo que nuestros pueblos aborígenes percibían de estos alimentos. No en vano, Plutarco Naranjo, médico e investigador ecuatoriano, en el año de 1984 señaló que, si en el país se entregara a cada familia una ración apropiada de quinua o amaranto, en poco tiempo desaparecería la desnutrición.

Por eso, la presente investigación pretende ser un aporte al rescate de nuestra cultura, promoviendo el consumo de alimentos andinos, mediante la difusión de su alto valor nutritivo en un pan enriquecido con: quinua, maíz y amaranto.

1.1 Justificación

La propuesta de introducción de un pan andino en la panadería “BAQUELS”, nace como respuesta a la carencia de un producto elaborado con cereales andinos en el mercado local, cuya importancia alimenticia radica en que

“[...] los pseudo cereales como la quinua (una quenopodiácea) y otras plantas afines cultivadas en los Andes, producen semillas ricas en almidón y con excelentes propiedades nutritivas. Contienen ácidos grasos polinsaturados y un alto contenido en minerales. [...]”.¹

Actualmente los productos que ofrece la panadería tienen una gran demanda, al proponer incorporar un nuevo producto se pretende aprovechar esta oportunidad, los recursos de la empresa y además generar nuevas fuentes de trabajo.

La tendencia actual de los hábitos de consumo ofrece nuevas oportunidades de mercado, en el ámbito nacional e internacional, para promover la quinua e incrementar su valor agregado, mediante el desarrollo de nuevos productos.²

El tema de investigación a ser estudiado, podrá aportar con estrategias de marketing de introducción de nuevos productos, mediante una imagen llamativa, proponiendo un nombre y un diseño atrayente para el consumidor y a la empresa auspiciante mayor participación en el mercado.

La panadería BAQUELS se encuentra ubicada en la parroquia de Calderón, al noreste de la ciudad de Quito, entre las calles 9 de Agosto y Tulcán. Su propietario es el Sr. Hernán Muenala, quien lleva 15 años en el negocio de la panadería. La panadería BAQUELS cuenta con las instalaciones y maquinaria necesaria para cubrir la demanda de pan que existe en el sector, sus ventas del

¹ Hernández, G. Y Majem, L. 2010. *Libro blanco del pan*. Editorial medica panamericana. España. P. 46.

² Villacrés, E. Peralta, E. Egas, L. Mazón, N. 2011. *POTENCIAL AGROINDUSTRIAL DE LA QUINUA*. Boletín Técnico N°146. Departamento de Nutrición y Calidad de los Alimentos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito, Ecuador. P. 6.

producto superan los 4 quintales de harina diarios, esto quiere decir que existe una participación de mercado importante.

1.2 Planteamiento y Definición del Problema

Mediante observación directa a 5 de las panaderías más grandes y reconocidas de la ciudad de Quito: La Moderna, Panadería y Pastelería la Unión, Cyrano, Panadería Ambato y Panadería San Carlos, se observa que existe una limitada oferta de panes elaborados con los siguientes cereales andinos como: el maíz y seudocereales andinos como: el amaranto y la quinua. Esta situación se debe al desconocimiento por parte de la población del alto valor nutritivo de estas gramíneas y de sus distintas formas de elaboración. “A pesar de este gran potencial, existe una falta de promoción que valore la calidad de la quinua hacia los consumidores”. (Villacrés, 2011, p. 6).

Este problema también obedece a factores como la inexistente promoción de dichos cereales y seudocereales, lo que ocasiona una limitada oferta y demanda de los mismos, esto genera que dichos alimentos se encuentren desvalorizados tanto por agricultores como por los consumidores.

Las circunstancias anteriores pueden ocasionar que el consumo de los cereales andinos en la población desaparezca de forma paulatina, con lo cual se desaprovecharía el alto valor nutritivo que estos alimentos ancestrales ofrecen. No aprovechar esta oportunidad limita de alguna manera la creación de nuevos productos a base de estos cereales. La diversidad de cereales andinos con que cuenta nuestro país, lleva a pensar que promover e impulsar el consumo de alimentos ancestrales saludables; a través de un pan elaborado con dichas

gramíneas, puede contribuir con el mejoramiento de la situación alimentaria de los habitantes de la parroquia de Calderón, lugar de la presente investigación.

En la actualidad no solo en este sector, sino en muchos otros sectores de la ciudad, el consumidor pide no solo pan de calidad, sino también variedad.

“[...] Las harinas diferentes al trigo, como las de maíz, centeno, cebada o avena, incluso de otras gramíneas, van entrando poco a poco en la panadería. Todas ellas se han utilizado y siguen vigentes en diferentes países del mundo. Teniendo en cuenta la composición, el valor nutritivo y la funcionalidad de cada una de las harinas, se puede cubrir muy bien la demanda en cada caso [...]” (Hernández, 2010, p. 46)

Este nuevo producto de panadería elaborado con cereales y seudocereales andinos que se pretende implementar, tiene como objeto, aprovechar la variedad de cereales andinos que tiene nuestro país, y que los beneficiarios directos sean los pobladores de la parroquia de Calderón al saborear el producto final.

“El pan aporta a la dieta una gran cantidad de los nutrientes esenciales para vivir (fibra, proteínas, minerales, vitaminas,...) su papel en toda dieta equilibrada es fundamental.” (Hernández, 2010, p. 81)

¿Es posible comercializar un producto de panadería a base de cereales y seudocereales andinos en la parroquia de Calderón?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer el diseño de un producto de panadería elaborado con cereales y seudocereales andinos, para su producción en la panadería “BAQUELS”, con el fin de promover el consumo de alimentos andinos y difundir su alto valor nutritivo en la población de la parroquia de Calderón.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda del producto y el grado de aceptación del mismo, para determinar la oferta y precios aceptados por el consumidor.
- Identificar los procesos de elaboración más adecuados, para la producción de panes a base de cereales y seudocereales andinos.
- Determinar los costos, gastos de producción implicados en el desarrollo del producto elaborado con cereales y seudocereales andinos.
- Establecer las variables de promoción más apropiadas para comunicar las ventajas que proporciona el producto a los consumidores.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de Mercado

Basado en los registros de ventas de la panadería BAQUELS en el primer semestre del 2013 la misma cuenta con una economía sólida y tiene un pequeño crecimiento en sus ventas, sin embargo con una investigación de mercado podría encontrar nuevas oportunidades para ingresar a nuevos mercados e innovar productos.

Para Kotler, la investigación de mercados “consiste en recolectar información pertinente para la resolución de un problema específico de marketing que la empresa enfrenta”.³

En la presente investigación se realizan dos tipos de estudio; exploratorio y descriptivo.

Para el estudio de tipo exploratorio, existen pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico como a su aplicación práctica, es decir, que en el país existen escasos estudios relacionados con la problemática planteada. “Debido al problema de investigación, se busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico, que sirva de guía en la investigación”.⁴

El estudio de tipo descriptivo busca

“[...] identificar elementos y características del problema de investigación, es decir; se identificará características del universo de investigación, se señalará formas de conducta y actitudes del universo investigado, se establecerá comportamientos concretos y también se pretende descubrir y comprobar la asociación entre variables de investigación. [...]”. (Hernández, 1997, p. 86)

³ Kotler, P. Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing; Sexta Edición*. México. PEARSON EDUCATION. P. 184.

⁴ Hernández, R. 1997. *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill. Interamericana. P. 88.

2.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es:

El acto de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2003, p. 269)

Actualmente, la panadería ha segmentado el mercado intuitivamente, es decir confiando en su experiencia y conocimiento. Una adecuada segmentación de mercado puede permitir a la panadería BAQUELS ingresar con este nuevo producto en el mercado meta, y de esta manera ganar mayor participación en el mercado.

Según Kotler, las empresas actualmente practican el marketing dirigido, por lo cual la segmentación de mercados ofrece los siguientes beneficios a las empresas que lo practican:

- Identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o varios de estos segmentos, y desarrollar productos y mezclas de marketing adaptados a cada uno.
- Las empresas pueden crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad a modo de llegar al mercado de forma eficaz. (Kotler, 2003, p. 269)

El paso inicial en el desarrollo de la segmentación consiste en seleccionar las bases o criterios más apropiados sobre los cuales segmentar el mercado. Según Kotler, no existe una forma única de segmentar el mercado. “En el caso del marketing de consumidores, las principales variables de segmentación son”:
(Kotler, 2003, p. 270)

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

2.3 Selección de mercados

Para Kotler, la selección de mercados consiste en evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y de esta manera seleccionar los segmentos en los que se ingresará. Las empresas identifican los segmentos de mercado atractivos y escogen una estrategia de cobertura de mercado.

Para dirigirse a los mejores segmentos del mercado, lo primero que hace la empresa es evaluar cada segmento en términos de tamaño y crecimiento, atractivo estructural y compatibilidad con los recursos y objetivos de la empresa. (Kotler, 2003, p. 270)

2.4 Posicionamiento en el mercado

Una vez que es seleccionado el mercado meta, se determina la estrategia de posicionamiento en el mercado para la panadería.

Para Kotler,

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- Escoger una estrategia de posicionamiento general. (Kotler, 2003, p. 270)

2.5 Desarrollo de la mezcla de marketing

Como último paso es necesario el desarrollo de una mezcla de marketing para cada segmento. Kotler, define la mezcla de marketing “como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler, 2003, p. 270)

La mezcla de marketing ayuda a la panadería a influenciar en la demanda del nuevo producto que se pretende implementar. Esta mezcla de marketing es conocida como las 4 Ps, y se divide en cuatro grupos que son:

[...] Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. [...]” (Kotler, 2003, p. 63)

2.6 Metodología

En la investigación se acude a fuentes secundarias y primarias. Al ser una investigación teórico-práctico se recurre a fuentes primarias, es decir, se recurre a la observación como técnica de recolección de datos y también a la encuesta definiendo antes que nada el universo a investigar.

La investigación de campo está basada principalmente en un estudio de mercado en el sector de Calderón donde se encuentra el segmento meta o grupo de consumidores que se pretende acaparar. La encuesta se realiza a un grupo de personas de forma aleatoria, mediante las formulas finitas, de acuerdo a la edad, género. La misma que está estructurada con preguntas específicas acerca de los productos que gustan, precios de adquisición de productos. Para ello, se recopila información del INEC sobre el último censo poblacional para conocer los datos de la población de la parroquia de Calderón por edades y por género.

Se acudió a fuentes secundarias para obtener información básica en libros, artículos y otros documentos relacionados con el tema de investigación como son: la investigación de textos de autores nacionales, cuyo contenido está relacionado con cereales y seudocereales andinos en la Biblioteca principal de la Universidad Central del Ecuador.

Se realizó una visita de campo al INIAP, Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, donde se recopiló información sobre cereales y seudocereales andinos. Este instituto está ubicado en el edificio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

También formó parte, la investigación de fuentes virtuales nacionales e internacionales, cuyo contenido está relacionado con el tema de investigación, y lectura de otros documentos relacionados con la temática, como por ejemplo: revistas virtuales.

2.7 Definición operacional

Andino

Andino y andina pueden referirse a: Lo relativo a los Andes · América andina.⁵

Amaranto (*Amaranthus*)

Son plantas de origen andino, que en Ecuador tradicionalmente se conoce con el nombre de ataco, sangorache o sangoracha cuya planta es de color rojo a morado que produce semillas de color negro. Estas plantas pertenecen a la familia botánica de las *Amaranthaceas* y al género *Amaranthus*.⁶

Cereal

Los cereales (de Ceres, el nombre en latín de la diosa de la agricultura) son gramíneos, herbáceos cuyos granos o semillas están en la base de la alimentación humana o del ganado, generalmente molidos en forma de harina.⁷

Demanda

Deseo humano respaldado por poder de compra.⁸

Deseo

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, 2003, p. 5)

⁵ Peralta, E. y Villacrés, E. 2006. *Valor nutritivo y recetas de granos andinos*. INIAP. Estación Experimental Santa Catalina. Boletín divulgativo XII. Ecuador. P. 2.

⁶ Peralta, E. 2009. *Amaranto y Ataco: Preguntas y respuestas*. Boletín divulgativo N°.359. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito. Ecuador. P. 4

⁷ Estrella, E. 1988. *El Pan de América. Etnohistoria de los alimentos aborígenes*. Ecuador. 2ª edición, Quito, Ediciones Abya Yala. P. 140.

⁸ Kotler, P. Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing; Sexta Edición*. México. PEARSON EDUCATION. P. 5.

Gramínea

Pertenece o relativo a las gramíneas. Dícese de las plantas parecidas a la grama o de los órganos semejantes a los de ésta. (Hernández, 2010, p. 4).

Maíz (*Zea mays*)

Zea mays, comúnmente llamada maíz, choclo, millo o elote, es una planta gramínea anual originaria de América introducida en Europa en el siglo XVI. Actualmente, es el cereal con mayor volumen de producción en el mundo, superando al trigo y al arroz. (Estrella, 1988, p. 160)

Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler, 2003, p. 14).

Necesidad

Estado de carencia percibida. (Kotler, 2003, p. 5).

Nutriente

Llamamos nutrientes a todas aquellas sustancias que conseguimos a partir de los alimentos, y que son necesarias para el correcto funcionamiento del organismo.⁹

Oferta

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2003, p. 5).

⁹ Santillana. 2006. *La enciclopedia del estudiante: tomo I: ciencias de la vida*. Ediciones Santillana. Buenos Aires. P. 106.

Pan

Porción de masa de harina, por lo común de trigo, y agua que se cuece en un horno y sirve de alimento. (Hernández, 2010, p. 4).

Producto

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, 2003, p. 20).

Quinoa (*Chenopodium quinoa*)

La quinoa, quínoa o *kinwa* (*Chenopodium quinoa*) es un pseudocereal perteneciente a la familia *Chenopodioideae*. Se le denomina pseudocereal porque no pertenece a la familia de las gramíneas en que están los cereales "tradicionales", pero debido a su alto contenido de almidón su uso es el de un cereal. (Estrella, 1988, p. 184).

CAPÍTULO III

3 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1 Giro del negocio

En el año 1990 nace la panadería BAQUELS, luego de que su fundador, el Sr. Hernán Muenala, trabajara durante 15 años en el negocio de la panadería. Adquirida la experiencia durante todo este tiempo decide montar su propia empresa de panificación.

La panadería BAQUELS se encuentra ubicada en la parroquia de Calderón, al noreste de la ciudad de Quito, entre las calles 9 de Agosto y Tulcán. La misma cuenta con las instalaciones y maquinaria necesaria para cubrir la demanda de pan que existe en el sector, sus ventas del producto superan los 4 quintales de harina diarios, esto quiere decir que existe una participación de mercado importante.

Gracias a la confianza y aceptación del consumidor, la panadería BAQUELS ha podido gozar de un crecimiento sostenido a través de los años. Sin embargo, en la actualidad, la panadería BAQUELS puede ampliar su variedad de productos de panificación con el fin de satisfacer cada día más las necesidades y gustos de sus clientes.

Con el afán de mejorar el servicio al cliente, la panadería cuenta también con una gama completa de productos de primera necesidad, que complementan la venta de pan, como es el caso de:

- Los productos lácteos y sus derivados (leche, queso, yogurt, mantequilla)
- Huevos, embutidos (jamón, mortadela, salchicha)

- Otros productos (bebidas sin alcohol, mermeladas, y productos procesados).

Los productos de panificación que comercializa actualmente la panadería son los siguientes:

- Cachos y pan enrollado
- Pan de maíz
- Pan integral de trigo
- Pan de agua
- Empanadas de queso
- Pan de mantequilla
- Pan de chocolate
- Trenzas de sal y de dulce
- Pan de molde (blanco e integral)
- Pan de leche

3.2 Marco filosófico

La panadería BAQUELS no cuenta con un marco filosófico. El Sr. Hernán Muenala propietario de la empresa, al no poseer la formación académica necesaria desconoce de administración empresarial. Por lo cual se ha sugerido la elaboración de un marco filosófico, es decir, misión y visión que guie a la empresa a la consecución de objetivos y de esta manera conseguir mayores beneficios.

3.3 Organigrama de la empresa

La panadería BAQUELS tiene 4 empleados distribuidos en 2 áreas de la siguiente manera: 2 en el área de ventas y despacho y 2 en el área de producción.

La estructura con que funciona la empresa es la siguiente:

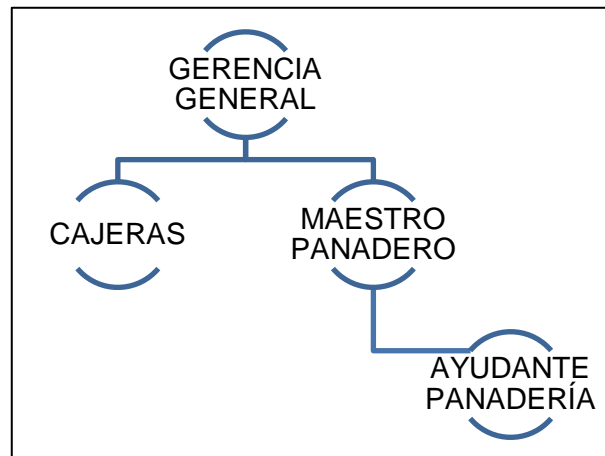


Gráfico No. 1. Organigrama de la empresa.
Fuente: Panadería BAQUELS, 2013.

3.4 Análisis Del Entorno

3.4.1 Análisis Externo

Consiste en analizar qué factores son los que influyen en la rentabilidad, en este caso del sector de la panificación y en específico de la panadería BAQUELS.

Para esto según Porter existen 5 fuerzas que son preponderantes:

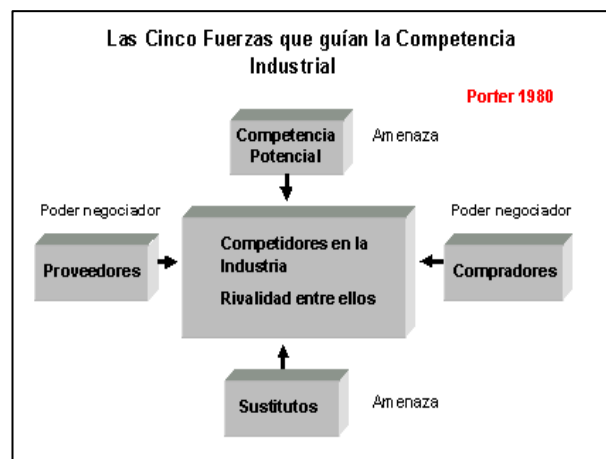


Gráfico No. 2. Las cinco fuerzas de Porter.
Fuente: M. Porter, 1980.

3.4.2 Rivalidad entre las empresas competidoras

Las empresas competidoras son las que venden productos y servicios similares a los de la panadería BAQUELS. El objetivo de este análisis es determinar qué interés presenta el sector de la industria. Los principales factores a considerar son los siguientes:

3.4.3 El sector

Es importante analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables generales, que pueden incidir en forma positiva o negativa. Esto permite evaluar lo atractivo o no de un sector, en este caso se analizó el sector de la panificación en la parroquia de Calderón.

La tendencia de la industria es creciente, puesto que la población tiene un importante crecimiento poblacional, por lo cual la demanda de productos de primera necesidad va en aumento paulatinamente.

La competencia es muy notoria en el sector, por lo tanto la gente sigue comprando la misma cantidad de pan por persona.

Algunos productos de panadería que se comercializan en la Parroquia de Calderón son: pan de agua, manitos, pan de maíz, cachitos (croissant), pan integral, pan de molde blanco e integral, trenzas de dulce, empanadas de queso, pan enrollado.

Se ha podido observar que el marketing en estos productos es deficiente o no existe, los propietarios de las panaderías desconocen sobre esta materia y no promocionan sus productos.

3.4.4 Competencia

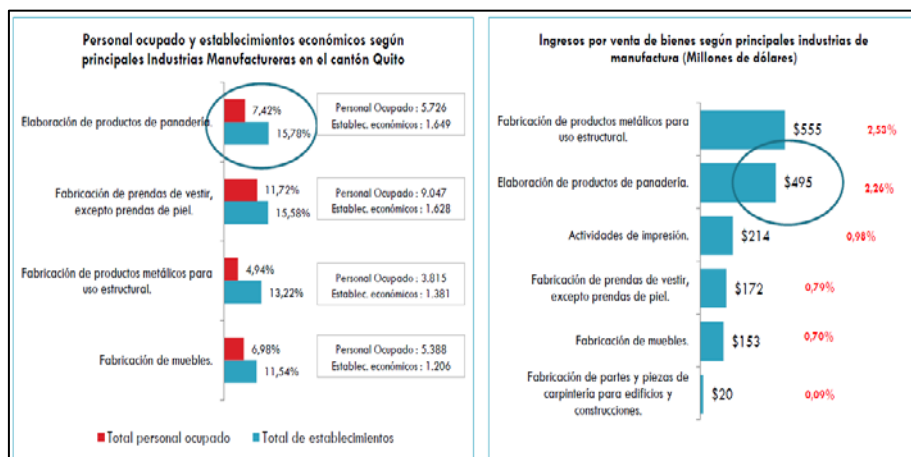


Gráfico No. 3. ¿Cuál es la industria con mayor número de establecimientos en Quito y cuánto ingreso por venta generó?
Fuente: INEC, 2011.

Según datos proporcionados por el INEC en el año 2011, la industria de la panificación cuenta con el mayor número de establecimientos en la ciudad de Quito con un total de 1.649, además es la segunda industria que más ingresos por venta generó en ese año (\$495.000.000 USD).

La competencia en el sector de la panificación en la parroquia de Calderón es intensa debido al gran número de panaderías artesanales que existen en el sector (8); las mismas son consideradas como pequeñas empresas. Las amenazas identificadas por observación directa en estos competidores son las siguientes: los productos son de buena calidad, ofrecen una gama de productos y precios similares a los de la panadería BAQUELS. Por otro lado en el sector no existen panaderías de tamaño industrial como: La Moderna, Panadería y Pastelería la Unión, Cyrano, Panadería Ambato y Panadería San Carlos. Las mismas que cuentan con muchos años de experiencia, poseen maquinaria industrial y se encuentran posicionadas en la ciudad de Quito.

3.4.5 Proveedores

Los proveedores compiten entre si para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, tales como precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de competitividad de una industria.

3.4.5.1 Proveedores de insumos de panadería en el Ecuador

Los principales proveedores de insumos de panadería ofertan los productos necesarios para la elaboración de pan, entre estos productos se encuentran:

- Levadura activa fresca o seca
- Grasa vegetal
- Mejoradores

Los proveedores de insumos de panadería más importantes son:

- Levapan del Ecuador S.A
- Moderna Alimentos S.A

Los principales proveedores de harina de trigo panadera son también los principales importadores de trigo en el país y son:

- Afaba asoc.de fabricantes de alimentos balac
- Brito baca cia.ltda.
- Buenaño caicedo compañía de negocios s.a.
- Ecuatoriana de granos s.a. ecuagran
- Fábrica de alimentos s.a. falimensa
- Grupo superior s.a.

- Industrial molinera c. A.
- Industrias cathedral cia Ltda.
- La industria harinera sa.
- Moderna alimentos s.a.
- Molino Miraflores s.a.
- Molinos e industrias quito cia. Ltda.
- Molinos san Luis
- Pastificio Ambato ca. Paca
- Sucesores de Jacobo Paredes M. S.a.

3.4.6 Materias Primas

Los insumos necesarios para la elaboración de pan en nuestro país son elaborados por productores nacionales excepto la harina de trigo, puesto que su producción en el Ecuador no satisface la demanda de este producto en nuestro mercado, además la calidad del mismo es inferior si lo comparamos con el trigo de origen canadiense y argentino, siendo el primero de excelente calidad, por lo que es necesario la exportación de esta materia prima.

El amaranto es un producto elaborado en el mercado nacional, posee calidad de exportación pero se ha podido observar que su distribución en el mismo es escasa y existe una demanda deficiente. Este producto actualmente posee un alto precio en el mercado nacional, pero recientemente se ha podido observar que este seudocereal se está promocionando en supermercados y tiendas especializadas, que lo comercializan en pequeñas presentaciones tanto en grano como procesado en harina.

La harina de maíz al igual que el amaranto también es un producto elaborado en el mercado nacional, su distribución en el mercado es alta y existe mucha demanda de este producto. Actualmente existen varias marcas en los supermercados que comercializan este tipo de harina, tanto cruda como precocida.

3.4.7 Clientes

El mercado de consumidores está compuesto por mujeres y hombres que conforman los hogares en la parroquia de Calderón, los mismos que adquieren el producto para su consumo personal. Según el Gremio de Panificadores, en la ciudad de Quito el consumo de pan por persona es de cuatro unidades al día. Dos en la mañana y dos en la tarde, en promedio. (www.elcomercio.com.ec/)

Según datos del INEC en el año 2010, en la parroquia de Calderón existen 152.242 habitantes, distribuidos en 41.342 hogares, con un promedio de 3,68 personas por hogar.

3.4.8 Cambio en las preferencias del consumidor

Los consumidores de pan en la parroquia de Calderón no son sensibles al cambio en la preferencia de sus gustos. En este caso el consumidor que tiene como hábito el consumo de pan lo mantendrá por más tiempo.

3.4.9 Oportunidades en nuevos segmentos de mercado

La búsqueda de nuevos segmentos de mercado puede ofrecer oportunidades de crecimiento para la empresa, por lo cual se propone la idea de cambiar las características del producto. En este caso se va a cambiar las características tradicionales de una variedad de pan; como son: el tamaño, la

forma y a potenciar el valor nutritivo, con el fin de satisfacer a un nuevo segmento de mercado.

3.4.10 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente o superior.

Los principales productos sustitutos para el pan de trigo que se encuentran dentro del mercado son:

- Otros Cereales (Arroz, cebada, quinua, maíz, amaranto, avena)
- Frutas (Plátano, plátano verde, maduros, chonta)
- Tubérculos (yuca, papa)
- Bolones
- Empanadas de viento, morocho
- Cachitos
- Pasta

3.4.11 Barreras de Entrada

Las barreras de entrada son factores que tienen que superar los competidores o nuevas empresas entrantes si quieren competir con éxito, por ejemplo es posible patentar la receta, el nombre y no difusión de receta.

3.4.12 Economías de Escala

En la industria de la panificación las economías de escala son muy importantes debido a que a mayor volumen de producción los costos se reducen. Por ejemplo la panadería BAQUELS tiene una capacidad diaria de producción de

2400 panes. Los costos de producción disminuyen mientras más alta sea la producción. Para aprovechar la capacidad instalada de la planta se pretende implementar el proyecto de pan elaborado a base de cereales y seudocereales andinos.

3.4.13 Diferenciación del producto

En la industria de la panificación en la parroquia de Calderón no existe un producto elaborado con cereales y seudocereales andinos, por lo cual se aprovechará esta oportunidad para la panadería BAQUELS. Un pan elaborado con maíz, quinua y amaranto nutricionalmente es superior a un pan común, incluso a un pan integral pues presenta mayor cantidad de nutrientes. Varios estudios a nivel nacional e internacional avalan la calidad nutritiva de estas gramíneas.

3.5 Análisis Interno

Para poder realizar el análisis interno se recurrió a la administración estratégica, es decir se utilizó una estrategia organizacional.

Este principio es utilizado en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa.¹⁰

El análisis interno por contener un grupo grande de tablas fue necesario colocarlo como anexo de esta investigación.

3.6 Investigación de mercados

3.6.1 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing de las empresas.

“[...] La investigación de mercados puede ayudar a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. [...]” (Kotler. 2003, p. 160)

La técnica que se utiliza en la presente investigación es la encuesta, en la que consta una serie de preguntas que se da a los encuestados y que está diseñada para obtener información específica.

3.6.2 Segmentación de mercado

Las variables que se eligieron para segmentar el mercado fueron mediante segmentación geográfica, demográfica y psicográfica. De esta manera, conociendo el número de habitantes en la parroquia de Calderón, mediante las formulas finitas se realiza la encuesta a un grupo de personas de forma aleatoria.

¹⁰ Salazar, D. 2012. *Guía de Administración Gastronómica*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Escuela de Gastronomía. Octavo nivel. Módulo no publicado.

3.6.3 Selección de mercado

Para seleccionar el mercado meta para este nuevo producto de panadería, se ha realizado una evaluación del segmento en términos de tamaño y además se buscó la compatibilidad con los recursos y objetivos de la empresa. También se escogió una estrategia de cobertura de mercado mediante el marketing concentrado, es decir, una estrategia que permita a la empresa tener una fuerte posición en el mercado.

Según Kotler,

Mediante el marketing concentrado, la empresa obtiene una posición fuerte en el mercado porque conoce mejor las necesidades de sus consumidores en los segmentos o nichos a los que atiende y por la reputación especial que adquiere. (Kotler, 2003, p. 257)

Tabla No. 1. Segmentación de mercado en la Parroquia de Calderón
Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO	
VARIABLE GEOGRÁFICA	
REGIÓN DEL PAIS	Ecuador: Quito
PROVINCIA	Pichincha
PARROQUIA	Calderón
TAMAÑO	152.242 habitantes
DENSIDAD	Rural
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
EDAD	20 a 64 años
GENERO	Femenino y masculino
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Adolescentes, personas adultas y adultos mayores
OCUPACIÓN	Profesional y técnica; directivos, funcionarios y propietarios; oficinistas; vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa.
NACIONALIDAD	Ecuatorianos y extranjeros
RAZA	Indistinta
RELIGIÓN	Indistinta
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Media baja/ Media/ Media alta

3.7 La encuesta

Consiste en formular una serie de preguntas, referentes a un tema que es de actualidad, está vigente y es importante para fines del proceso investigativo. La encuesta es una forma de sondeo inmediato, investiga la opinión del público respecto del grado de aceptación o rechazo en temas: políticos, económicos, sociales, deportivos y culturales.

3.7.1 Modelo de la encuesta

Para realizar la presente encuesta se utilizaron preguntas cerradas y de opción múltiple, las mismas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y evaluar.

3.7.2 Prueba piloto

Cuando se diseña una encuesta siempre hay la posibilidad de que exista un error. Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba de la encuesta llamada prueba piloto, la misma que nos ayuda a determinar la estructuración y calidad de las preguntas, así como la aplicación de la pregunta filtro para sacar P que es la probabilidad a favor y Q que es la probabilidad en contra.

3.7.2.1 Resultados de la prueba piloto

Antes de aplicar la encuesta definitiva se realizó una encuesta piloto a 32 potenciales consumidores, clientes frecuentes de la panadería BAQUELS. El ejercicio se lo ejecutó realizando una pregunta filtro:

Buenas tardes, soy alumno de la UNIBE, estoy realizando una investigación para conocer la factibilidad de un proyecto en la panadería BAQUELS.

¿Consume usted pan?

Sí..... No.....

De ser afirmativa la respuesta se continúa con la encuesta, de lo contrario la encuesta termina.

En esta pregunta se observó que de las 32 personas encuestadas, 31 personas contestaron que si consumen pan, mientras que 1 persona respondió que no consume pan.

De esta manera obtenemos el 90%, el valor de $p= 0.9$ y también obtenemos el 10% el valor de $q= 0.1$.

Finalmente la encuesta se estructuró con 10 preguntas para su respectiva tabulación.

3.8 Determinación del universo o población meta

Para el caso de la presente investigación, la población está compuesta por los habitantes de la parroquia de Calderón, mujeres y hombres entre los 20 años a 64 años, potencialmente consumidores del nuevo producto de panadería elaborado con cereales y seudocereales andinos. Para la medición tomamos como referencia los datos proporcionados por el INEC en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, donde señala que el número de habitantes de la parroquia de Calderón es de 152.242 habitantes, distribuidos en 41.342 hogares, con un promedio de 3,68 personas por hogar. De los cuales si tomamos el rango de edad de 20 a 64 años tenemos 86.074 habitantes.

3.8.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La Muestra es una parte de la población o un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Para la presente investigación se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para población finita.

En donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N + Z^2 \times p \times q}$$

Ecuación No. 1. Fórmula del tamaño de la muestra para población finita.

Fuente: D. Salazar, 2012.

Z= nivel de confianza	Z= 95% (1.96)
N= universo	N= 86.074
p= probabilidad a favor	p= 0.90
q= probabilidad en contra	q= 0.10
e= error de estimación	e= 0.05
n= tamaño de la muestra	

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 86074}{0.05^2 \times 86074 + 1.96 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 138 \text{ Encuestas}$$

3.9 Tabulación y análisis de datos

3.9.1 Análisis univariado

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más

frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable.

La distribución de frecuencias de la variable requiere de ver cómo están distribuidas las categorías de la variable, pudiendo presentarse en función del número de casos o en términos porcentuales.

PREGUNTA N°1

¿Consume usted pan?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	138	100 %
No		
TOTAL	138	100 %

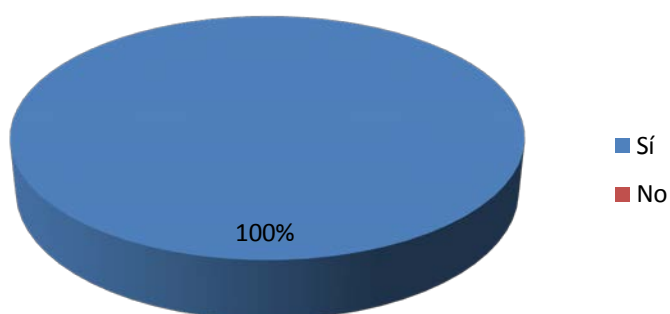


Gráfico No. 4. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Se puede observar que existe una gran oportunidad en el mercado de la parroquia de Calderón debido a que en este estudio, el 100 % de las personas encuestadas, respondió que si consume pan. Este resultado es favorable porque desde el inicio podemos conocer que el mercado consume productos de panadería.

PREGUNTA N°2

¿Cuántos panes consume al día?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	38	27 %
2	81	59 %
3	7	5 %
4	5	4 %
Más de 4	7	5 %
TOTAL	138	100 %

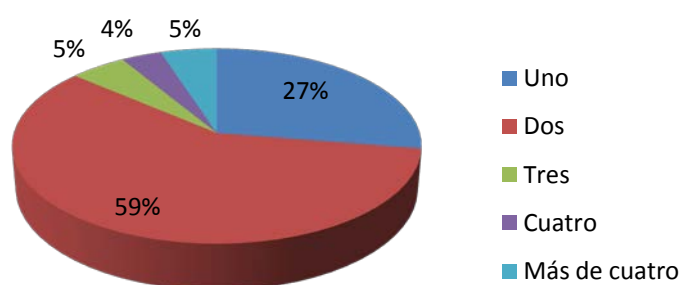


Gráfico No. 5. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los datos obtenidos se puede observar que el 100 % de las personas encuestadas consume por lo menos 1 pan al día. Este resultado es muy favorable porque permite conocer la necesidad que existe en los consumidores por un producto de panificación. Luego, si tomamos en cuenta que el 73 % de las personas encuestadas consumen más de 2 panes al día, nos indica que las mismas gustan o prefieren consumir pan.

Con la introducción de un nuevo producto de panadería se busca satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, en especial al grupo que representa el 27 % que solo prefiere un pan al día.

PREGUNTA N°3

¿Cuántas personas consumen pan en su hogar?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	10	7 %
2	17	12 %
3	20	14 %
4	38	28 %
Más de 4	53	38 %
TOTAL	138	100 %

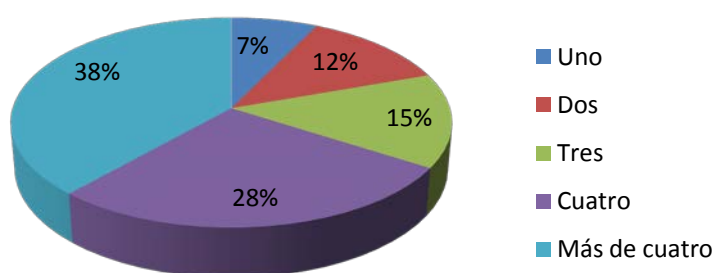


Gráfico No. 6. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los datos obtenidos se puede observar que el 66 % de las personas encuestadas conforman hogares con cuatro o más miembros por hogar, que gustan consumir pan en su dieta. Este resultado es favorable para el proyecto, porque nos permite conocer que el mercado tiene como preferencia consumir pan.

PREGUNTA N°4

¿Cuántos panes compra habitualmente en un día?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1-3	23	17 %
4-6	43	31 %
7-9	20	14 %
10-12	40	29 %
Más de 12	12	9 %
TOTAL	138	100 %

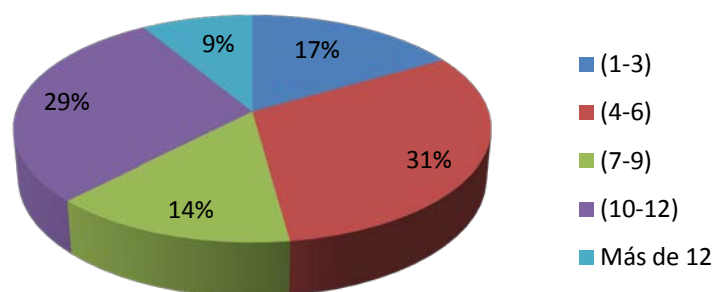


Gráfico No. 7. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los datos obtenidos el 31 % de los encuestados compra de (4 a 6) panes, de igual manera otro número importante de encuestados que representa el 29 % consume de (10 a 12) panes en un día. Este resultado es importante porque nos permite estimar la demanda que existe en el mercado, es decir, si realizamos un promedio de compra obtenemos que el mismo es de 6.5 panes. Al multiplicar por el número total de la muestra obtenemos que existe una demanda de 897 panes.

PREGUNTA N°5

¿Estaría dispuesto a consumir un pan elaborado con cereales andinos?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	138	100 %
No		
TOTAL	138	100 %

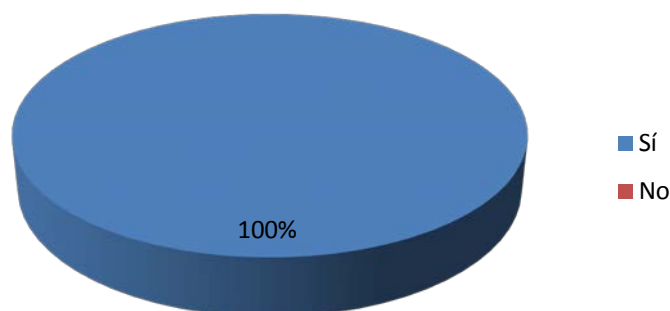


Gráfico No. 8. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Se puede observar que existe una oportunidad en el mercado de la parroquia de Calderón debido a que en este estudio, el 100 % de los encuestados, respondió que sí estaría dispuesto a consumir un pan elaborado con cereales andinos. Este resultado es muy favorable porque desde el inicio podemos conocer que el nuevo producto de panadería elaborado a base de cereales y seudocereales andinos puede ser comercializado en este mercado, analizando los gustos y preferencias de los consumidores.

PREGUNTA N°6

¿Cuántos panes estaría dispuesto a comprar/consumir?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1	13	9 %
2	23	17 %
3	3	2 %
4	15	11 %
Otro	84	61 %
TOTAL	138	100 %

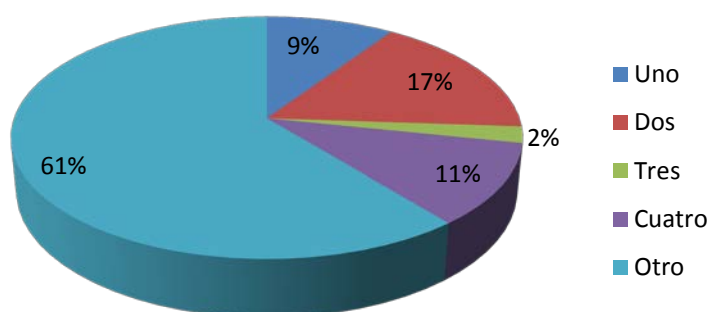


Gráfico No. 9. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los resultados obtenidos, el 100 % de las personas encuestadas estaría dispuesta a consumir por lo menos un pan, además, existe un porcentaje alto de personas encuestadas que representa el 61 % del total de la muestra que estaría dispuesta a sustituir el consumo del pan común por este nuevo pan andino.

Además estos resultados nos permiten estimar la demanda de este nuevo producto, es decir, si realizamos un promedio de compra obtenemos 2.5 panes. Al multiplicar por el número total de la muestra obtenemos una demanda de 345 panes.

PREGUNTA N°7

¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de este pan andino?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Molde	15	11
Individual	115	83
Enfundado	7	5
Otro	1	1
TOTAL	138	100 %

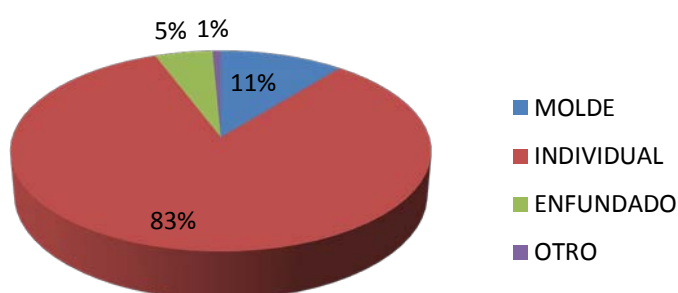


Gráfico No. 10. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los resultados obtenidos el 83 % de las personas encuestadas tiene como preferencia un pan elaborado de forma individual, es decir, la presentación común de una unidad que existe en el mercado. Este resultado es importante porque dará apoyo al Mix de Marketing de este nuevo producto.

Otro resultado significativo que se puede observar, es que existe un porcentaje considerable de personas encuestadas que representa el 11 % que prefiere un pan en forma de molde como el característico baguette.

PREGUNTA N°8

¿Qué forma le gustaría?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Redondo	91	66 %
Alargado	43	31 %
Rosca		
Otro	4	3 %
TOTAL	138	100 %

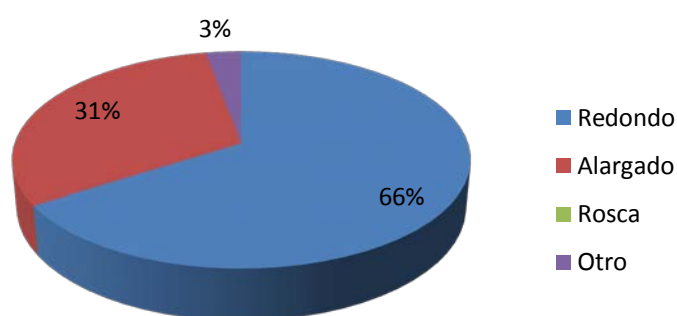


Gráfico No. 11. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los resultados obtenidos el 66 % de las personas encuestadas tiene como mayor preferencia un pan elaborado con forma redonda. Mientras que el 31 % de las personas encuestadas tiene como preferencia un pan elaborado con forma alargada. Estos resultados son importantes porque darán apoyo al Mix de Marketing de este nuevo producto.

PREGUNTA N°9

¿Le parece atractivo el nombre “Quinopan” para este nuevo producto?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	138	100 %
No		
Otro nombre		
TOTAL	138	100 %

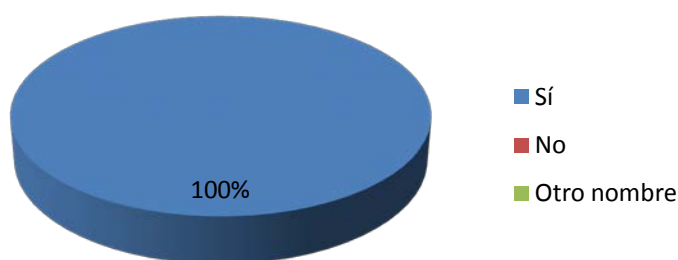


Gráfico No. 12. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los resultados obtenidos el 100 % de las personas encuestadas le parece atractivo el nombre “QUINOPAN” para este nuevo producto elaborado a base de cereales y seudocereales andinos. Este resultado es favorable porque desde el inicio podemos asignar un nombre original y novedoso a este producto. Además este resultado dará apoyo al Mix de Marketing de este nuevo producto.

PREGUNTA N°10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 ctvs.	10	7 %
18 ctvs.	13	9 %
20 ctvs.	70	51 %
Otro	45	33 %
TOTAL	138	100 %

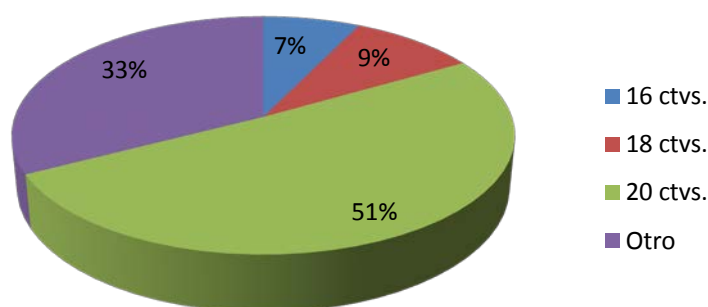


Gráfico No. 13. Estudio de mercado.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Según los resultados obtenidos el 51 % de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto un valor de 20 centavos por unidad. Este resultado refleja el valor nutricional superior que los consumidores perciben en este nuevo producto. Además este resultado dará apoyo al Mix de Marketing del mismo.

3.10 Aspectos relevantes de la investigación de mercado

Como síntesis de la investigación de mercado realizada se concluye que los resultados obtenidos están en concordancia con los objetivos propuestos, como se describe en el siguiente análisis.

3.10.1 Gustos y preferencias

- El 100 % de las personas encuestadas, respondió que si consume pan. Además este grupo de consumidores consume por lo menos un pan al día. Este resultado es favorable porque desde el inicio podemos conocer que el mercado consume productos de panadería.
- El 73 % de las personas encuestadas consumen más de 2 panes al día, ratificando que las mismas gustan o prefieren consumir pan. Un dato importante de la investigación revela que el 66 % de las personas encuestadas conforman hogares con cuatro o más miembros por hogar, que también gustan consumir pan en su dieta.
- Se pudo realizar un estimado de la demanda de pan que existe en la panadería BAQUELS, tomando como datos los resultados obtenidos en la encuesta, es decir, se obtuvo un promedio de compra que dio como resultado 6.5 panes. Al multiplicar por el número total de la muestra se obtuvo que existe una demanda de 897 panes por día.
- Se pudo observar que existe una oportunidad en el mercado, porque el 100 % de los encuestados estaría dispuesto a consumir un pan elaborado con cereales y seudocereales andinos. También se pudo observar que existe preferencia por el pan individual con forma redonda y alargada, siendo el primero con mayor preferencia.

- El nombre propuesto para este nuevo producto es del agrado de los consumidores, además un gran porcentaje de las personas encuestadas percibe el valor nutricional superior en este nuevo producto.

3.10.2 Estudio de la oferta y demanda

3.10.2.1 Demanda

Para el presente proyecto, la demanda del nuevo producto de panadería elaborado con cereales y seudocereales andinos se pudo determinar mediante el estudio de mercado, que reflejó que el 100 % de las personas encuestadas serían los potenciales compradores de este producto. En base a este resultado se puede concluir que existe una necesidad en el mercado, por lo que se procedió a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

3.10.2.2 Oferta

Mediante observación directa realizada en el barrio la Bolivariana de Calderón se pudo constatar que existen numerosas panaderías, las mismas que ofertan diferentes variedades de pan, pero existe una limitada oferta en cuanto a panes integrales y panes elaborados con cereales andinos tradicionales como el maíz. La oferta actual del nuevo producto elaborado con cereales y seudocereales andinos es nula, al ser un nuevo producto en el mercado no existen competidores, por lo que, la panadería BAQUELS sería la pionera con este pan andino.

3.11 Posicionamiento en el mercado

Una vez que la panadería BAQUELS ha decidido en que segmento ingresar, debe elegir una estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, escoger

una propuesta de valor ventajosa para posicionar el nuevo pan elaborado con cereales y seudocereales andinos.

Para Kotler existen 5 posibles propuestas de valor que son:

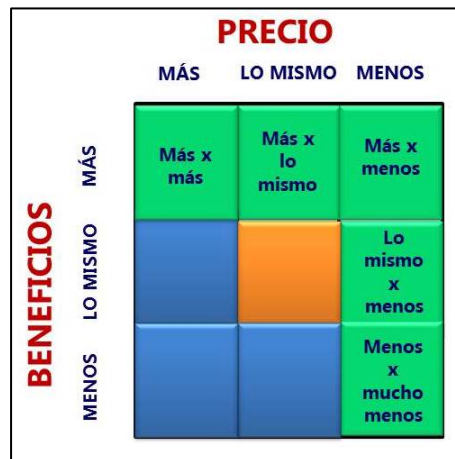


Gráfico No. 14. Posibles propuestas de valor.

Fuente: P. Kotler, 2003.

“[...] las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas: un posicionamiento que confiere a la empresa una ventaja competitiva [...]” (Kotler, 2003, p. 264).

La panadería BAQUELS puede elegir la propuesta Más x más; basada en los siguientes criterios:

- **Importante:** El pan andino proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- **Distintivo:** Los competidores no ofrecen el mismo producto.
- **Superior:** El pan andino es nutricionalmente superior a otros productos de panadería.
- **Comunicable:** La diferencia que proporciona el pan andino, se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.

- **Exclusivo:** Los competidores no pueden copiar fácilmente el nuevo producto.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar por el nuevo producto.
- **Rentable:** Para la panadería BAQUELS es redituable introducir el nuevo producto.

3.12 Desarrollo de la mezcla de marketing

La panadería BAQUELS al decidir cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para empezar con los detalles de la mezcla de marketing.

Para Kotler,

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: *producto, precio, plaza y promoción*. (Kotler, 2003, p. 63)

3.12.1 Producto

3.12.1.1 Atributos del producto

El nuevo producto de panadería es un pan elaborado con seudocereales andinos como la quinua, amaranto y también con un cereal andino como es el maíz. Un pan elaborado con estas gramíneas es nutricionalmente superior a un pan común, incluso a un pan integral pues presenta mayor cantidad de nutrientes. El INIAP, en su boletín técnico; Potencial Agroindustrial de la quinua describe: la harina de quinua “[...] puede sustituir parcialmente a la harina de trigo en productos de panificación, galletería y pastas, incrementando su valor nutritivo. [...]” (Villacrés, 2011, p. 10)

3.12.1.2 Cereales utilizados en la elaboración de Quinopan

3.12.1.2.1 La quinua (*Chenopodium quinoa* W.)

La quinua, quínoa o *kinwa* (*Chenopodium quinoa*) es un pseudocereal perteneciente a la familia *Chenopodioideae*. Se le denomina pseudocereal porque no pertenece a la familia de las gramíneas en que están los cereales "tradicionales", pero debido a su alto contenido de almidón su uso es el de un cereal. (Estrella, 1988, p. 184).

La quinua es un grano nativo que posee un alto contenido de carbohidratos, proteínas, aminoácidos esenciales, minerales y vitaminas, por lo que es considerada como un alimento completo y mejor aún si se combina con otros productos como trigo, maíz o leguminosas, se logra un balance alimenticio casi completo para la dieta humana.

3.12.1.2.1.1 Valor nutritivo del grano

Existen alimentos con un alto contenido de proteínas, por ejemplo, la soya, el chocho, etc., pero la quinua supera a aquellos de consumo masivo como son: trigo, arroz, maíz, cebada y es comparable con algunos de origen animal: carne, leche, huevo, pescado.

Pero el verdadero valor de la quinua se encuentra en la calidad de la proteína, es decir, en la presencia de un buen balance de aminoácidos esenciales, como son: lisina, metionina y triptófano especialmente.

La cantidad de proteína puede variar entre 14 y 20%. Además posee excelentes cantidades de minerales como: calcio, hierro y fósforo y algunas vitaminas. (Peralta, 1985, p. 6).

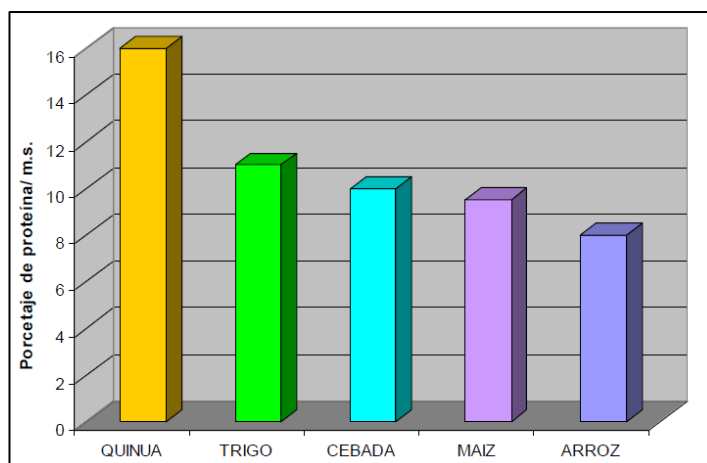


Gráfico No. 15. Valor comparativo de la proteína de quinua con otros cereales

Fuente: E. Peralta, 1985.

Formas de consumo

La forma general de consumir quinua en el país es en sopa, coladas o harina.

3.12.1.2.1.2 Extracción de saponina

Un problema para consumir la quinua es la presencia de la saponina en el grano, siendo necesario previamente lavarlo en abundante agua para eliminarla.

El proceso de lavado utilizado en el presente proyecto es el siguiente:

En una licuadora se coloca una porción de grano en abundante agua y con una velocidad media se va eliminando la saponina, se cambia el agua las veces que sean necesarias. Si este proceso se lo hace de manera adecuada el grano sufre el mínimo daño.

3.12.1.2.2 El amaranto (*Amaranthus caudatus*)

Son plantas de origen andino, que en Ecuador tradicionalmente se conoce con el nombre de ataco, sangorache o sangoracha cuyo color es color rojo a morado que produce semillas de color negro. Estas plantas pertenecen a la familia botánica de las *Amaranthaceas* y al género *Amaranthus*. (Peralta, 2009, p. 4).

3.12.1.2.2.1 Valor nutritivo del grano

El amaranto es el producto de origen vegetal más completo, es una de las fuentes más importantes de proteínas, minerales y vitaminas naturales: A, B, C, B1, B2, B3; además de ácido fólico, niacina, calcio hierro y fósforo. Es uno de los alimentos con altísima presencia de aminoácidos como la lisina. (Peralta, 2009, p. 7).

En investigaciones realizadas por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos en 1975, para conocer los recursos vegetales poco explotados pero con gran potencial, demostró que el amaranto es uno de los 36 cultivos más

prometedores del mundo, por esta razón, la misma academia lo describió como “El mejor alimento de origen vegetal para consumo humano”.

El análisis del grano de ataco o sangorache presenta entre 14 y 17% de proteína, 14% de fibra, 6% de grasa, 62% de carbohidratos y minerales.

3.12.1.2.2 Formas de consumo

Harina de Amaranto

El amaranto es un grano muy versátil para la transformación e industrialización, puede transformarse y utilizarse como cualquier cereal; con mayores ventajas nutricionales, aunque por la falta de gluten, en la panificación debe mezclarse con la harina de trigo para enriquecerlo y darle características panificables adecuadas.

La harina se utiliza para preparar pasteles, panes, tamales, humitas, tortillas, bebidas refrescantes y alcohólicas (chicha).

La semilla de amaranto contiene dos veces más lisina que el trigo y tres veces más que el maíz, la academia nacional de las ciencias en EEUU ha valorizado que la mezcla de la harina de maíz y harina de Amaranto permite beneficiarse de la proteína ideal con un valor de 100%.¹¹

3.12.1.2.3 El maíz (Zea mays)

El maíz es un cereal nativo de América, cuyo centro de domesticación parece corresponder a Mesoamérica, donde se habría difundido hacia todo el continente.

¹¹ Toapanta, J. 2011. *Microempresa productora de harina de amaranto*. Trabajo de titulación. Escuela politécnica del ejército. Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio. Quito. P. 11.

3.12.1.2.3.1 Valor nutritivo del grano

El grano tiene valores relativamente altos de hidratos de carbono, por lo cual es un alimento energético que proporciona fuerza y calor al organismo. Esta energía proviene de los polisacáridos, especialmente del almidón que ocupa una buena parte del grano. Los valores de vitaminas y minerales son moderados.

3.12.1.2.4 El trigo (*Triticum aestivum*)

Es el término que designa al conjunto de cereales, tanto cultivados como silvestres, que pertenecen al género *Triticum*; son plantas anuales de la familia de las gramíneas, ampliamente cultivadas en todo el mundo.

“[...] El trigo encuentra aplicación en muy variados productos de la dieta, fundamentalmente en el pan y productos de panadería, además de la galletería y pastelería, y en la elaboración de pasta alimenticia. La harina panadera se obtiene de las variedades de *Triticum aestivum* o *Vulgare*, y la sémola pastera del *Triticum durum*. El trigo se somete a molienda para su utilización en forma de harina o sémola. [...]” (Hernández, 2010, p. 28)

3.12.1.2.4.1 Valor nutritivo del grano

El trigo aporta de 8,5 a 13,5 gramos de proteínas por 100 gramos, con un solo aminoácido limitante: la lisina. El almidón ocupa el 62%-70%; la fibra puede oscilar entre 1,5-3 gramos por cada 100 calorías de ingesta. Predominan las vitaminas del grupo B, fundamentalmente la tiamina: 0,29 -0,35 mg/100 gramos.

3.12.1.3 Los nutrientes y sus tipos

“[...] Llamamos nutrientes a todas aquellas sustancias que conseguimos a partir de los alimentos, y que son necesarias para el correcto funcionamiento del organismo.

En función de su abundancia en los alimentos, distinguimos dos tipos de nutrientes: los macronutrientes y los micronutrientes [...]” (Santillana, 2006, p. 106)

3.12.1.3.1 Los macronutrientes

Los macronutrientes son los componentes mayoritarios de los alimentos. Son las proteínas, los glúcidos y los lípidos. (Santillana, 2006, p. 106)

3.12.1.3.2 Los micronutrientes

Los micronutrientes son sustancias que necesitamos en muy pequeñas cantidades. Son componentes minoritarios de los alimentos, como las vitaminas y los minerales. (Santillana, 2006, p. 106)

Los valores nutricionales de los seudocereales y del cereal andino utilizados en la elaboración de Quinopan se describen en siguiente tabla.

Tabla No. 2. Análisis proximal y de minerales del grano de amaranto, quinua y maíz.
Fuente: El ataco, sangorache o amaranto negro en Ecuador. INIAP. 2012.

		CARACTERÍSTICAS							
GRAMÍNEA	Amaranto	Humedad (%)	Proteína (%)	Fibra cruda (%)	E.L.N (%)	Cenizas (%)	Grasa (%)	Calcio (%)	Fosforo (%)
		11,4	18,7	9,8	62,2	4,6	4,6	0,16	0,61
		Magnesio (%)	Potasio (%)	Sodio (%)	Cobre (ppm)	Fe (ppm)	Mn (ppm)	Zinc (ppm)	Energía (Cal/100 g)
	0,24	0,60	0,01	9,0	90,0	24,0	42,0	459,0	
	Quinua	Humedad (%)	Proteína (%)	Fibra cruda (%)	E.L.N (%)	Cenizas (%)	Grasa (%)	Calcio (%)	Fosforo (%)
		13,7	13,9	8,69	68,77	3,7	4,95	0,08	0,59
		Magnesio (%)	Potasio (%)	Sodio (%)	Cobre (ppm)	Fe (ppm)	Mn (ppm)	Zinc (ppm)	Energía (Cal/100 g)
	0,31	0,95	0,01	10,0	108,0	36,0	34,0	453,08	
	Maíz	Humedad (%)	Proteína (%)	Fibra cruda (%)	E.L.N (%)	Cenizas (%)	Grasa (%)	Calcio (%)	Fosforo (%)
		11,8	7,7	2,4	83,2	1,7	5,0	0,01	0,27
		Magnesio (%)	Potasio (%)	Sodio (%)	Cobre (ppm)	Fe (ppm)	Mn (ppm)	Zinc (ppm)	Energía (Cal/100 g)
	0,13	0,48	0,01	4,0	30,0	7,0	24,0	361	

3.12.1.4 Composición y valor nutricional del Quinopan

El Quinopan está compuesto por 3 tipos de harina diferentes: harina de trigo, harina de maíz y harina de amaranto. Los porcentajes fueron seleccionados bajo el siguiente criterio.

Harina de trigo: Para la elaboración de Quinopan esta fue seleccionada en un porcentaje del 80 %. Los componentes de la harina de trigo son fundamentales para elaborar un pan de calidad. El trigo es el único cereal en el mundo que ostenta características panificables por excelencia. Todos los constituyentes de la

harina de esta gramínea son importantes, pero a continuación se presentan los más destacables y sus funciones.

El almidón: Es el componente que se encuentra en mayor proporción.

[...] tiene además un papel fundamental en el proceso de obtención de la masa, en la fermentación y en la estructura del pan cocido. Suministra los azúcares necesarios para la fermentación contribuyendo directamente a la producción de CO₂ y por tanto al levamiento de la masa. [...] (Hernández, 2010, p. 32)

Las proteínas: Estas ocupan el segundo lugar en cuanto a proporción en el grano.

[...] De las proteínas son fundamentales aquellas que constituyen el gluten, es decir, las gliadinas y gluteninas. El gluten es el responsable de la formación de la red proteica durante el amasado y la fermentación, que dará soporte a los gránulos de almidón durante la fermentación y cocción. La calidad del gluten es de la mayor importancia en el proceso de panificación. [...] (Hernández, 2010, p. 32)

Harina de amaranto: Para la elaboración de Quinopan, esta harina fue seleccionada en un porcentaje del 10 % con respecto a la harina de trigo. El amaranto es un pseudocereal que se lo puede utilizar en forma de harina o grano entero. La harina de amaranto enriquece a la harina de trigo por la presencia de lisina, un aminoácido esencial presente en los pseudocereales andinos.

[...] Al comparar el contenido nutricional entre el pan de trigo con semilla de ataco con el pan de trigo sin esta semilla, se encontró que el primero presenta mayor cantidad de micronutrientes, además enriquece al pan de trigo con un contenido promedio de proteína de 15,31 %. [...] (Peralta, 2008, p. 44)

Harina de maíz: Para la elaboración de Quinopan, esta harina fue seleccionada en un porcentaje del 10 % con respecto a la harina de trigo.

La harina de maíz proporciona energía al organismo por su alto contenido de carbohidratos, además por su alta presencia de almidón favorece como se mencionó anteriormente con el almidón del trigo a las reacciones químicas producidas en el proceso de panificación. La harina de maíz aporta también

sabor y textura al producto final; la presentación de harina que se escogió fue la harina precocida de maíz, este tipo de harina es muy utilizado en la panadería porque confiere al pan mejor sabor.

Grano de quinua: Para la elaboración de Quinopan, esta gramínea fue seleccionada en un porcentaje del 10 % con respecto a la harina de trigo. De todas las gramíneas utilizadas para elaborar este producto la quinua fue el único grano que se seleccionó entero y precocido. Una de las razones por la que se escogió este método fue porque la harina de quinua tiene un sabor un tanto amargo. Al cocer el grano cambian sus características organolépticas y otorgan al Quinopan mejor sabor y textura.

Huevos y leche: Para la elaboración de Quinopan, se escogieron estos alimentos de origen animal ricos en proteína, en una relación del 5 % y 50 % respectivamente con relación a la harina de trigo. Además de enriquecer al producto estos alimentos proveen mayor sabor, obteniendo un producto final de calidad.

Tabla No. 3. Contenido en calorías y nutrientes por 100 g de Quinopan.

Fuente: Análisis químico del Quinopan, realizado en la Universidad Central del Ecuador. O.S.P. 2013.

	UNIDAD	RESULTADO
Calorías	Kcal/100 g	323.75
Proteína	%	10.52
Carbohidratos	%	48.57
Fibra	%	1.07
Grasa	%	9.71

3.12.1.5 Diseño del producto

Según el estudio de mercado se pudo observar que existe preferencia por el pan individual con forma redonda, por lo que se procedió a elaborar un diseño novedoso y práctico para el consumidor.

El diseño del producto empieza desde el proceso de boleado de la masa que se encuentra previamente dividida en porciones. Después de culminar este proceso continuamos a dar forma al Quinopan, utilizando un bolillo pequeño dividimos la porción de masa en dos partes y estiramos uno de sus bordes, luego recogemos el borde estirado sobre la mitad que no se estiró. Este proceso es muy importante porque es aquí donde se da la forma característica al Quinopan.

El diseño final del producto culmina con la decoración, en la cual se añade granos de quinua sobre la superficie del pan. Culminado este proceso posteriormente se lo horneará obteniendo así el producto final.



Gráfico No. 16. Diseño del Quinopan
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

3.12.1.6 Proceso para elaborar Quinopan

El proceso de elaboración del nuevo pan andino comprende varias etapas, como se describe en el siguiente flujograma.



Gráfico No. 17. Flujograma para la elaboración de “Quinopan”
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Recepción: Este proceso consiste en solicitar en bodega la cantidad necesaria de ingredientes para la elaboración de Quinopan en base a la receta estándar.

Amasado: Durante el amasado, que se lleva a cabo en una amasadora, tiene lugar el mezclado de 3 harinas (amaranto, maíz y trigo) con el agua, la levadura y la sal en las adecuadas proporciones. Sobre base harina, el agua se añade en un 50-55%, la levadura en un 2% y la sal en un 1,5-2%. Tan pronto como se mezclan los ingredientes comienza la fermentación. Los aditivos o complementos se añaden también en la amasadora, en este caso se añade el grano de quinua precocido. El amasado se prolonga más o menos por 10-12 minutos.

Fermentación: Una vez finalizado el amasado es aconsejable un periodo corto de fermentación en masa, reposo. Este proceso se prolonga por unos 20 minutos aproximadamente.

División: A continuación la masa se trocea, ya sea a mano o en una máquina divisora, en porciones de tamaño adecuado al peso de la pieza de pan que se quiere obtener.

Boleado o heñido: Las porciones de masa se pasan por otra máquina, heñidora o boleadora, que forma unas bolas. Este proceso también se lo puede realizar a mano.

Reposo: Completado el proceso anterior, las bolas pasan a una cámara de reposo, más conocida como cámara de leudo, donde se dejan reposar durante

unos 10-20 minutos. Ello permite a la masa un descanso y relajación después del castigo recibido durante el amasado, la división y el boleado.

Formado: Las piezas de masa pasan a continuación al área de formado, es decir, en este proceso se dará al pan su forma final, también se colocará la decoración deseada en caso de ser necesario.

Fermentación: Una vez formadas las piezas, estas se introducen en una cámara de fermentación, que debe estar a una temperatura y humedad adecuadas. Este proceso se prolonga por unos 10 minutos aproximadamente.

Cocción: Una vez transcurrido el tiempo de fermentación, las piezas de pan se introducen en un horno para su cocción, durante un periodo de tiempo que dependerá del tamaño de las piezas y de las características del horno. Por lo general el tiempo de cocción es de 20-30 minutos aproximadamente.

Almacenado: Después de haberse cocido el pan completamente, debe pasar por un periodo de enfriamiento fuera del horno, una vez transcurrido este tiempo, se procede a almacenarlo en un mueble, donde se exhibirá para su venta.

3.12.1.7 Receta estándar

Tabla No. 4. Receta estándar con costos para la elaboración de Quinopan
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

NOMBRE DE LA RECETA	QUINOPAN	TIEMPO DE PREPARACIÓN	40 minutos
PAX	30	TIEMPO DE COCCIÓN	20 minutos
CÓDIGO	pan001	TIEMPO DE FERMENTACIÓN	30 minutos
TOTAL			90 minutos

INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO POR KILO/UNIDAD (\$)	COSTO (\$)
HUEVOS	50	g	3,00	0,10
AZÚCAR	80	g	0,99	0,08
HARINA	800	g	1,58	1,26
LEVADURA	60	g	2,13	0,26
MANTECA	120	g	1,03	0,25
SAL	25	g	0,39	0,01
HARINA MAÍZ	100	g	1,24	0,12
HARINA AMARANTO	100	g	2,57	0,86
QUINUA	100	g	1,78	0,36
LECHE	500	g	0,75	0,38
AGUA	100	g		
COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA				3,67
COSTO UNITARIO				0,12
CIF 10%				0,01
MOD 5%				0,01
COSTO TOTAL (85%)				0,14
UTILIDAD (15%)				0,02
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				0,17
IVA (12%)				0,02
TOTAL				0,19
PRECIO DE VENTA				0,20

Preparación:

1. En una licuadora colocar una porción de grano de quinua en abundante agua y con una velocidad media licuar para ir eliminando la saponina, cambiar el agua las veces que sean necesarias.

2. Una vez lavada la quinua se procede a cocinar el grano en agua durante 10 minutos hasta que la quinua esté al dente. Escurrir, dejar enfriar y reservar.

3. Incorporar en la amasadora todos los ingredientes, salvo la quinua precocida. Mezclar durante 10 minutos o hasta que se forme el gluten.

4. Una vez que se han mezclado bien todos los ingredientes añadir la quinua precocida. Mezclar durante 1 minuto.

5. Colocar la masa en un bowl y taparla. Llevarla a la cámara de leudo por 20 minutos aproximadamente.

6. Retirar la masa y cortarla en piezas de 60 gramos.

7. Llevar los cortes de masa a la mesa de trabajo y formar bolas.

8. Colocar las bolas de masa en una lata previamente engrasada y llevarla a la cámara de leudo por 10 minutos aproximadamente.

9. Tomar una bola de masa. Con un bolillo pequeño, dividirla en dos y estirar uno de sus bordes. Luego recogerlo sobre la mitad que no se estiro. Repetir este proceso para el resto de bolas.

10. Colocar las piezas de pan una lata previamente engrasada y llevarla a la cámara de leudo por 10 minutos aproximadamente.

11. Barnizar las piezas de pan con una mezcla de huevo batido y decorar con granos de quinua precocida.

12. Hornear las piezas de pan a una temperatura de 180°C durante 20 minutos aproximadamente o hasta que el pan esté cocido.

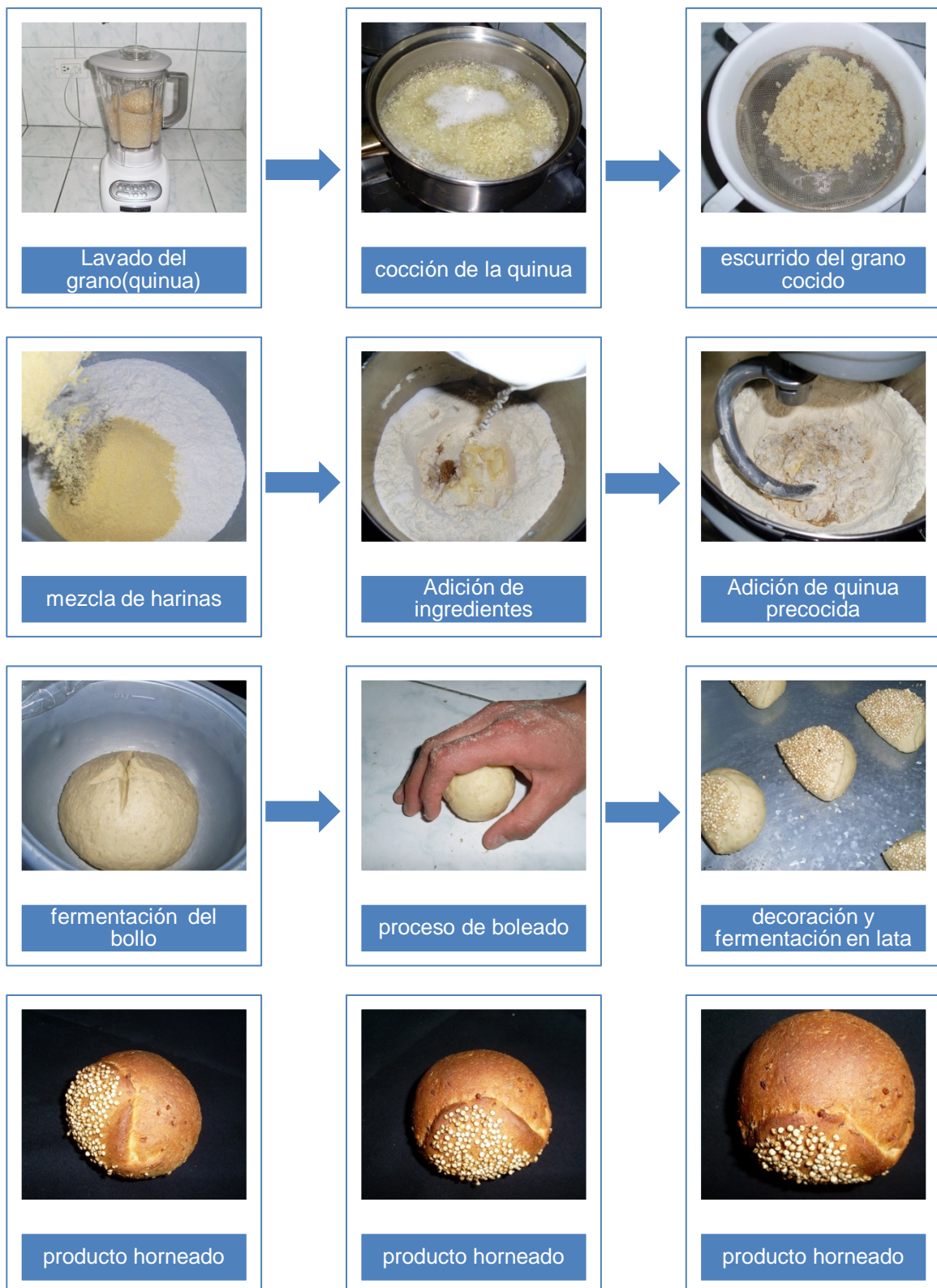


Gráfico No. 18. Proceso detallado para la elaboración de Quinapan
 Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

3.12.1.8 Análisis sensorial

El análisis sensorial se ha definido como una disciplina científica usada para medir, analizar e interpretar las reacciones percibidas por los sentidos de las personas hacia ciertas características de un alimento como son su sabor, olor, color y textura, por lo que el resultado de este complejo de sensaciones captadas e interpretadas son usadas para medir la calidad de los alimentos.¹²

Dentro de las principales características sensoriales de los alimentos destacan: el olor, que es ocasionado por las sustancias volátiles liberadas del producto, las cuales son captadas por el olfato; el color es uno de los atributos visuales más importantes en los alimentos y es la luz reflejada en la superficie de los mismos, la cual es reconocida por la vista; la textura que es una de las características primarias que conforman la calidad sensorial, su definición no es sencilla porque es el resultado de la acción de estímulos de distinta naturaleza.

3.12.1.8.1 Focus Group

Para la ejecución del análisis sensorial del Quinopan se determinó un Focus Group, en el cual se seleccionó a 30 personas, hombres y mujeres que responden a las edades entre 20 y 65 años, y que son clientes frecuentes de la panadería.

3.12.1.8.2 Prueba para el análisis sensorial del Quinopan

Para realizar el análisis sensorial del producto se elaboró una prueba, la misma tuvo su aplicación en las instalaciones de la panadería BAQUELS, en horas de mayor afluencia de clientes, es decir, de 18:00 horas a 20:00 horas. Se

¹² Hernández, E. 2005. *ANÁLISIS SENSORIAL*. Universidad Nacional y a Distancia. Facultad de ciencias básicas e ingeniería. Módulo publicado.

entregó una muestra de Quinopan a cada cliente como degustación y se procedió a medir la percepción que tuvo el cliente al degustar el producto.

3.12.1.8.3 Modelo de la prueba

1. El color del Quinopan, tomando en cuenta el tono, la intensidad y el brillo

le parece:

- Agradable ()
- Poco agradable ()
- No le agrada ()

2. El aroma del Quinopan le parece:

- Agradable ()
- Poco agradable ()
- No le agrada ()

3. El sabor del Quinopan le parece:

- Agradable ()
- Poco agradable ()
- No le agrada ()

4. La textura del Quinopan le parece:

- Agradable ()
- Poco agradable ()
- No le agrada ()

3.12.1.8.4 Análisis e interpretación de datos

Total de pruebas realizadas: 30 pruebas

Pregunta # 1. El color del Quinopan, tomando en cuenta el tono, la intensidad y el brillo le parece:

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agradable	30	100 %
Poco agradable		
No le agrada		
TOTAL	30	100 %

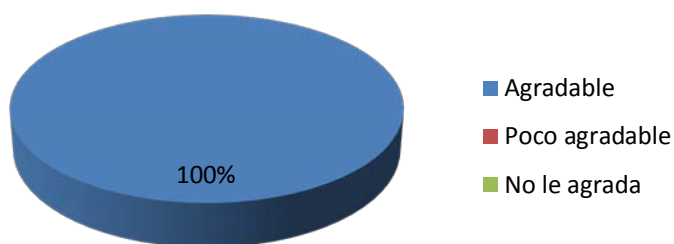


Gráfico No. 19. Análisis sensorial.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Los resultados a esta pregunta reflejan que el 100 % de los clientes que formaron parte de la prueba les parece agradable los atributos visuales del producto, como: la intensidad, el color y el brillo del mismo.

Pregunta # 2. El aroma del Quinopan le parece:

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agradable	30	100 %
Poco agradable		
No le agrada		
TOTAL	30	100 %

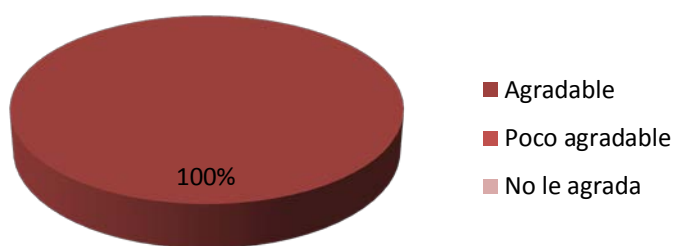


Gráfico No. 20. Análisis sensorial.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Los resultados a esta pregunta reflejan que el 100 % de los clientes que formaron parte de la prueba les parece agradable el aroma del Quinopan.

Pregunta # 3. El sabor del Quinopan le parece:

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agradable	30	100 %
Poco agradable		
No le agrada		
TOTAL	30	100 %

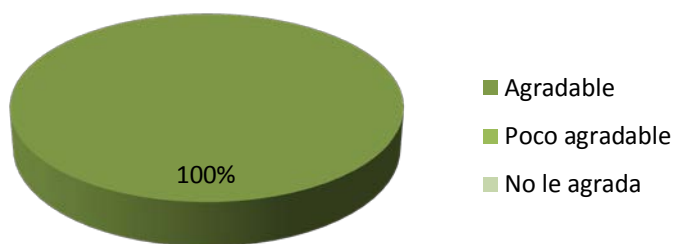


Gráfico No. 21. Análisis sensorial.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Los resultados a esta pregunta reflejan que el 100 % de los clientes que formaron parte de la prueba les parece agradable el sabor del producto.

Pregunta # 4. La textura del Quinopan le parece:

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agradable	20	67 %
Poco agradable		
No le agrada	10	33 %
TOTAL	30	100 %

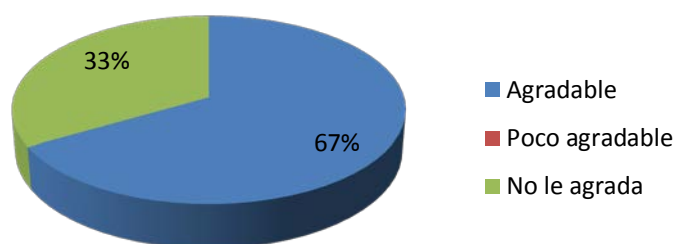


Gráfico No. 22. Análisis sensorial.
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

Los resultados a esta pregunta reflejan que existe un número importante de clientes que realizaron la prueba que no les agrada la textura del Quinopan. Al profundizar en este resultado negativo se logró conocer que no es de su agrado la textura dura de los granos enteros de quinua que forman parte de la decoración del producto.

3.12.1.8.5 Aspectos relevantes de la prueba

La prueba de análisis sensorial del Quinopan permitió conocer los gustos y preferencias del cliente hacia el producto. A continuación se detalla los aspectos positivos y también una oportunidad a superar:

- El Quinopan goza de completa aceptación en características organolépticas como: sabor, aroma y color.
- La textura del Quinopan no fue de agrado a un grupo considerable de clientes que degustaron el producto. Por lo que, para mejorar esta característica se decidió que el Quinopan se elabore con dos presentaciones: la primera con granos enteros de quinua y la segunda con hojuelas de quinua, para de esta manera satisfacer los gustos del cliente.

3.12.1.9 Niveles de producto

A continuación se ha definido el núcleo de beneficios que el nuevo producto de panadería proporciona a los consumidores.

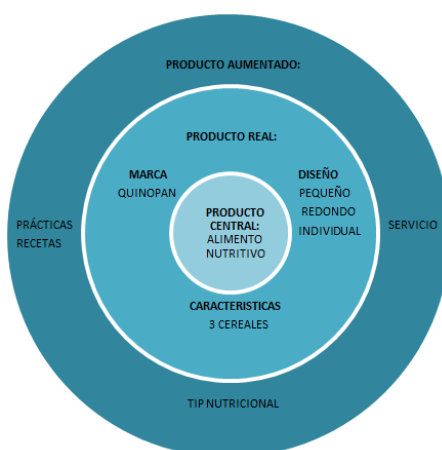


Gráfico No. 23. Tres niveles de producto.
Fuente: P. Kotler, 2003.

3.12.1.10 Equipos y utensilios

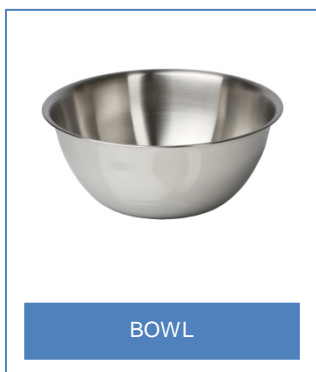
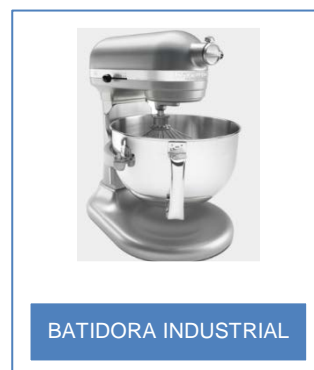


Gráfico No. 24. Equipos y utensilios para la elaboración de Quinopan
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

3.12.2 Precio

La panadería BAQUELS puede seleccionar como enfoque general, la fijación de precios basada en el valor, permitiendo de esta manera determinar el precio del nuevo producto de panadería llamado Quinopan.

Este se basa en las percepciones de valor que tienen los consumidores sobre el producto. Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el 51 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por este nuevo producto un valor de 20 centavos por unidad. Este resultado permitió conocer la percepción que tienen los consumidores sobre el valor nutricional superior en este nuevo producto de panadería. Según Kotler,

[...] Al fijar los precios de productos innovadores, la empresa puede usar fijación de precios para penetración estableciendo un precio inicial bajo que permita penetrar profundamente en el mercado y obtener una participación importante [...] (Kotler, 2003, p. 391)

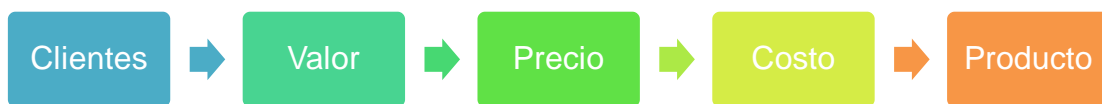


Gráfico No. 25. Fijación de precios basada en el valor.

Fuente: P. Kotler, 2003.

En definitiva, el precio que se estableció para el Quinopan es de 20 centavos de dólar por unidad, este valor coincide con los intereses de la empresa como se puede observar en la receta estándar.

3.12.3 Plaza

Actualmente la panadería BAQUELS utiliza la venta directa de sus productos para llegar a los consumidores. En marketing este tipo de distribución es conocido como canal de marketing directo, el mismo no tiene niveles de intermediarios.



Gráfico No. 26. Canal de marketing directo
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

3.12.3.1 Características del canal

La panadería BAQUELS se encuentra ubicada en la parroquia de Calderón, al noreste de la ciudad de Quito, entre las calles 9 de Agosto y Tulcán.

Además de ofrecer productos de panadería y pastelería, la empresa ofrece al cliente productos alimenticios procesados de primera necesidad.

Para la venta del Quinopan la empresa puede decidir utilizar el canal de marketing directo, es decir, este nuevo pan andino se puede comercializar en la panadería. Utilizar este canal permite a la empresa brindar a los consumidores información completa del nuevo producto, una buena cobertura del mercado con más control y menor costo.

3.12.4 Promoción

Una vez que se han definido las tres variables del mix de marketing, la panadería BAQUELS necesita de una estrategia de publicidad para su nuevo producto.

Según Mariño, Las variables de la promoción en microempresas son:

1. Publicidad
2. Publicity
3. Promociones
4. Marketing boca a boca¹³

¹³ Mariño, W. 2008. *100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos*. Grupo Santillana. Ecuador. P. 57.

3.12.4.1 Publicidad

La publicidad se la define como “[...] comunicación en un espacio comprado a un medio de comunicación o publicidad, con la intención de atraer a los clientes actuales y a los potenciales [...]”. (Mariño, 2008, p. 41)

Los objetivos de publicidad para el Quinopan son los siguientes:

- Proporcionar información del producto.
- Resaltar las fortalezas del Quinopan.
- Reforzar los hábitos de compra existentes en los clientes actuales.

Los medios de publicidad a ser utilizados por la panadería son los siguientes:

3.12.4.1.1 Volantes

Este tipo de publicidad puede ser utilizada para dar a conocer las características del Quinopan. Estos volantes pueden ser entregados a todos los clientes que ingresen a la panadería. El diseño de los volantes deberá ser a full color con frases e imágenes llamativas.

3.12.4.1.2 Anuncios con el producto

Este tipo de publicidad puede ser utilizada en las fundas para entrega del producto, es decir, se debe realizar una impresión del diseño del producto en dichas fundas, con el fin de conseguir un nivel de recordación importante del Quinopan.

3.12.4.1.3 Letreros internos

Este tipo de publicidad se debe realizar en un roll up¹⁴, en el cual se incluya la ventaja que el cliente obtendrá al consumir el Quinopan. Este tipo de afiche debe ser impreso a full color con una imagen llamativa.

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto para seis meses que puede destinar la panadería para la publicidad del Quinopan.

Tabla No. 5. Presupuesto de publicidad para el Quinopan
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

MES	VOLANTES (\$)	FUNDAS DE ENTREGA (\$)	ROLL UP (\$)	TOTAL (\$)
OCTUBRE	40	20	50	110
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE	40	20		60
ENERO				
FEBRERO	40	20		60
MARZO				
			TOTAL (\$)	230

3.12.4.2 Estrategia de promoción

La promoción en ventas “[...] es la estrategia que da a conocer una serie de incentivos con el fin de provocar ventas inmediatas, incrementar la frecuencia de compra y cantidad de ventas, crear fidelidad al consumo de determinado producto [...]”. (Mariño, 2008, p. 53)

Con esta estrategia la panadería BAQUELS busca incentivar al cliente para que adquiera el Quinopan.

¹⁴ Roll up: Afiche impreso con publicidad, diseñado para enrollarse dentro de un tubo de aluminio.

3.12.4.2.1 Descripción de la estrategia

La panadería puede elaborar una cantidad determinada de Quinopan, para ser entregada una unidad por cliente en calidad de muestra. De esta manera los clientes pueden degustar el producto y generar la compra.

CONCLUSIONES

- ✓ La investigación de mercado permitió conocer que existe una gran oportunidad en el mercado de la parroquia de Calderón, debido a que en este estudio, el 100 % de los encuestados, respondió que sí estaría dispuesto a consumir un pan elaborado con cereales andinos.
- ✓ Se pudo conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de Quinopan, mediante la investigación de mercado. Además fue posible determinar la oferta y precios aceptados por los mismos.
- ✓ En el proceso de elaboración del producto se definió: las técnicas culinarias como: la cocción por ebullición y horneado. Las cantidades de ingredientes y procedimientos óptimos mediante una receta estándar.
- ✓ En el análisis sensorial se pudo establecer que el Quinopan goza de completa aceptación por parte de los potenciales clientes en características organolépticas como: sabor, aroma y color.
- ✓ Para satisfacer los gustos del cliente se decidió que el Quinopan se elabore con dos presentaciones: la primera con granos enteros de quinua y la segunda con hojuelas de quinua.
- ✓ Mediante observación directa se identificó, que los alimentos de origen andino objeto de estudio de la presente investigación, son de fácil adquisición, y muchos de ellos como el amaranto, ya se comercializan en supermercados y tiendas especializadas.

- ✓ Las estrategias de marketing planteadas en el proyecto, permitieron cumplir el objetivo de marketing del producto. Es decir, que el cliente perciba la ventaja nutricional superior en los ingredientes utilizados en la elaboración de Quinopan.
- ✓ El Quinopan es un producto 100% natural, elaborado con ingredientes que le aportan un alto valor nutritivo, como son: la quinua, el maíz y amaranto. Estas características hacen de este un alimento completo, porque en una cantidad moderada de energía, suministra cantidades apreciables de macronutrientes, entre ellos: proteína, carbohidratos y ácidos grasos poliinsaturados.
- ✓ La receta estándar con costos diseñada para la elaboración de Quinopan; es un documento completo, que, además de detallar los ingredientes y cantidades utilizados en la elaboración del pan andino, contiene los costos directos e indirectos que implican elaborar el producto, el margen de utilidad y el precio de venta.
- ✓ En el análisis de costos se concluye que para la panadería BAQUELS es redituable comercializar el nuevo producto de panadería a base de cereales y seudocereales andinos. Dicho análisis está en concordancia con los objetivos de la empresa.
- ✓ El análisis microbiológico permitió conocer los valores de recuentos microbianos en el Quinopan, los cuales reflejan que el alimento no representa un riesgo para la salud.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar el presente proyecto en la panadería BAQUELS ya que es factible su ejecución.
- ✓ Buscar la apertura de nuevos mercados en las parroquias del sector norte de la ciudad de Quito, para generar mayor participación de mercado y promover este nuevo producto.
- ✓ Establecer un manual de procesos que permita mejorar la producción de manera eficiente en la panadería BAQUELS.
- ✓ Prestar atención constantemente a los clientes, para cumplir con las expectativas requeridas en innovación de productos, canales de distribución, promociones y precios.
- ✓ Al Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca que promueva e incentive el cultivo de alimentos ancestrales como: la quinua, el maíz, amaranto en los grandes y pequeños agricultores.
- ✓ Al Ministerio de Salud Pública, conjuntamente con otros ministerios involucrados en el tema, educar y concientizar a la población sobre el uso y beneficios en la dieta con el consumo de alimentos ancestrales.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- Estrella, E. 1988. *El Pan de América. Etnohistoria de los alimentos aborígenes*. Ecuador. 2ª edición, Quito, Ediciones Abya Yala.
- Hernández, E. 2005. *EVALUACIÓN SENSORIAL*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Facultad de ciencias básicas e ingeniería. Módulo publicado.
- Hernández, G. Y Majem, L. 2010. *Libro blanco del pan*. España. Editorial medica panamericana.
- Hernández, R. 1997. *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill. Interamericana.
- Kotler, P. Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing; Sexta Edición*. México. PEARSON EDUCATION.
- Lexus editores. 2011. *Panadería artesanal*. España.
- Malhotra, N. 2008. *Investigación de mercados; Quinta Edición*. México. PEARSON EDUCACIÓN.
- Mariño, W. 2008. *100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos*. Ecuador. Grupo Santillana.
- Muñoz, L. Monteros, C. Montesdeoca, P. 1990. *A Cocinar con Quinoa (92 recetas fáciles)*. INIAP. Programa de Cultivos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. Ecuador.

- Peralta, E. 1985. *La Quinoa... Un gran alimento y su utilización*. INIAP. Estación Experimental Santa Catalina. Boletín divulgativo N° 175. Ecuador.
- Peralta, E. y Villacrés, E. 2006. *Valor nutritivo y recetas de granos andinos*. INIAP. Estación Experimental Santa Catalina. Boletín divulgativo XII. Ecuador.
- Peralta, E. Villacrés, E. Mazón, N. Rivera, M. Subía, C. 2008. *El ataco, sangorache o amaranto negro (Amaranthus hybridus L.) en Ecuador*. Publicación miscelánea N°143. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito. Ecuador.
- Peralta, E. 2009. *Amaranto y Ataco: Preguntas y respuestas*. Boletín divulgativo N°359. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito. Ecuador.
- Salazar, D. 2012. *Guía de: Administración Gastronómica*. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Escuela de Gastronomía. Octavo nivel. Módulo no publicado.
- Santillana. 2006. *La enciclopedia del estudiante: tomo I: ciencias de la vida*. Buenos Aires. Ediciones Santillana.
- Toapanta, J. 2011. *Microempresa productora de harina de amaranto*. Trabajo de titulación. Escuela politécnica del ejército. Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio. Quito.

- Villacrés, E. Peralta, E. Egas, L. Mazón, N. 2011. *POTENCIAL AGROINDUSTRIAL DE LA QUINUA*. Boletín Técnico N°146. Departamento de Nutrición y Calidad de los Alimentos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito, Ecuador.

Fuentes virtuales

- 02 de Julio del 2007. Alimentos Ancestrales.
En:<http://karisma.org.co/frutosdeutopia/index.php/alimentos-ancestrales/>
Fecha de consulta: Mayo 2012.
- 21 de Abril del 2008. *Amaranto: un alimento para los astronautas*. Diario Hoy. Actualidad. Quito.
En:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/amaranto-un-alimento-para-los-astronautas-293692-293692.html>.
Fecha de consulta: Abril 2012.
- 29 de Agosto del 2011. *Los quiteños se abastecen en 1 500 panaderías, todos los días*. Diario EL COMERCIO. Noticias. Quito.
En:http://www.elcomercio.com.ec/quitenos-abastecen-panaderias-dias_0_544145612.html
Fecha de consulta: Septiembre 2012.
- Ayala, L. 2011. *El modelo de las “Cinco Fuerzas” de Porter*.
En: [http://www. www.3w3search.com/GMerc073.html](http://www.3w3search.com/GMerc073.html).
Fecha de consulta: Septiembre 2012.

ANEXOS

ANEXO. A. Análisis interno

Tabla No. 6. Factores de entorno (POAM).

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

FACTORES DE ENTORNO (POAM)									
FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Tasas de interés activas del 8.17% (O)		x						x	
Inflación del 4,77 % (A)				x			x		
Desempleo del 4,60% (O)			x						x
Salario básico de \$ 318 (A)					x			x	
FACTORES TECNOLÓGICOS									
Actualización de tecnología (O)	x								x
Crecimiento en telefonía móvil (O)			x						x
Servicio de internet en viviendas urbanas (O)	x						x		
FACTORES POLÍTICO - LEGAL									
Estabilidad política (O)	x						x		
Marco de políticas empresariales (O)		x						x	
Leyes empresariales ecuatorianas (O)		x						x	
Creación de Pymes (O)	x						x		
FACTORES SOCIALES									
Alta participación social de entidades e instituciones a la micro empresa (O)	x						x		
Disponibilidad de recursos humanos (O)	x						x		
Delincuencia e inseguridad (A)				x			x		
Calidad- producto- consumo (O)	x						x		
FACTORES AMBIENTALES									
Presión de la sociedad contra la contaminación (O)	x						x		
Auditorías ambientales (A)				x				x	
FACTORES DEMOGRÁFICOS									
Mayor población femenina (O)		x					x		
Crecimiento de la población en la parroquia de Calderón (O)	x						x		
Estructura de edades entre 25 y 60 años como segmento de mercado (O)	x						x		
Incremento en la población urbana (O)	x						x		
FACTORES PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES									
Conocimiento de proveedores en el mercado (O)	x						x		
Relaciones con proveedores		x						x	
Servicio personalizado de los proveedores		x						x	
FACTORES RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES									
Conocimiento de competidores en el mercado		x						x	
FACTORES AMENAZA DE PRODUCTOS O									

SERVICIOS SUSTITUTOS									
Productos sustitutos elaborados industrialmente (A)				x				x	
Cantidad de negocios que ofrecen productos sustitutos en el sector (A)				x				x	
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Mayor calidad y servicio (O)	x						x		
Decisión de precios y calidad (O)	x						x		
FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Patentar la receta, nombre, diseño. (O)	x						x		
TOTAL 30	24			6			17	10	3

Tabla No. 7. Matriz de perfil de capacidades internas.

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS									
Descripción:	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia laboral (F)		x					x		
Relaciones de la empresa (F)			x					x	
Imagen empresarial			x					x	
Preocupación por el personal		x					x		
Manejo de personal			x				x		
Descripción:	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Talento humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento del talento humano			x				x		
Reclutamiento y selección de personal calificado		x					x		
Rotación de personal		x					x		
Tabla sectorial salarial (F)		x					x		
Seguridad laboral (F)	x						x		
Motivación (F)		x					x		
Bienestar laboral (F)	x						x		
Descripción:	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Tecnológico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Bajo poder de adquisición de tecnología de punta (D)					x			x	
Falencia en el conocimiento de tecnología (D)					x		x		
Tecnología actual				x			x		
Descripción:	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Financiera	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capital propio (F)		x					x		
Nivel de endeudamiento		x							x
Inversión		x						x	
Administración de recursos (D)					x		x		
Liquidez y solvencia (F)		x					x		
Descripción:	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Competitiva Marketing	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competencia interna									
Precios asequibles (F)	x						x		
Falta de incentivos para clientes						x		x	
El negocio no está modernizado (D)						x		x	
El negocio ha llegado a una madurez (F)	x						x		
Tiene identificado su competencia (F)		x						x	
Conocimiento sobre proveedores (F)	x						x		
TOTAL 27	20			6			18	7	1

Tabla No. 8. Análisis interno y externo de la empresa

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	
Fortalezas	Debilidades
F1: Experiencia laboral F2: Motivación F3: Bienestar laboral F4: Capital propio F5: Liquidez y solvencia F6: Precios asequibles F7: El negocio ha llegado a una madurez F8: Tiene identificado su competencia F9: Conocimiento sobre proveedores	D1: Bajo poder de adquisición de tecnología de punta D2: Falencia en el conocimiento de tecnología D3: Administración de recursos D4: El negocio no está modernizado
Oportunidades	Amenazas
O1: Actualización de tecnología O2: Servicio de internet en viviendas urbanas O3: Estabilidad política O4: Creación de Pymes O5: Alta participación social de entidades e instituciones a la micro empresa. O6: Disponibilidad de recursos humanos O7: Calidad- producto- consumo O8: Crecimiento de la población en la parroquia de Calderón O9: Estructura de edades entre 25 y 60 años como segmento de mercado. O10: Incremento en la población urbana O11: Conocimiento de proveedores en el mercado O12: Mayor calidad y servicio O13: Decisión de precios y calidad O14: Patentar la receta, nombre, diseño.	A1: Inflación del 4,77 % A2: Salario básico de \$ 318 A3: Delincuencia e inseguridad A4: Auditorías ambientales A5: Productos sustitutos elaborados industrialmente A6: Cantidad de negocios que ofrecen productos sustitutos en el sector.

Tabla No. 9. Matriz de aprovechamiento ofensiva.

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

MATRIZ DE APROVECHAMIENTO OFENSIVA																
ALTO 9 MEDIO 3 BAJO 1		Oportunidades														TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	
Fortalezas	Experiencia laboral	1	1	1	3	3	9	9	1	1	1	1	9	1	1	42
	Relaciones de la empresa	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	9	3	3	1	34
	Tabla sectorial salarial	1	1	3	3	3	9	3	1	1	3	1	1	1	1	34
	Seguridad laboral	1	1	9	3	3	3	9	1	1	3	1	3	1	1	40
	Motivación	1	1	3	3	3	3	9	1	1	1	1	9	1	1	38
	Bienestar laboral	1	1	3	1	3	3	9	3	1	1	1	9	1	1	38
	Capital propio	9	1	3	3	3	9	9	1	1	1	3	9	9	9	70
	Liquidez y solvencia	1	1	3	1	1	9	9	1	1	1	3	9	9	9	58
	Precios asequibles	3	1	3	1	3	1	9	1	1	1	9	9	9	3	54
	El negocio ha llegado a una madurez	1	1	1	1	1	1	3	1	9	1	9	9	9	1	48
	Tiene identificado su competencia	1	3	1	3	3	1	9	1	3	1	3	9	9	9	56
	Conocimiento sobre proveedores	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	9	9	9	1	46
TOTAL		22	14	34	26	30	50	90	14	24	16	50	88	62	46	

Tabla No. 10. Matriz de vulnerabilidad defensiva

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

MATRIZ DE VULNERABILIDAD DEFENSIVA								
ALTO 9 MEDIO 3 BAJO 1		Amenazas						TOTAL
		Inflación del 4,77 %	Salario básico de \$ 318	Delincuencia e inseguridad	Auditorías ambientales	Productos sustitutos elaborados industrialmente	Cantidad de negocios que ofrecen productos sustitutos en el sector.	
Debilidades	Bajo poder de adquisición de tecnología de punta	3	3	1	1	9	1	18
	Falencia en el conocimiento de tecnología	1	1	1	1	9	3	16
	Administración de recursos	1	1	1	1	3	3	10
	El negocio no está modernizado	9	3	1	1	9	3	26
TOTAL		14	8	4	4	30	10	

Tabla No. 11. Matriz FODA

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
		Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA		F1: Experiencia laboral F2: Relaciones de la empresa F3: Tabla sectorial salarial F4: Seguridad laboral F5: Motivación F6: Bienestar laboral F7: Capital propio F8: Liquidez y solvencia F9: Precios asequibles F10: El negocio ha llegado a una madurez F11: Tiene identificado su competencia F12: Conocimiento sobre proveedores	D1: Bajo poder de adquisición de tecnología de punta D2: Falencia en el conocimiento de tecnología D3: Administración de recursos D4: El negocio no está modernizado
ANÁLISIS DEL ENTORNO	Oportunidades	FO (MAXI-MAXI)	
	O1: Tasas de interés activas del 8.17% O2: Desempleo del 4,60% O3: Actualización de tecnología O4: Crecimiento en telefonía móvil O5: Servicio de internet en viviendas urbanas O6: Estabilidad política O7: Marco de políticas empresariales O8: Leyes empresariales ecuatorianas O9: Creación de Pymes O10: Alta participación social de entidades e instituciones a la micro empresa. O11: Disponibilidad de recursos humanos O12: Calidad- producto-consumo O13: Presión de la sociedad contra la contaminación O14: Mayor población femenina O15: Crecimiento de la población en la parroquia de Calderón O16: Estructura de edades entre 25 y 60 años como segmento de mercado. O17: Incremento en la población urbana O18: Proveedores en el mercado O19: Mayor calidad y servicio O20: Decisión de precios y calidad O21: Patentar la receta, nombre, diseño.	<ul style="list-style-type: none"> • E1-O1: Elaborar nuevos productos de autor para la venta al público. (F11;O21) • E2-O2: Capacitar al personal encargado de servicio al cliente en: Excelencia en atención y servicio para diferenciarnos de la competencia. (F5; O19) 	
	Amenazas		DA (MINI-MINI)
	A1: Inflación del 4,77 % A2: Salario básico de \$ 318 A3: Delincuencia e inseguridad A4: Auditorías ambientales A5: Productos sustitutos elaborados industrialmente A6: Cantidad de negocios que ofrecen productos sustitutos en el sector.		<ul style="list-style-type: none"> • E3-O3: Mediante publicidad impresa (Volantes) dar a conocer al cliente los productos que ofrece la panadería BAQUELS. Realizar volanteo en sectores estratégicos 2 veces por semana.

Tabla No. 12. Plan de acción

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

PLAN DE ACCION												
Objetivo Estratégico			Diversificar producto nuevo a mercados nuevos									
Estrategia			Elaborar nuevos productos de autor para la venta al público									
	Actividad	Táctica	Fecha inicial	Fecha límite	RECURSOS				Responsable	Valor	Indicador	Meta
					Mat.	Hum.	Tec.	Eco.				
Administración	Implementar y estandarizar procesos	Realizar una investigación de mercados	01 Marzo 2013	15 Marzo 2013	Materiales de oficina	Investigador	Computadora impresora	Capital propio	Diego Espinosa	15%	$\frac{\text{Procesos logrados}}{\text{total procesos}}$	Fortalecer la toma de decisiones
	Implementar y estandarizar procesos	Determinar proveedores y distribuirlos según su calidad y precios	15 Marzo 2013	30 de Marzo	Materiales de oficina	Investigador	Computadora impresora	Capital propio	Diego Espinosa		$\frac{\text{Información procesada}}{\text{Información a procesar}}$	Establecer 3 proveedores
	Implementar y estandarizar procesos	Elaboración de procesos para nuevos productos	1 Abril 2013	15 Abril 2013	Materiales de oficina	Investigador Propietario Y personal	Computadora impresora	Capital propio	Diego Espinosa		$\frac{\text{Costo invertido}}{\text{Resultados alcanzados}}$	Elaboración de recetas estándar
Producción	Personal motivado	Elaboración de nuevos productos	16 Abril 2013	30 Abril 2013	Materiales de oficina	Investigador Propietario Trabajadores	Computadora impresora	Capital empresa	Diego Espinosa	30%	$\frac{\text{Horas operarios capacitados}}{\text{Horas totales de capacitación}}$	Optimizar recursos
	Capacitar al personal en su área de desenvolvimiento	Controlar la calidad de producto-servicio	01 Mayo 2013	07 Mayo 2013	Producto terminado	Investigador Propietario	Computadora impresora	Capital empresa	Diego Espinosa			Optimizar recursos
Finanzas	Mejora de la productividad	Determinar costos de producción	08 Mayo 2013	15 Mayo 2013	Materiales de oficina	Investigador Propietario	Computadora impresora	-----	Diego Espinosa	25%	$\frac{\text{Gasto}}{\text{Presupuesto}}$	Optimizar recursos
	Mejora de la productividad	Determinar adquisición de nueva tecnología	16 Mayo 2013	30 Mayo 2013	Materiales de oficina	Investigador Propietario	Computadora impresora	-----	Diego Espinosa		$\frac{\text{Valor inicial}}{\text{Valor final}}$	Optimizar recursos
Marketing	Alto valor para el cliente	Determinación de precios para productos nuevos	1 Junio 2013	07 Junio 2013	Materiales de oficina	Investigador	Computadora impresora	-----	Diego Espinosa	30%	$\frac{\text{Operaciones realizadas}}{\text{Tiempo base}}$	Conseguir precio competitivo
	Alta imagen de marca	Realizar publicidad visual	08 Junio 2013	16 Junio 2013	Computador	Diseñador gráfico	Computador	Capital propio	Diego Espinosa		$\frac{\text{Ventas}}{\text{Costos de publicidad}}$	Apertura a nuevo segmento

Tabla No. 13. Objetivos estratégicos según BSC

Fuente: Guía de Administración Gastronómica. Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2012.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS SEGÚN BSC		
	Objetivos de crecimiento	Objetivos de producción
Financieros	<ul style="list-style-type: none">• Mejora de la productividad• Colocar nuevo producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Producción costo-beneficio
Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Alto valor para el cliente• Alta imagen de marca	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con los requisitos del cliente
Proceso interno	<ul style="list-style-type: none">• Implementar y estandarizar los procesos• Adquisición de equipos para el funcionamiento de la propuesta	<ul style="list-style-type: none">• Control de procesos de producción
Aprendizaje y crecimiento	<ul style="list-style-type: none">• Personal motivado• Capacitación al personal en su área de desenvolvimiento	<ul style="list-style-type: none">• Perfeccionamiento competitivo del producto

ANEXO. B. Encuesta

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Soy estudiante de Gastronomía de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, la presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión en torno a la creación y comercialización de un pan elaborado a base de cereales andinos en la panadería BAQUELS, por lo cual estimo que su criterio servirá para poder determinar la factibilidad del proyecto.

INSTRUCTIVO: Señale con una cruz, solo en las líneas que corresponda a la respuesta que usted considere adecuada, escriba con letra imprenta sus respuestas.

EDAD	NIVEL DE OCUPACIÓN
20-35.....	GÉNERO
36-50.....	FEMENINO..... MASCULINO.....
51-65.....	

1. ¿Consume usted pan?

Sí..... No.....

2. ¿Cuántos panes consume al día?

1 ()	2 ()
3 ()	4 ()
Más de 4 ()	

3. ¿Cuántas personas consumen pan en su hogar?

1 ()	2 ()
3 ()	4 ()
Más de 4 ()	

4. ¿Cuántos panes compra habitualmente en un día?

1-3 () 4-6 () 7-9 () 10-12() más de 12 ()

5. ¿Estaría dispuesto a consumir un pan elaborado con cereales andinos?

Sí..... No.....

6. ¿Cuántos panes estaría dispuesto a comprar/consumir?

1..... 2..... 3..... 4..... Otro.....

7. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de este pan andino?

Molde..... Individual..... Enfundado..... Otro.....

8. ¿Qué forma le gustaría?

Redondo..... Alargado..... Rosca..... Otro.....

9. ¿Le parece atractivo el nombre “Quinopan” para este nuevo producto?

Sí..... No..... Otro nombre.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

16 ctvs. () 18 ctvs. () 20 ctvs. () Otro ()

ANEXO. C. Esquema de la planta

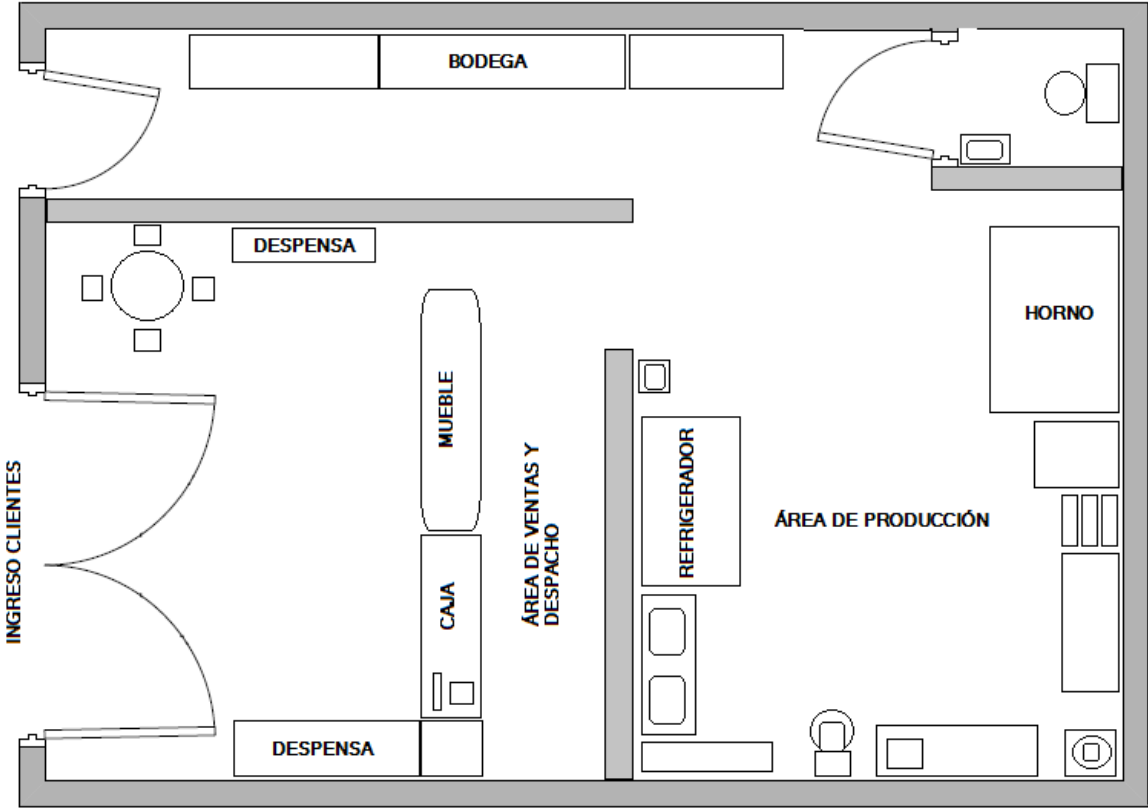


Gráfico No. 23. Esquema de la planta
Elaborado por: Diego Espinosa, 2013.

ANEXO. D. Análisis químico del Quinopan



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

LABORATORIO DE ALIMENTOS
INFORME DE RESULTADOS

INF-LAB-AL-21463
ORDEN DE TRABAJO No 42770

SOLICITADO POR:	ESPINOSA DIEGO
DIRECCIÓN DEL CLIENTE:	EL CONDADO PURUHANTA Y MACHALA
MUESTRA:	ALIMENTO
DESCRIPCIÓN:	QUINOPAN
LOTE:	---
FECHA DE ELABORACIÓN:	29/10/2013
FECHA DE VENCIMIENTO:	----
FECHA DE RECEPCIÓN:	30/10/2013
HORA DE RECEPCIÓN:	10:55
FECHA DE ANÁLISIS:	4-8/11-2013
FECHA DE ENTREGA DE RESULTADOS A LA SECRETARIA:	11/11/2013
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
COLOR:	Característico
ESTADO:	SOLIDO
Contenido declarado :300g	Contenido encontrado: 300g
OBSERVACIONES:	
Los resultados que constan en el presente informe se refieren a la muestra entregada pbr el cliente al OSP.	
MUESTREADO POR:	Cliente

INFORME

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	METODO
Proteína (factor 6.25)	%	10.52	MAL-04/ AOAC 981.10
Humedad	%	28.94	MAL-13/ AOAC 925.10
Grasa	%	9.71	MAL-03/ AOAC 991.36
Cenizas	%	2.26	MAL-02/ AOAC 923.03
*Carbohidratos	%	48.57	Cálculo
*Calorías	Kcal/100 g	323.75	Cálculo
*Fibra	%	1.07	MAL-50/PEARSON



LABORATORIO DE
ENSAYOS

N° OAE LE 1C 04-002

"Los ensayos marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de la acreditación del OAE"



Bioq. Ana María Hidalgo
Bioq. Ana María Hidalgo
JEFE ÁREA DE ALIMENTOS

1 / 1

RAL-4.1-04



Dirección: Francisco Viteri s/n y Gilberto Gatto Sobral - Teléfonos: 2502-262 / 2502-456, ext. 15, 18, 21, 31, 33
Telefax: 3216-740 - Web: www.facuquimuce.edu.ec - E-mail: laboratoriososp@hotmail.com



ANEXO. D. Análisis microbiológico del Quinopan



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS
LABORATORIO DE MICROBIOLOGIA
INFORME DE RESULTADOS

INF.LAB.MI.28633
ORDEN DE TRABAJO No. 42769

SOLICITADO POR:	ESPINOSA DIEGO
DIRECCIÓN DEL CLIENTE:	EL CONDADO-PURUHANTA Y MACHALA
MUESTRA DE:	ALIMENTO
DESCRIPCIÓN:	QUINOPAN
LOTE:	-----
FECHA DE ELABORACION:	29/10/2013
FECHA DE VENCIMIENTO:	-----
FECHA DE RECEPCIÓN:	30/10/2013
HORA DE RECEPCIÓN:	10H55
FECHA DE ANÁLISIS:	30/10/2013
FECHA DE ENTREGA DE RESULTADOS A LA SECRETARÍA:	11/11/2013
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
COLOR:	CARACTERISTICO
OLOR:	CARACTERISTICO
ESTADO:	SOLIDO
CONTENIDO DECLARADO:	300g
CONTENIDO ENCONTRADO:	-----
OBSERVACIONES:	LOS RESULTADOS QUE CONSTAN EN EL PRESENTE INFORME SE REFIEREN A LA MUESTRA ENTREGADA POR EL CLIENTE AL OSP.
MUESTREO POR:	EL CLIENTE

INFORME

PARAMETROS	UNIDAD	RESULTADO	METODO
RECUENTO DE BACTERIAS AEROBIAS	ufc/g	10	MMI-02/AOAC 990.12
RECUENTO DE COLIFORMES TOTALES	ufc/g	<10	MMI-03/AOAC 991.14
<i>Escherichia coli</i> (Recuento)	ufc/g	<10	MMI-03/AOAC 991.14
RECUENTO DE MOHOS	ufc/g	<10	MMI-01/AOAC 997.02
RECUENTO DE LEVADURAS	ufc/g	<10	MMI-01/AOAC 997.02

DATOS ADICIONALES:
 ufc/g Unidad formadora de colonias por gramo



LABORATORIO DE ENSAYOS
 N° OAE LE 10 04-002

"Los ensayos marcados con **NO** están incluidos en el alcance de la acreditación del OAE"



1 / 1

Dirección: Francisco Viteri s/n y Gilberto Gatto Sobral - Teléfonos: 2502-262 / 2502-456, ext. 15, 18, 21, 31, 33
 Telefax: 3216-740 - Web: www.facuquimuce.edu.ec - E-mail: laboratoriososp@hotmail.com

RMI-4.1-04

