

DESARROLLO

DE UNA CADENA DE VALOR DE UN PRODUCTO. CASO BEBIDA DE CHOCHO Y GARBANZO

DEVELOPMENT OF A PRODUCT VALUE CHAIN. CASE OF LUPINE AND CHICKPEA DRINKAníbal Fernando Franco Pérez¹Email: us.anibalfranco@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5958-1618>Silvia Elizabeth Bonilla Veloz¹Email: ua.silviabonilla@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2517-8919>Adriano Israel Tello Velasteguí¹Email: docentetp01@uniandes.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1706-6177>¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Franco Pérez, A. F., Bonilla Veloz, S. E. & Tello Velasteguí, A. I. (2023). Desarrollo de una cadena de valor de un producto. Caso Bebida de chocho y garbanzo. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 507-515.

RESUMEN

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que determina la ventaja competitiva de una empresa. Esta investigación está encaminada a desarrollar una cadena de valor del producto de una bebida a base de chocho y garbanzo. El desarrollo de esta cadena es de gran importancia para la elaboración del producto, ya que influirá en la organización del proceso y en la promoción de la nueva bebida al público, a través de su campaña de marketing, resaltando así, el valor nutricional de este producto. La metodología utilizada fue cuali-cuantitativa, estableciendo un marco teórico para la cadena de valor y para resaltar la importancia de la bebida como parte de la nutrición sana como objeto de estudio y se utilizó la técnica de la encuesta, lo cual permitió el desarrollo de tres formulaciones de la bebida y por medio del análisis sensorial, a través de las propiedades organolépticas, se definió la fórmula adecuada para la elaboración del producto final, de acuerdo a la aceptación del consumidor. El desarrollo de esta cadena sirvió para la obtención exitosa de esta bebida, la cual representó un impacto en la economía de Ecuador, promoviendo así dietas más saludables.

Palabras clave: Cadena de valor, bebida, Chocho, Garbanzo, nutricional.

ABSTRACT

The value chain is a strategic analysis tool that determines the competitive advantage of a company. This research is aimed at developing a value chain for the product of a lupine and chickpea based drink. The development of this chain is of great importance for the elaboration of the product, since it will influence the organization of the process and the promotion of the new drink to the public, through its marketing campaign, thus highlighting the nutritional value of this product. The methodology used was qualitative-quantitative, establishing a theoretical framework for the value chain and to highlight the important of the drink as part of healthy nutrition as an object of study and the survey technique was used, which allowed the development of three formulations of the drink and through sensory analysis, through the organoleptic properties, the appropriate formula for the preparation of the final product was defined, according to consumer acceptance. The development of this chain served to successfully obtain this drink, which represent dan impact on the economy of Ecuador, thus promoting healthier diets.

Keywords: Value chain, drink, lupine, chickpea, nutritional.

INTRODUCCION.

El avance científico en temas como la inteligencia artificial y la biotecnología, así como la pandemia por la Covid-19 presentan desafíos a la economía mundial, especialmente a los productores y empresarios que deben con resiliencia adaptarse al momento. Parrales Poveda et al., (2021). De ahí la necesidad de contar con herramientas estratégicas como la cadena de valor. La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que determina la ventaja competitiva de una empresa, con el objetivo de mejorar su rentabilidad. Por lo cual la cadena de valor de una empresa examina con profundidad, las actividades de la organización, con el valor que aportan y con las ganancias derivadas de ellas. La cadena de valor es beneficiosa ya que implica una oportunidad de desarrollo, donde se puede ver de una forma más clara por qué los clientes eligen el producto o servicio (Rojas-Hernández et al., 2021).

También es considerada un marco importante para analizar el proceso de creación de valor en las empresas. Muestra como los productos se transforman de materias primas a bienes acabados y como el proceso se apoya en actividades como el marketing, las ventas, la investigación y el desarrollo (I+D). Con la utilización de la cadena de valor, las organizaciones pueden comprender mejor su posición competitiva, dentro de su sector y por qué unas tienen más éxitos que otras. El análisis de la cadena de valor es un instrumento útil que permite comprender cómo crea valor la empresa, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones inteligentes que mejoren sus posibilidades de éxito. También contribuye a la identificación de nuevos socios que podrían ayudarles a mejorar sus operaciones. Análisis bibliográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos (Durán-Salazar et al., 2019).

- Margen: es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
- Actividades de valor: son las distintas actividades que realiza una empresa. Las cuales se componen de actividades primarias y secundarias:
- Las actividades primarias son aquellas que añaden valor al producto. Por ejemplo, se deben tener en cuenta aspectos claves como las operaciones logísticas, el marketing y ventas y el servicio posventa.
- Por otro lado, las actividades secundarias, engloban la gestión general y financiera de la empresa, así como sus inversiones en infraestructura y tecnología.

La actividad primaria se divide en las 5 categorías genéricas siguientes:

- Logística interna: La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad (Olmedo et al., 2021).
- Operaciones: Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final (Olmedo et al., 2021). En el proceso de operaciones se tomará en cuenta ciertos requisitos de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) para la formulación de la bebida que garantice calidad en el producto.
- Construcción y diseño de las premisas alimentarias: La creación de la bebida nutritiva a base de chocho y garbanzo se llevará a cabo con un análisis sensorial para formular la combinación perfecta de dichas leguminosas juntamente con un saborizante de maracuyá para potenciar sus sabores. (La Mota-Terranova et al., 2021).
- Análisis sensorial: La evaluación o análisis sensorial es determinar las propiedades organolépticas de un producto mediante un examen utilizando los sentidos humanos. Se evalúa aroma, olor, apariencia, sabor y textura del alimento. Se realiza mediante un conjunto de técnicas para obtener mejores resultados, evitando la desviación del juicio del consumidor. Ésta proporciona información muy útil para mejorar o desarrollar productos, la aplicación de este análisis es reconocida en la industria alimentaria como una herramienta importante para determinar la aceptación de un producto por parte del consumidor. Para elaborar dicha bebida con el sabor adecuado y sea aceptado por diferentes tipos de consumidores, se realizará un análisis sensorial con un equipo de personas: profesionales, egresados de la carrera de gastronomía, familiares y amigos (Scott, 2014).
- Implantación y efectividad del sistema de trazabilidad: El sistema de trazabilidad consta de varios pasos, en cuanto la materia prima es procesada para su transformación y hasta llegar al punto final del producto. En este punto se utilizará un diagrama de flujo para explicar la trazabilidad del producto.
- Diagrama de flujo: Un diagrama de flujo describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. En Japón, Kaoru Ishikawa (1915-1989), una personalidad clave en las

iniciativas de calidad en manufactura, afirmó que los diagramas de flujo son una herramienta fundamental en el área de control de calidad. (Rodríguez Muñoz & Pérez Fernández, 2018).

- Logística externa: En este caso, el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa (Olmedo et al., 2021).
- Marketing y ventas: Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor, se debe tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas (Olmedo et al., 2021).
- Servicio Post Venta: después de la venta, una vez que el cliente ha consumido el producto, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante el consumo y debe tratar de conocer la percepción final de los clientes, para la mejora continua de los procesos que desarrolla (Peña-Herrera et al., 2019).

En la actualidad, la alimentación y la interacción que poseen algunos alimentos mediante sus componentes nutricionales sobre enfermedades están en auge. Por ello, el estudio de diversos alimentos y el efecto beneficioso que pueda contener sus componentes está siendo investigado. Alimentarse adecuadamente es primordial para el desarrollo físico y mental (Álvarez-Falcón & Serra-Majem, 2019) (Méndez-Riestra et al., 2019).

MÉTODOS.

Se desarrolló una investigación mixta, una parte cualitativa que se aplicó a establecer un marco teórico para la cadena de valor y para resaltar la importancia de la bebida como parte de la nutrición sana como objeto de estudio. Por otra parte, se trabajó de manera cuantitativa en el desarrollo de los resultados, la aplicación de encuestas y el análisis de estos. Se aplicaron también, los métodos: inductivo-deductivo y analítico-sintético, para relacionar los pasos de la cadena de valor con los resultados obtenidos y su interpretación.

Como técnicas de investigación emplearon la encuesta y la entrevista, ambas con el fin de obtener información para desarrollar la cadena de valor de la bebida en cuestión. Se trabajó con una población que comprendió a estudiantes y docentes de la Carrera de Gastronomía de UNIANDES con un total de 130 personas. Para determinar la muestra de estudio entre esta población, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, cuyo proceso se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)} \quad (1)$$

Donde los parámetros son los siguientes:

n: tamaño de la muestra

N: total de la población (130 personas)

Z: Nivel de confianza (como se trabaja con el 95%, entonces 1.96)

p: proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q: 1- p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e: margen de error (en la investigación es un 6,82%)

Sustituyendo los parámetros anteriores en la ecuación 1, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 97 personas. Los cuales se considerarán como expertos para el desarrollo de la cadena de valor de la bebida de chocho y garbanzo. En el diseño de la encuesta se establecieron las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es su género?
- b) ¿Qué edad tiene?
- c) ¿Consume chocho?
- d) ¿Con qué frecuencia lo consume?
- e) ¿Consume garbanzo?
- f) ¿Con qué frecuencia lo consume?
- g) ¿Cómo consume estos productos?
- h) ¿Tiene idea de los beneficios de consumir estos productos?
- i) ¿Con qué asocia el consumo de chocho y garbanzo?
- j) ¿Cree usted interesante el desarrollo de una bebida a base de chocho y garbanzo?
- k) ¿En qué presentación le gustaría encontrarla?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Se inició la investigación partiendo de la aplicación de la encuesta diseñada a los 97 expertos que conformaron la muestra, de los cuales el 64,7% fueron del sexo masculino y el 35,3% del sexo femenino, de edades comprendidas entre los 25-35 años. De lo cual se pudo concluir que las personas jóvenes se preocupan por una nutrición sana sin mucho contenido de azúcar, ya que la mayoría de estas personas consumen los productos chochos y garbanzo, por lo cual estos productos cuentan con gran aceptación. Ver figura 1.

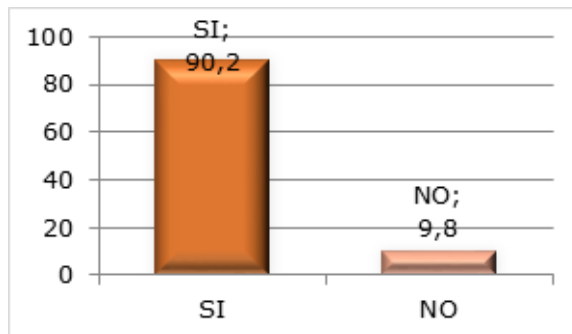


Figura 1. Consumo de la materia prima chocho, de la bebida dentro de la población. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas.

En el gráfico se reflejó que el 90% de los encuestados consumen chocho y el 10% no. Este resultado mostró, que una gran mayoría consumen esta leguminosa, que posee alto valor nutritivo y se distingue por sus características agronómicas, capacidad de fijar nitrógeno, adaptabilidad a medios ecológicos secos, y su contenido de proteína. Lo cual es factible para la elaboración del suplemento funcional. También a través del resultado de las entrevistas, se puede presumir que el producto será consumido por un 62.5% de personas de 2 a 3 veces al mes. Ver figura 2

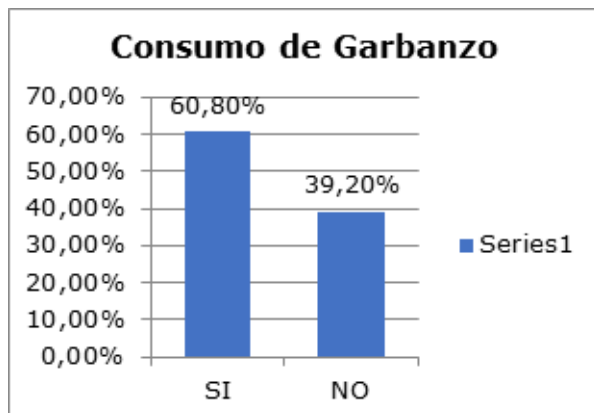


Figura 2. Consumo de la materia prima Garbanzo, de la bebida dentro de la población. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas.

El garbanzo es una leguminosa rica en proteínas de alto valor biológico, fibra y carbohidratos que poseen gran potencial para la formulación de productos funcionales. Sin embargo, en el resultado de la encuesta realizada se apreció que el 39% lo consume y el 63% no, lo cual se refleja en la figura 2. Además, en las encuestas se determinó que el 87.9 % lo consume de 2 a 3 veces al mes. Por lo cual se necesita alternativas de promoción y

publicidad de estos ingredientes y sus beneficios a través del Marketing.

Estos productos son consumidos naturalmente por un 46,9% de personas, ya que un 66.7% tiene conocimiento de las propiedades nutritivas del chocho y garbanzo y el 50 % lo asocia a la nutrición. Lo cual es una estrategia adecuada al momento de publicitar el producto.

El 69.8% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo que es factible realizar una bebida a base de chocho y garbanzo para continuar con la presente investigación. Además, los resultados mostraron que el 65.3% de los encuestados quiere la muestra en presentaciones de 250ml.

Con estos resultados se concluyó que la bebida fue de alta aceptación. Por tanto, se procede a desarrollar su cadena de valor. En la introducción se sintetizan los pasos que forman parte de la cadena de valor y a continuación se desarrollan.

Logística Interna.

Se analizan los proveedores de las materias primas acorde a su ubicación como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. Proveedores

Descripción	Proveedor	Ubicación
Chucho	Asociación ASODISCHO	Parroquia Constantino Fernández
garbanzo	Mercado Mayorista nave 2, local 285	Av. Bolivariana y Julio Jaramillo
saborizante	La casa del químico	Av. Cevallos y Eloy Alfaro
Azúcar	La bodega del ahorro	Av. Julio Jaramillo y tres carabelas

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar los proveedores son locales lo cual trae como beneficio la rápida adquisición de productos frescos, se puede negociar para obtener mejores precios.

Para llevar a cabo de forma correcta el almacenamiento y salida de materia prima se utilizará tarjetas KARDEX en el método PEPS o FIFO que significa que la primera materia prima en entrar al almacén será la primera en utilizarse. El diseño de este paso quedó como se expone en las Tablas 2, 3, 4.

Tabla 2. Ficha KARDEX del Chocho

KARDEX											
Artículo		Chocho		Unidad	1 kilo		Referencia	001ch		Máximo	1 tonelada
Localización		refrigeración			Mínimo	1 kilo					
Proveedores		Asodischo									
Fecha			Detalle		Valor U.	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS	
Día	Mes	Año			Cantidad	Valores		Cantidad	Valores	Cantidad	Valores
15	1	2021	Compra	2.00	1 kilo	2.00		1kilo	2.00	1 kilo	2.00
17	1	2021	Elaboración	2.00				800 gr	1.60	200gr	0.40

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Ficha KARDEX del Garbanzo

KARDEX										
Artículo		Garbanzo		Unidad	1 kilo	Referencia	002gbz		Máximo	1 tonelada
Localización		refrigeración				Mínimo	500gr			
Proveedores										
Fecha			Detalle	Valor U.	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS	
Día	Mes	Año			Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores
15	1	2021	garbanzo	2.50	1 kilo	2.50			1 kilo	2.50
17	1	2021	elaboración	2.50			700 gr	1.75	300gr	0.75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Ficha KARDEX del Azúcar

KARDEX											
Artículo		azúcar		Unidad	1 kilo	Referencia		004azu		Máximo	100 kilos
Localización		bodega				Mínimo		500gr			
Proveedores											
Fecha			Detalle	Valor U.	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS		
Día	Mes	Año			Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	
15	1	2021	compra	1.20	1 kilo	1.20			1kilo	1.20	
17	1	2021	elaboración	1.20			200 g	0.24	800gr	0.96	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Ficha KARDEX del Saborizante

KARDEX							
Artículo	saborizante maracuyá	Unidad	500 gr	Referencia	003sbmr	Máximo	5 kilos
Localización	refrigeración			Mínimo	500gr		
Proveedores							

Fecha			Detalle	Valor U.	ENTRADAS		SALIDAS		SALDOS	
Día	Mes	Año			Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores
15	1	2021	Compra	2.00	500 gr	2.00			500gr	2.00
17	1	2021	Elaboración	2.00			12 gr	0.05	488gr	1.95

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo apreciar se diseñó de forma tal que las leguminosas se almacenen en refrigeración (4°) y el saborizante en un lugar fresco y seguro al igual que el azúcar. Teniendo en cuenta las propiedades de cada materia prima.

Operaciones.

Se dividen en dos pasos, como es un diseño de producto, se expone primero la formulación y luego el proceso productivo. En el caso de la formulación, se elaboraron tres variantes, fórmula 1, 2 y 3, pertenecientes a las muestras 356, 726 y 268 respectivamente. Luego se realizó el análisis sensorial, a través de las propiedades organolépticas, evaluando aroma, olor, apariencia, sabor y textura del alimento, reflejado en las tablas 7, 8, 9 y 10 respectivamente. Así, se definió la fórmula adecuada para la elaboración del producto final, de acuerdo a la aceptación del consumidor.

Tabla 6. Fórmulas 1, 2 y 3, muestra 356, 726 y 268

	F1 (Muestra 356)		F2 (Muestra 726)		F3 (Muestra 268)	
INGREDIENTE	PORCENTAJE	PESO GR	PORCENTAJE	PESO GR	PORCENTAJE	PESO GR
Chocho	50%	1000	40%	800	35%	700
Garbanzo	40%	800	39%	780	35%	700
saborizante	5%	100	8%	160	22%	440
Azúcar	5%	100	13%	260	8%	160
Total	100%	2000	100%	2000	100%	2000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Test Hedónico de color

COLOR			
N° DE MUESTRA	356	726	268
ESCALA			
Me gusta mucho	10	11	7
Me gusta	5	5	6
No me gusta ni me disgusta	4	3	5
Me disgusta	1	1	1
Me disgusta mucho	0	0	0
ANÁLISIS	Se determina que la muestra 356 es aceptada en cuanto a color por 10 jueces, una cantidad significativa siendo el 50% del panel.	Según los resultados se determina que el color de la muestra 726 es aceptado por los jueces, teniendo más del 50% a favor.	Los resultados son medianamente positivos ya que sólo a 7 jueces les gusta mucho el color.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Test Hedónico de sabor

SABOR			
N° DE MUESTRA	356	726	268
ESCALA			
Me gusta mucho	8	12	6

Me gusta	7	7	6
No me gusta ni me disgusta	5	1	8
Me disgusta	0	0	0
Me disgusta mucho	0	0	0
ANÁLISIS	El nivel de aceptación se debate entre me gusta mucho y me gusta, con tan solo 1 voto de diferencia.	La aceptación de esta muestra es muy aceptable ya que 12 de 20 jueces han optado por me gusta mucho.	La muestra 268 parece no ser aceptada, teniendo el mayor número en no me gusta ni me disgusta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Test Hedónico de textura

N° DE MUESTRA	TEXTURA		
	356	726	268
ESCALA			
Me gusta mucho	6	8	5
Me gusta	6	8	8
No me gusta ni me disgusta	8	4	7
Me disgusta	0	0	0
Me disgusta mucho	0	0	0
ANÁLISIS	La muestra 356 no parece ser totalmente agradable.	Esta muestra al parecer es la más aceptada por parte de los jueces con más de 50% junto me gusta y me gusta mucho.	Según los evaluadores la textura de esta muestra no es agradable del todo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Test Hedónico de olor

N° DE MUESTRA	OLOR		
	356	726	268
ESCALA			
Me gusta mucho	8	8	8
Me gusta	8	9	8
No me gusta ni me disgusta	4	3	4
Me disgusta	0	0	0
Me disgusta mucho	0	0	0
ANÁLISIS	El olor de la muestra 356 se nota aceptada por los jueces evaluadores.	Se observa que 8 jueces indican que les gusta mucho y 9 solo les gusta.	A 8 jueces les gusta mucho y a 8 jueces solo les gusta el producto.

Fuente: Elaboración propia

Para concluir, la fórmula que se definió para la elaboración del producto fue la perteneciente a la muestra 726, ya que en todas las propiedades organolépticas, evaluando aroma, olor, apariencia, sabor y textura, fue la muestra que obtuvo la mayor cantidad de aceptación por parte de los jueces, principalmente en las variantes me gusta mucho y me gusta.

Una vez definida la fórmula, se procedió a diseñar y aplicar el proceso productivo. El cual quedó como sigue:

- 1. Recepción y Almacenamiento de la materia:** se reciben y se aplica un cuestionario y se almacenan con el método FIFO.

2. **Pesaje:** Se pesa la materia prima en las porciones de la muestra seleccionada.
3. **Cocción:** Después de realizar las formulaciones correspondientes se pasó al proceso de cocción, cabe recalcar que previa a la formulación los ingredientes se pesaron, limpiados y porcionados para un adecuado manejo. Se llevó la materia prima a cocción, el garbanzo a 70 °C y el chocho fue procesado en la licuadora por 4 minutos junto con el saborizante. Posteriormente se mezclaron todos los ingredientes en una olla y se llevó a fuego medio a una temperatura de 80°C - 40min
4. **Tamizado:** Una vez cocidos y procesados las leguminosas, se procedió a tamizar evitando el paso de grumos y obtener un líquido agradable y fluido.
5. **Pasteurización:** Se procedió a pasteurizar a 75 °C por 20 minutos en tetra pack BF que es una unidad de procesamiento utilizada para el tratamiento de altas temperaturas, tiene un diseño de llenado aséptico o en caliente y usa un cambiador de calor tubular con el fin de obtener un producto que se puede almacenar a temperatura ambiente. Se puede obtener
6. **Envasado:** Utilizando un embudo se envasa la bebida en botellas de Tetrapak.
7. **Almacenaje:** Finalizando este proceso se llevó la bebida a refrigeración y almacenaje para una posterior distribución.

Logística externa.

Los pedidos son tomados y registrados automáticamente a través de la plataforma de SECRE, la cual recolecta la información del cliente: nombre, teléfono, ruc y dirección, para la entrega del producto. También se implementó la vía del uso de WhatsApp bussiness para la toma de pedidos, interactuando de forma directa con los clientes. Además, SECRE envía la factura directa al correo del cliente llevando así una contabilidad exacta.

Marketing y Ventas.

Producto: El producto es una bebida de chocho y garbanzo con saborizante de maracuyá, elaborado con productos naturales, busca contribuir con la sociedad comprando directamente a los productores de las zonas rurales de la provincia de Tungurahua, buscando mejorar su estilo de vida y que sean partícipes de un proyecto social, a su vez, se busca obtener certificaciones de etiqueta limpia en sus inicios y después una etiqueta orgánica para la bebida teniendo una responsabilidad con el planeta. El producto se expenderá en una botella de Tetrapak, con etiquetas biodegradables en presentación de 240 mililitros, buscando colores claros para que el producto

denote limpieza, pulcritud y más que todo sea amigable con el ambiente, ver figura 2.



Figura 2. Marketing y Ventas. Fuente: Elaboración propia.

Información nutricional: Es indispensable realizar la información nutricional que poseen los productos alimenticios, esta información sirve para transmitir al consumidor sobre la calidad, certificaciones y valor nutricional.

Etiquetado: Es indispensable cumplir ciertos parámetros para elaborar una etiqueta y añadirle al producto, por esta razón existe la normativa NTE INEN 1334-3:2011 2011-06, que tiene como objetivo establecer requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas, rótulos en empaques o envases que se expenden los productos alimenticios para consumo humano. La norma se aplica a todo producto alimenticio envasado, procesado y empaquetado que es ofrecido para la venta directa al consumidor y en fines de hostelería, en donde se hagan declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. En esta normativa se puede encontrar todos los parámetros y lineamientos a cumplir para realizar una etiqueta de manera adecuada. (La Mota-Terranova, Iglesias-Mora & Zea-Maridueña, 2021; Páez-Acurio, 2018; Scott, 2014).

CONCLUSIONES.

Se desarrolló una cadena de valor del producto, de una bebida a base de chocho y garbanzo. Esta variante permitió dar a conocer un producto con altas propiedades nutritivas, como una opción de alimentación, ya que en la actualidad, la alimentación y la interacción que poseen algunos alimentos mediante sus componentes nutricionales sobre enfermedades están en incremento. Después de un análisis sensorial, se logró obtener la fórmula mayor aceptada, correspondiente a la muestra 726, lo cual permitió iniciar el proceso hasta obtener como resultado, el producto final. El asociarse con productores de materia prima de calidad, ayudó al producto a convertirse en un proyecto social, amigable con el ambiente por sus componentes, e impulsó la economía de los proveedores. La

investigación permitió obtener información sobre el nivel de aceptación de la bebida, ya que, en la actualidad, las personas se preocupan más por su salud y buscan alternativas nutricionales que sean beneficiosas para su organismo. También a través de vías como el marketing y ventas se promocionó la riqueza de estos productos locales en proteínas, los cuales tienen el potencial de impactar positivamente en la economía y promover dietas más saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Álvarez-Falcón, A. L., & Serra-Majem, L. (2019). Nutrición y gastronomía en Canarias. *Nutrición Hospitalaria*, 36(Extra-1), 130–134.
- Durán-Salazar, G., M., Toala Arteaga, J., C., Tomala-Vera, A., J. (2019). Análisis bibliográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos. *ECA Sinergia*, 10(3), 39-47. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531012/html/>
- La Mota-Terranova, G., Iglesias-Mora, P., & Zea-Maridueña, J. (2021). Modelo estratégico para optimizar la productividad de la empresa M&D Catering. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(30), 86-101. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/444/543>
- Méndez-Riestra, E., Fernández-García, B., Farias-Arquer, P. J., Galán, N., Díaz-Méndez, C., & Iglesias-Gutiérrez, E. (2019). Nutrición y gastronomía en el Principado de Asturias. *Nutrición hospitalaria*. 36(1), 14-20.
- Olmedo, F., Olmedo, F., & Plazaola, N. (2021). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine* Edición 19.
- Páez-Acurio, D. (2018). Pensando una epidemiología para la alimentación: Una genealogía de los estudios nutricionales en Ecuador. *Salud Colectiva*, 14(3), 607–622.
- Parrales-Poveda, M. L., Basurto-Vinces, C. E., Cruz-Vidaurre, M. I., & Ponce-Prado, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, 8(31), 392-413.
- Peña-Herrera, V., Carpio, C., Sandoval, L., Sánchez, M., Cabrera, T., Guerrero, P., & Borja, I. (2019). Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e177.
- Rodríguez-Muñoz, R., & Pérez-Fernández, D.R. (2018). PERFECCIONAMIENTO DE LA GESTIÓN POR PROCESOS EN UNA UNIVERSIDAD. *Visión de Futuro*, 22(2), 192-207. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312011/357959312011.pdf>
- Scott, G. J. (2014). Agregando valores a las cadenas de valor. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 67–79.
- Rojas-Hernández, D., Espinosa-Martínez, E. G., & Pelegrín-Mesa, A. (2021). Propuesta de cadena de valor en la fabricación de paneles fotovoltaicos. *Escritos Contables Y De Administración*, 12(2), 68–98.