

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

MACUNA: Mini catering de bocaditos.

**Ricardo Javier Vinueza Carrera
David Mauricio Padilla Campoverde
Renato Sebastián Carbonell Feijóo**

**Carrera
Arte Culinario**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
Para la obtención del título de Licenciado en Arte Culinario

Quito, 18 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Título del Trabajo de integración curricular Macuna

Nombre del estudiante

**Renato Sebastián Carbonell Feijóo
Ricardo Javier Vinueza Carrera
David Mauricio Padilla Campoverde**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Sebastián Navas , Msc.
Administración Culinaria e Innovación

Firma del profesor:

Quito, 18 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

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

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

Firma de estudiante: _____

Nombres y apellidos: David Mauricio Padilla Campoverde

Código: 00128810

Cédula de identidad: 1720184611

Firma de estudiante: _____

Nombres y apellidos: Renato Sebastián Carbonell Feijóo

Código: 00124158

Cédula de identidad: 1716165087

Firma de estudiante: _____

Nombres y apellidos: Ricardo Javier Vinueza Carrera

Código: 00126681

Cédula de identidad: 1720539509

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2019

RESUMEN

Macuna, bocaditos con identidad. Macuna es un proyecto realizado por tres estudiantes y futuros chef apasionados por rescatar sabores y realzar la gastronomía en el Ecuador. Este proyecto nace por la falta de calidad de bocaditos en la ciudad de Quito, ya que no brindaba una experiencia al consumidor. Es por eso que estos tres jóvenes gastronomos vieron una oportunidad en un problema existente. Hoy Macuna se encarga del desarrollo de bocaditos con autenticidad, cultura y respeto por los productos locales, con el fin de brindar una experiencia a sus clientes. Macuna a más de vender un bocadito vende una experiencia y las personas, ya que uno de los objetivos es educar a través de la gastronomía sobre una cultura gastronómica que se encuentra muy paupérrima en el Ecuador a las personas, por el cual es un pequeño aporte para poder mostrar la importancia de conocer y amar su gastronomía como a la vez ayudar a que las futuras generaciones de cocineros a poder mostrar propuestas gastronómicas enfocadas en rescatar la gastronomía ecuatoriana llevándole a un parámetro mucho más elevado al que se le conoce hoy en día como la última opción de un comida elegante.

Por lo que Macuna presentó tres bocaditos bien conceptualizados, con identidad y sobre todo hechos con dedicación al público ecuatoriano, el cual tuvo una muy buena acogida donde los consumidores vivieron experiencias en degustar un producto totalmente que se encuentra afuera del mercado quiteño.

ABSTRACT

Macuna, Snacks with identity. Macuna is a project realized by three students and future passionate chefs that want to rescue flavors and enhance the gastronomy on Ecuador. This project is born because of the lack of quality snacks in Quito city, which didn't offer an experience to the consumer. This is the reason why these three young culinary arts students saw an opportunity based on an existing problem. Nowadays Macuna is responsible of the development of these snacks with identity, culture and respect for local products, to provide an experience to their clients. Macuna, in addition to selling snacks, sells an experience and curiosity to people, since one of the objectives is to educate through gastronomy about a gastronomic culture that is very poor in Ecuador for some people, for which it is a small contribution to be able to show the importance of knowing and loving its gastronomy. As well as helping future generations of chefs to be able to show gastronomic proposals focused on rescuing Ecuadorian gastronomy by taking it to a much higher parameter that is known today as the last option of an elegant meal.

Macuna presented three types of snacks well conceptualized, with identity and especially with dedication to the Ecuadorian people, which had a very good reception where consumers lived experiences in tasting a product that is totally outside the Quito market.

Keywords: Macuna, Snacks, identity, flavors, quality, experience, gastronomy, proposals, meal, chefs, educate, product.

Tabla de contenido

| | |
|--------------------------------------|----|
| RESUMEN | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| Introducción | 8 |
| Elevator Pitch de Macuna | 9 |
| Evolución del proyecto | 9 |
| Cómo surge el nombre de Macuna | 9 |
| Problema | 10 |
| Concepto | 13 |
| Misión | 14 |
| Visión..... | 14 |
| Brand Filters..... | 14 |
| Propuesta de valor..... | 15 |
| La cocina de autor..... | 15 |
| Procesos y técnicas usadas..... | 16 |
| Servicio de catering..... | 17 |
| Mercado | 17 |
| Marketing..... | 17 |
| Tendencias gastronómicas | 18 |
| Perfil del cliente | 18 |
| Investigación del cliente | 18 |
| Desarrollo del evento | 19 |
| Respuesta del mercado..... | 20 |
| Flujo del servicio..... | 21 |
| Competencia | 21 |
| Ventaja Competitiva | 22 |
| FODA..... | 22 |
| Proyección de Macuna | 23 |
| 4Ps..... | 23 |
| Proyección estratégica | 25 |
| Anexos A | 26 |
| Recetas estándar..... | 26 |
| Conclusiones | 32 |
| Bibliografía | 33 |

Tabla de ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Primer logo | 9 |
| Ilustración 2 Logo Oficial | 10 |
| Ilustración 3 Emplatado de bocaditos1 | 16 |
| Ilustración 4 Empletadas de bocaditos2..... | 16 |
| Ilustración 5 Emplatado de bocaditos3 | 16 |
| Ilustración 6 Evento 360 | 19 |
| Ilustración 7 Evento 360 | 19 |
| Ilustración 8 Evento 360 | 19 |
| Ilustración 9 Encuesta 1 | 20 |
| Ilustración 10 Encuesta 2 | 20 |
| Ilustración 11 Encuesta 3 | 21 |
| Ilustración 12 Encuesta 4 | 21 |
| Ilustración 13 Subreceta estandar | 26 |
| Ilustración 14 Subreceta estandar | 26 |
| Ilustración 15 Subreceta estandar | 27 |
| Ilustración 16 Subreceta estandar | 27 |
| Ilustración 17 Subreceta estandar | 27 |
| Ilustración 18 Subreceta estandar | 28 |
| Ilustración 19 Subreceta estandar | 28 |
| Ilustración 20 Subreceta estandar | 28 |
| Ilustración 21 Subreceta estandar | 29 |
| Ilustración 22 Subreceta estandar | 29 |
| Ilustración 23 Subreceta estandar | 29 |
| Ilustración 24 Subreceta estandar | 30 |
| Ilustración 25 Subreceta estandar | 30 |
| Ilustración 26 Subreceta estandar | 30 |
| Ilustración 27 Subreceta estandar | 31 |
| Ilustración 28 Subreceta estandar | 31 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Proyección estratégica de Macuna..... | 25 |
|--|----|

INTRODUCCIÓN

Macuna nace de una colaboración de tres chefs apasionados por la alta cocina y servicio. La idea nace de una necesidad que vimos en el mercado, con esto nos referimos al consumo de bocaditos en eventos y reuniones familiares pequeñas. Para encontrar una solución a este problema todos los miembros de Macuna hicimos un análisis de los posibles bocaditos que podrían dar una experiencia fabulosa al cliente y hacer estas reuniones memorables. El análisis nos dio como resultado tres bocaditos que serían la base de nuestro negocio para salir al mercado. Estos tres productos engloban toda nuestra pasión, arte, técnicas y conocimientos que tenemos sobre la alta cocina, así mismo es la manera de expresar todo lo aprendido a lo largo de estos maravillosos semestres, ya que en nuestras manos está cambiar las perspectivas y la educación gastronómica que existen en nuestro país, mostrando los productos que poseemos en el Ecuador.

Macuna, es un servicio de mini catering que se encargará de no solo vender bocadillos con identidad gastronómica sino de brindar una experiencia al consumidor, es decir se busca entender la necesidad y las deficiencias que existen actualmente en la ciudad de Quito en cuanto a la venta de bocaditos para eventos. Por lo que nos enfocamos en esta problemática gastronómica de los bocaditos que no aporta nada de cultura, conocimiento o experiencia para el consumidor en el Ecuador, lo cual no solo representará la parte de degustar un bocadito, sino llevarles a las personas un producto hecho con pasión, conocimiento y técnica para sus bocas donde el objetivo principal de Mucuna es educar a la personas poco a poco sobre lo que significa tener una identidad gastronómica y dar a conocer lo que hay más allá de sus conocimientos por la falta de información brindada.

ELEVATOR PITCH DE MACUNA

<https://spark.adobe.com/video/yxLIBbVPVGBPR>

EVOLUCIÓN DEL PROYECTO

El nombre Macuna nació a través de varias ideas, sin embargo, para llegar a este nombre se tuvo que pasar por varias etapas los cuales nos demostraban quien éramos y qué clase de producto queríamos. Incluso llegamos a un punto en el que teníamos el producto pero no teníamos un concepto. Todo comienza con Ecu-fusión, pues nuestro objetivo era hacer cocina fusión ecuatoriana-española y vender bocaditos listos para el consumo en un empaque biodegradable. En un punto también nos planteamos un plan de bebidas para nuestra línea de bocaditos en el cual integraríamos sangría (una bebida típica española) para maridar nuestros platos.

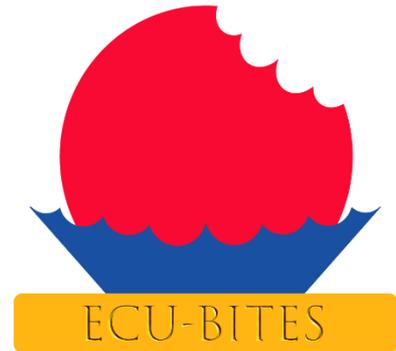


Ilustración 1 Primer logo

El nombre aun no tenía el impacto que queríamos así que apostamos por un nombre que englobará el objetivo de la empresa: Ecu Bytes. Sin embargo, tras una degustación con expertos nos dimos cuenta de que nuestro producto estaba a un nivel completamente diferente del mercado de bocaditos, era alta cocina que perdía su valor al ser entregada al consumidor como un bocadito de supermercado. Gracias a esto encontramos la mejor forma de dar nuestro producto; mediante el servicio de catering. Aquí logramos reunir tanto el concepto, la propuesta de valor y los objetivos de la empresa dando como resultado: Macuna.

CÓMO SURGE EL NOMBRE DE MACUNA

Después de varios intentos y sin llegar a un nombre que represente lo que queríamos expresar se buscan alternativas sobre preguntas básicas pero con respuestas infinitas, que eran: ¿Quiénes somos?, ¿De dónde venimos?, ¿Qué identidad tenemos?, ¿Cuál es nuestro origen?... De todas estas preguntas respondemos lo siguiente... Somos ecuatorianos, amamos nuestra cultura, comida y patrimonio, somos mestizos, donde nuestra identidad se marca sobre nuestros antepasados, nuestros indígenas y sobre el amor a la tierra. Lo cual ese

significado de dónde vienen los productos, los alimentos que consumimos a diario, provienen de La “Pachamama”, el cual para nuestros antepasados era la madre de todos, debido a los productos que les brindaba con tanto amor para que puedan alimentarse, por lo que nuestros antepasados amaban y cuidaban como lo más sagrado a la amada tierra.

Por lo cual, si esto representa la tierra para nuestros antepasados, nos preguntamos ¿Que representaba la comida para ellos? Es una conexión tan fuerte que tienen los pueblos indígenas con respecto a la comida, la tierra con ellos, como muchos de ellos mencionan que son hijos de la tierra, es por eso que existe un dicho “Estamos hechos de papas y ajíes”. Esta frase conlleva un significado tan profundo y armonioso, va más allá de lo que se llevan a la boca solo por una necesidad vital para ser humano, sino como consumen con pies descalzos y la esencia de sus productos. Lo cual la presentación de este acto simbólico de comer se lo conoce como “MICUNA”, que significa comida y alimentarse en el idioma Quechua.



Ilustración 2 Logo oficial

Sin embargo, se dio un minúsculo giro al nombre, es decir que se cambió la i por la vocal a, en otras palabras pasó de ser MICUNA a MACUNA, ya que se cambió por un tema estético y más llamativo al consumidor ya que era mucho más fácil pronunciar como más fácil de recordar, por lo que el nombre MACUNA se estableció, sin perder su identidad en su significado y raíz, así mismo hicimos la investigación respectiva sobre el significado de esta palabra, el cual data sobre la representación de la tierra con los pueblos indígenas,

que de alguna manera adapta a nuestro concepto.

PROBLEMA

Después de haber realizado un análisis de lo que es la gastronomía en el Ecuador pudimos notar que a pesar de tener una gastronomía muy interesante con una variedad de productos bastante grande, el concepto que se tiene por parte de los ecuatorianos es el equivocado. Existe un grupo pequeño de cocineros conocidos en este país que sí está haciendo algo al respecto. Cocineros de restaurantes como: Quito, Nuema, Somos, Ciré, entre otros. Este tipo de cocineros tiene una visión más amplia de lo que puede ofrecer el Ecuador. Nuestro enfoque está basado en un grupo pequeño de clase social media- alta. La idea es que a través

de nuestra propuesta estas personas de este grupo selecto hablen entre ellos, no dándonos a conocer a nosotros en sí, pero dando a conocer una variedad amplia de productos que ofrece nuestro país. Algo que es muy importante resaltar, en base a nuestro servicio es el tema de precios. Es evidente que cuando una persona realiza un evento casero, este significa un gasto para esa persona. Muchas veces se contrata a un restaurante o a un catering para que haga este tipo de eventos, los cuales tienen precios muy elevados. Tomando esto en cuenta, los comensales no pueden realizar muchos de estos eventos por lo cual se van por ofrecer bocaditos en sus reuniones. El problema no está en ofrecer bocaditos a los invitados, el problema es que este tipo de bocaditos no cumplen con las expectativas de sus comensales, dado que las empresas que ofrecen estos bocaditos tienen un propósito principal, el ser rentables. Hay que tomar en cuenta que todas las empresas necesitan tener rentabilidad para subsistir, lamentablemente debido a esto, el producto no es el mejor por lo cual significa una mala publicidad en la gastronomía ecuatoriana. Tomando en cuenta esto pudimos analizar si realizar catering de platos es la opción adecuada o no. Como conclusión de este análisis pudimos observar que no es la opción más rentable ya que existen otras personas que se dedican a esto y estaríamos basándonos en un mismo concepto. La idea de crear estos bocaditos con identidad es generar confianza con los clientes, ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible. Al demostrar esto a un cliente se le genera lealtad hacia la marca lo cual es esencial en todo concepto. Cambiar la forma de pensar de los clientes no es nada fácil pero se debe empezar desde un punto, de lo contrario se mantiene el mismo problema y desarrollarse será más complicado. Después de analizar los resultados de Estudios y Perspectivas en Turismo, sobre un grupo específico en Samborondón, podemos relacionar el problema de nuestro proyecto con este otro proyecto. El estudio analiza el consumo de la gastronomía ecuatoriana en el área de Samborondón en Guayaquil, el cual es un exponente importante para el consumo de productos relacionados a nuestro proyecto.

Los resultados muestran que el 30,7% de los consumidores de restaurantes de gastronomía visitan estos restaurantes una vez por mes, mientras que el 24,5% lo visitan cada quince días y el 16,4% una vez por semana. El 47% de los encuestados visitan estos restaurantes en la noche mientras un 23% lo visitan en la tarde y un 22,7% los visitan al medio día. Los días donde más se consume la gastronomía típica fueron los viernes (52%), los sábados (63,6%) y los domingos (34,3%). (Franco, M. C., Franco, W. C., & Torres-Naranjo, M, 2017, p. 738)

Como podemos observar el consumo mayor de gastronomía de calidad está enfocado en los fines de semana y en las noches. El motivo porque estas personas visitan restaurantes relacionados con cocina de autor es debido a ocasiones especiales las cuales suceden justamente estos días. Relacionando esto con nuestro proyecto, las personas tienen la costumbre de utilizar estos servicios únicamente en eventos especiales. Si comparamos esto con otros países es evidente que el consumo de gastronomía denominada como fine dining es superior al nuestro, comparando con los Estados Unidos, según lo demuestra Anónimo (s.f) “En la actualidad, la industria de los restaurantes de los Estados Unidos captura casi la mitad del dinero que las personas gastan en comida. Esta proporción casi se ha duplicado en los últimos 60 años”. Como podemos observar la demanda es muy grande y significativa, por lo cual la rotación se evidencia superior en estos países. ¿Cómo se puede cambiar esto? Empezando por los costos. La situación económica del Ecuador no permite a sus comensales hacer uso de sus instalaciones de manera muy frecuente. El turismo y la gastronomía van de la mano y según lo demuestra Torres (2013) “El turismo constituye una actividad productiva que genera grandes impactos en las economías de los países que se encuentran desarrollando el sector y en el resto de economías debido a las relaciones de comercio que se mantienen entre los distintos países”. Comparando esta cita con la anterior se puede deducir que los Estados Unidos se encuentran en una mejor situación restaurantera debido a que se encuentran en desarrollo, en el Ecuador es más complejo. Por otro lado, tomando en cuenta que muchos de estos eventos personales se dan en sus casas, el principal influyente es la situación económica. Dicho esto las personas que pueden acceder a eventos realizados en sus hogares en conjunto con empresas que se dedican a catering, realizan estos eventos con mucha menos frecuencia. Es entendible, dado a que los precios que ofrecen estas empresas suelen ser muy elevados. Por lo tanto, nosotros en conjunto podemos ofrecer una alternativa para este tipo de eventos. Al ofrecer productos de calidad a precios accesibles, los comensales tienen una alternativa ante este problema. Aparte que se ofrece un servicio completo por parte nuestra, se ofrece un valor agregado que muchos establecimientos no ofrecen, como restaurantes y servicios de catering. Este valor agregado está representado mediante la personalización.

En el caso de la gastronomía de Samborondón presentada anteriormente, según lo demuestra Franco, M. et al (2017) “El atributo más importante en el servicio de los restaurantes de gastronomía típica es el sabor y la calidad de la comida, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos.” Como se puede observar al cliente no le interesa tanto

el servicio en sí, si no el producto final. Teniendo en cuenta esto, se puede lograr cambiar el pensamiento de los comensales ofreciendo un servicio que sea igual de importante que el producto. Las consecuencias de esto tienen que ser positivas sin duda alguna. Se puede decir de manera general que una buena comida, complementada con un buen servicio es una experiencia completa. Esto es a lo que la gente en Ecuador no está acostumbrada, a obtener esa experiencia que genera fidelidad con una marca.

Por otro lado, podemos observar que muchos restaurantes y servicios de catering no se mantienen en el tiempo, debido a que en un principio tiene buena acogida, pero eventualmente decaen ya que algunos no tienen procesos estandarizados que respalden los buenos manejos de los mismos. Macuna ofrece servicios estandarizados utilizando métodos de estandarización en sus recetas que tienen acogida, y eventualmente en las recetas que se realizarán en un futuro.

CONCEPTO

El concepto de Macuna fue evolucionando cada día que avanzó el proyecto, pero para poder llegar a este concepto se tuvo que pasar por varias etapas las cuales fueron constructivas para lo que hoy es este proyecto. Todo comenzó investigando qué producto no está desarrollado por completo en el mercado de Quito, por lo que pensamos varias ideas que podrían ser potenciales productos en el mercado gastronómico, como: moldes de figuras para chocolaterías o empaques tetra packs para claras de huevo o para las yemas. Al final concluimos que existía un mercado muy descuidado en la venta de bocaditos. Para resolver este problema nos propusimos crear bocaditos de alta cocina, es decir un producto nuevo que no se encuentra en Quito, un producto que tenga calidad e identidad gastronómica. La primera idea partió de un bocadito, el cual estaba destinado a ser comprado y luego armado en casa. Sin embargo, esto implicaba una gran dificultad para los compradores, ya que no tienen la experiencia en cocina necesaria ni el tiempo para armar y servir los bocaditos. Posteriormente la idea era crear bocaditos fríos para que estos sirvan como alternativa a los bocaditos congelados que venden en supermercados, de esta manera pretendíamos facilitar el consumo y el transporte. Para esta nueva idea nos planteamos lanzar nuestros productos a tiendas gourmet y supermercados de una gama alta como: Supermaxi, Datu Deli y Super Foods. Pero cuando ya estaba decidida la idea y los productos que íbamos a lanzar nos dimos cuenta que el concepto no era nada claro. Teníamos un producto de calidad pero ese producto no representaba nada más allá de un bocadito que en realidad tenía mucho conocimiento

gastronómico. Por otro lado, lanzar nuestro producto a supermercados iba a ser demasiado complejo tanto en la elaboración, transporte, personal y muchísimo dinero para que pueda ingresar a este tipo de establecimientos.

Esto fue un proceso muy largo y confuso lo cual cambiaba todo lo que estábamos pensando al inicio del proyecto, pero a medida que cada idea fue rechazada vimos una solución muy factible el cual hizo que nuestro concepto se transforme totalmente, el cual no era vender bocadillos sino de vender una experiencia. Aquí es cuando nace Macuna, un servicio de mini catering, que a pesar de vender bocaditos de altísima calidad y vender una experiencia al consumidor, es decir que nosotros vamos a elaborar los bocaditos enfrente de las personas y que vean el manejo correcto y cuidadoso de sus alimentos que serán posteriormente consumidos.

Macuna evolucionó en esto: una experiencia servida en un bocado. Macuna engloba productos locales de calidad, técnicas de alta cocina y una construcción de sabores, colores y texturas que transmiten al cliente nuevas experiencias. Sin embargo, Macuna no solo representa bocaditos, sino representa una identidad gastronómica, es decir identidad en sus productos, técnicas como también en las manos de sus chefs. Macuna, representa la pasión hacia la técnica, aromas y sabores. Macuna no vende solo bocaditos, vende una experiencia para el consumidor. Esto lo representamos en nuestro slogan con la siguiente frase: Bocaditos con identidad.

MISIÓN

Innovar en el servicio de catering a través de bocaditos de autor y educar a los comensales sobre la gastronomía ecuatoriana y los productos que la hacen posible.

VISIÓN

Proveer la mejor experiencia gastronómica enfocada en el servicio de catering con productos nacionales, fomentando los conocimientos de alta cocina en todos los ecuatorianos.

BRAND FILTERS

1. La educación gastronómica a través de nuestro negocio.
2. Identidad ecuatoriana en cada producto.
3. Preparación de nuestros platillos basados en cocina de autor que nos permite explotar nuestra creatividad y crear productos únicos.

PROPUESTA DE VALOR

Más allá de la pasión que tenemos por la cocina, los miembros de Macuna pretendemos aportar con algo extra a la comunidad. Nuestra intención es educar a través de la gastronomía y promover el valor de la cocina y los productos ecuatorianos. Ecuador es un país donde no muchas personas aprecian realmente el esfuerzo, las largas horas de investigación y los conocimientos requeridos para crear estos productos de alta cocina. Queremos aprovechar el contacto directo que tenemos con el cliente para que surjan momentos para explicar estos conocimientos que hacen posible la creación de los productos tales como: las técnicas utilizadas, los productos y su origen, el origen de los platos y los diferentes tipos de cocina (como la cocina fusión, cocina de autor, etc). Con esta propuesta esperamos crear un país más culto sobre la gastronomía ecuatoriana y mundial.

Para lograr este resultado nos enfocamos en tres cosas:

LA COCINA DE AUTOR

Apostamos por la cocina autor que nos permite poner al límite toda nuestra creatividad sin restricciones, de esta manera desarrollamos platos propios con mezclas nuevas de texturas, aromas y sabores que deseamos comunicar a nuestros clientes. Pero primero se debe recalcar que significa una cocina de autor. Este tipo de cocina es una tendencia que hoy en día tiene más fuerza en el mundo gastronómico, ya que es una cocina creativa con los conocimientos que posee el chef, es decir aplica las técnicas que ha aprendida durante su vida, así mismo como los sabores y recetas que ha degustado, con el fin de crear nuevas recetas o en sí transformar una receta tradicional a otro punto de vista. (Robles, 2015)

Es por eso que Macuna optó por hacer bocaditos con otro concepto, cambió totalmente la forma tradicional que se vende en la ciudad de Quito, bocaditos congelados o pobremente elaborados. Por esta razón, elaboramos Bocaditos que conllevan gran técnica con el fin de realzar los sabores locales incorporando ingredientes que se producen en el Ecuador. Por otra parte, pensamos en estos bocaditos para que sean consumidos por el mercado quiteño, con sabores tradicionales o a su vez productos tradicionales, pero con un sabor totalmente distinto.

Por lo que se incluye productos muy representativos en la elaboración de los bocaditos como la papa, el ají, cilantro, el cordero, el camarón, etc. El cual representan los alimentos diarios que se consumen en esta ciudad como también se incluyeron sabores poco comunes y de muy poco conocimiento para los consumidores como: el aceite de trufa, el pimentón español, etc. Lo cual realzan los productos ecuatorianos, creando una nueva experiencia para nuestro cliente.

PROCESOS Y TÉCNICAS USADAS

Creando este concepto, decidimos utilizar conceptos aprendidos a lo largo de la carrera que han marcado nuestra experiencia durante todos estos años. Es importante recalcar que muchos establecimientos de los que ofrecen comida con producto local no utilizan muchas de las técnicas que nosotros utilizamos, por lo tanto, este proyecto tiene ese plus por parte nuestra.

A continuación, una serie de imágenes demostrando las capacidades de emplatado de los participantes del grupo:



*Ilustración 3 Emplatado de bocaditos
1*



*Ilustración 4 Emplatado de
bocaditos 2*



Ilustración 5 Emplatado de bocaditos 3

Todos estos detalles forman parte del proceso y trabajo fuerte que involucra nuestro proyecto. Los clientes buscan justamente eso, y nosotros como cocineros buscamos la atención en el detalle, motivo por el que también somos diferenciados.

SERVICIO DE CATERING

Una vez que tuvimos hechos nuestros productos necesitábamos una forma de hacerlos llegar al público de la mejor manera. Para llegar a ellos recurrimos al servicio de catering que nos permite tener un contacto directo con el cliente y percibir claramente la experiencia que tienen se llevan con nuestro producto. En el servicio, además de ser personalizado, se quiere ofrecer al cliente lo que este desea comer no lo que nosotros deseamos. Pasa muchas veces que el ego de un cocinero afecta a los servicios y producto final. Al ser un servicio personalizado, la idea es satisfacer las necesidades de un cliente. Por lo cual antes de realizar el servicio se realizará una cita previa con el mismo cliente para ofrecer una variedad de productos, incluso personalizarlos para los comensales.

MERCADO

El mercado de bocaditos en la ciudad de Quito es deficiente. Los bocaditos que se sirven en las reuniones de amigos o familias son lo mismo de siempre: productos congelados y posteriormente regenerados, galletas, entre otros que simplemente no expresan nada. Tanto su sabor como su calidad no están a la altura y empobrecen la cultura gastronómica del país. Aquí vimos nuestra oportunidad para innovar con productos de alta cocina que a su vez tienen precios similares y además ofrecemos la posibilidad de un servicio de catering personalizado en el cual no solo servimos productos alimenticios sino también educamos a nuestros clientes.

MARKETING

Nuestros principales medios para promocionar nuestra empresa son nuestro networking, que está compuesto por todos nuestros compañeros de gastronomía, hospitalidad. Además de redes sociales: Facebook e Instagram. Además, se realizó un evento para hacer conocer nuestro servicio y productos a los potenciales clientes.

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

Las tendencias gastronómicas a nivel mundial varían mucho, apostando por la comida vegana o cocina internacional de países como Sri Lanka o el este de África. Por su parte Ecuador ha hecho un énfasis en los productos. En Ecuador chefs como Quique Sepere se han enfocado en el uso de productos nativos ecuatorianos y en la transparencia de los productos con los que se preparan los platillos. Con transparencia nos referimos a mostrar al cliente de donde viene su producto para crear un valor agregado sobre los alimentos producidos en el país. Los ingredientes son la base fundamental para lograr un gran producto. Un buen producto con técnicas bien utilizadas da como resultado el plato perfecto. (Caiza, 2019)

PERFIL DEL CLIENTE

Personas de 28 años en adelante de clase media-alta que busquen servicio de catering para sus reuniones sociales pequeñas. Principalmente nos dirigimos a amas de casa que buscan hacer sus reuniones inolvidables a través de la comida.

INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE

Evento: Tres Sesenta

Fecha: 24 de noviembre de 2019

Lugar: Quinta San Luis de Lumbisí

Horario: 10:00 - 18:30

Para mostrar nuestro producto al público fuimos parte de Tres Sesenta, un evento que reunía a varios emprendimientos en un solo lugar para darles la oportunidad de ser lanzados al mercado y ser probados por clientes reales que estaban dispuestos a adquirir los productos. El ser partícipes de este evento fue una experiencia enriquecedora, debido a que las personas que visitaban los stands justamente iban a visitar emprendimientos y a observar que hay de nuevo en el mercado.

DESARROLLO DEL EVENTO

Para este evento nos planteamos un escenario en el que lanzábamos nuestro servicio al público para tener un feedback real de lo que esperan los clientes. Presentamos nuestros tres bocaditos estrellas, emplatados tal como serían en un evento. De la misma manera utilizamos nuestros uniformes y equipo de catering para hacer una degustación.

Para conocer las expectativas del cliente necesitábamos sus opiniones. Para recoger este feedback diseñamos una encuesta que se tomaba minutos después de la degustación de los posibles clientes. Al tener el feedback en ese preciso momento los clientes nos daban información real del sabor y la calidad que esperaban de nuestro producto.



Ilustración 7 Evento 360



Ilustración 6 Evento 360



Ilustración 8 Evento 360

RESPUESTA DEL MERCADO

Los resultados fueron satisfactorios, pues todas las encuestas y comentarios fueron positivos. Nuestro medio de contacto fue nuestro número de teléfono, redes sociales y mail, que recibieron los clientes en una tarjeta de presentación después de la degustación.

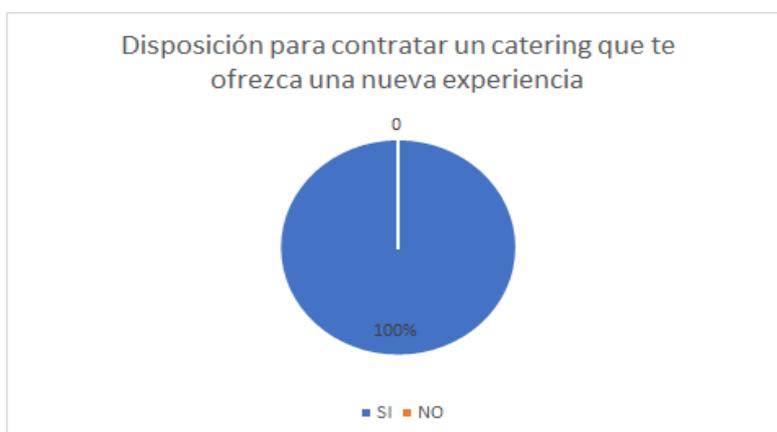


Ilustración 9



Ilustración 11 Encuesta 3

Ilustración 10 Encuesta 2

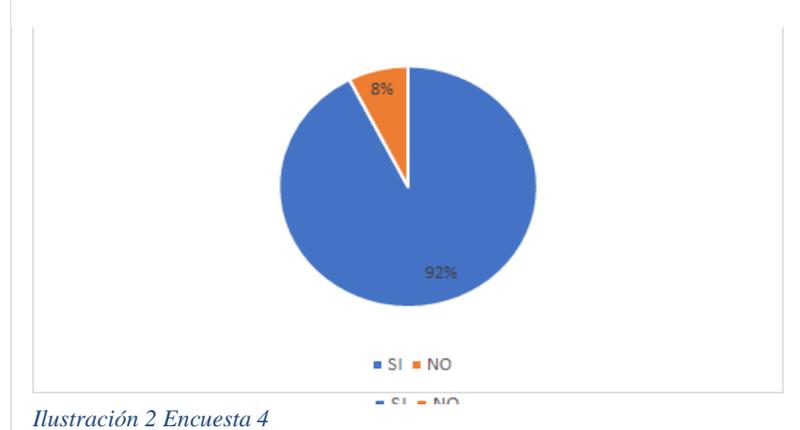


Ilustración 2 Encuesta 4

FLUJO DEL SERVICIO

1. Contacto con el cliente a través de mail, teléfono celular (WhatsApp) y redes sociales.
2. Dar información sobre el servicio y el producto y programar degustación para los clientes.
3. Degustación de los bocaditos.
4. Contratación del servicio con dos semanas de anticipación con un adelanto del 50%.
5. Llegada con productos y equipo para regenerar los productos el día del evento.
6. Servicio de bocaditos por nosotros.
7. Limpieza y cobro del 50% faltante.

COMPETENCIA

Nuestros principales competidores son otros caterings de Cumbayá y Quito, y a su vez algunos de los bocaditos que se venden en supermercados (no hemos incluido otros catering además de reina mora pues su target es para eventos más grandes mientras que nosotros nos enfocamos en eventos pequeños). Caterings que son nuestra competencia indirecta apuntan a un target más grande y menos específico que el nuestro como: Grupo Barloevento, Epikus entre otros.

VENTAJA COMPETITIVA

Originalidad: Macuna ofrece bocaditos de autor que no se han visto jamás.

Precio: Nuestro precio es relativamente más bajo que el de la competencia directa (Caterings).

Mercado: Al ser un catering pequeño tenemos un mercado más específico y reducido.

Producción: Nuestros bocaditos están armados así que no requieren de ninguna preparación elaborada al momento del servicio.

FODA

Fortalezas

- Conocimientos de alta cocina.
- Disponibilidad de cocinas industriales.
- Conocimientos profesionales de servicio.
- Conocimientos de la gastronomía local.
- Conocimientos de producto local.

Oportunidades

- Servicios de catering solamente destinados a eventos grandes.
-

Debilidades

- Primeros meses en el mercado.
- Falta de experiencia en servicio de catering.
- Falta de atrevimiento de los comensales a probar este tipo de catering.

Amenazas

- Creciente número de caterings en Quito y Cumbayá.

- Conformismo por bocaditos de baja calidad.
- Bajo deseo de probar productos nuevos.

PROYECCIÓN DE MACUNA

La proyección para el mini catering para Macuna es un poco complejo debido a que no se ha tenido un evento realizado, sin embargo, Macuna se diferencia por calidad mas no por cantidad. Ya que uno de los más grandes problemas que hay hoy en día en este mercado son bocaditos de bajo precio de pésima calidad, estamos hablando que un bocadito de la competencia regular que existe es equivalente a 0.25\$ de venta, en cuanto el producto de Mucuna cuesta 4 veces más, pero esto significa que nuestro producto no está enfocado para un mercado regular sino para un nicho de mercado de medio alto y alto. Por lo que creamos nuestras 4p para nuestro mini catering.

4Ps

Producto

Macuna presenta 3 tipos de bocaditos. Que son un rollo de papa, rellena de camarón con mayonesa de aji y aceite de trufa; Empanada de morocho rellena de seco de chivo y por último llapingacho de pulpo glaseado con aji confitado. Estos productos fueron cuidadosamente pensados y elaborados para que puedan ser degustados de la manera mas optima y que todos sus sabores están equilibrados para que puedan ser percibidas por el cliente.

Plaza

En cuanto a este punto Macuna, realizará sus productos en una cocina instalada por el valle de los chillos el cual cuenta con todos los equipos necesarios para elaborar el mise and place de los bocaditos. Posteriormente en cuanto a su distribución, serán transportados en coolers grande para que no haya un mal manejo de temperaturas, con el fin de garantizar un correcto uso de sanidad y no se dañen los productos, por lo cual se llevará al evento los implementos necesarios para poder armas los bocaditos en ese preciso momento.

Precio

El precio de los productos (teniendo en cuenta que son bocaditos) es costoso, pero se debe a las técnicas e ingredientes de calidad que se utilizan. Por lo que cada bocadito parte de \$1 hasta el más costoso que equivale a \$1.30. Esto hará que nuestro nicho de mercado este enfocado para personas con un poder adquisitivo mayor. Los 3 bocaditos que tenemos se elaboraron con un del 20% al 25% de food cost para poder cumplir con el resto de los pagos. Además, pusimos este food cost debido a la complejidad de la producción de los bocaditos.

Precio de los bocaditos

Ilustración 10

| Food cost rollo de camaron | |
|-------------------------------|---------|
| Costo de Produccion | \$ 0.25 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.10 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.23 |
| Food cost | 23% |
| | |
| Food cost de empanada morocho | |
| Costo de Produccion | \$ 0.20 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.00 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.12 |
| Food cost | 20% |
| | |
| Food cost Bocadito pulpo | |
| Costo de Produccion | \$ 0.27 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.20 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.35 |
| Food cost | 23% |

Promoción

Se realizó por medio de tarjetas de presentación, que fueron entregadas a los invitados que asistieron al evento 360, donde se detalla los datos respectivos para que puedan comunicarse con nosotros. En este evento hicimos una degustación para que los clientes prueben nuestro producto, conozcan Macuna y experimenten nuestro servicio. Por último, vía redes sociales (Facebook e Instagram) los clientes podrán ver fotos e información sobre nuestro negocio.

PROYECCIÓN ESTRATÉGICA

| AREAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|---------------------------|---|--|--|---|
| ESTRETÉGICAS | | | | | |
| 1) Rentabilidad | 4 eventos pequeños al mes | 6 eventos pequeños al mes | 6 eventos pequeños y un evento grande al mes | 8 eventos al mes y un evento grande | 10 eventos al mes grandes o pequeños |
| 2) Calidad | 3 bocaditos | 6 bocaditos a selección del cliente | 10 bocaditos a elección del cliente | Menú de 4 platos. 15 bocaditos a elección del cliente | Menú de 4 platos. 20 bocaditos a selección del cliente y personalización de bocaditos enfocados al evento |
| 3) Producción | 50 bocaditos cada 2 horas | 75 bocaditos cada dos horas | 100 bocaditos cada dos horas | 125 bocaditos cada 2 horas | 150 bocaditos cada dos horas |
| 4) Talento Humano | 3 chefs profesionales | 3 chefs profesionales y 2 meseros entrenados por nosotros | 3 chefs profesionales, un ayudante de cocina y 6 meseros profesionales | 3 chefs, 3 ayudantes de cocina, 10 meseros profesionales | 3 chefs, 3 ayudantes de cocina y 12 meseros profesionales |

Tabla 1. Proyección estratégica de Macuna

ANEXOS A

RECETAS ESTÁNDAR

Empanada de morocho rellena de seco de chivo

| <i>RECETA:</i> | | Masa Morocho | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.030 |
|--|--------------|----------------|----------------------|-------------|
| | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 0.800 | MASA MOROCHO | \$ 2.54 | \$ 2.03 |
| Kilogram | 0.050 | ACEITE GIRASOL | \$ 2.00 | \$ 0.10 |
| Kilogram | 0.010 | SAL | \$ 14.00 | \$ 0.14 |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | 0.805 | | | \$ 2.27 |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 2.82 |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.08 |

Ilustración 11

| <i>RECETA:</i> | | CREMOSO DE AGUACATE | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.005 |
|--|-------------|---------------------|----------------------|-------------|
| | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 0.500 | AGUACATE | \$ 2.10 | \$ 1.05 |
| LITRO | 0.020 | ACEITE GIRASOL | \$ 2.00 | \$ 0.04 |
| Kilogram | 0.001 | COMINO molido | \$ 5.60 | \$ 0.01 |
| Kilogram | 0.004 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.00 |
| Kilogram | 0.050 | LIMON SUTIL | \$ 0.80 | \$ 0.04 |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | 0.55 | | | \$ 1.14 |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 2.07 |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.01 |

Ilustración 12

| RECETA: | | SALA DE AJI DE TOMATE DE ARBOL | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.010 |
|--|-------------|--------------------------------|---------|----------------------|-------|
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL | |
| Kilogram | 0.450 | TOMATE ARBOL | \$ 0.98 | \$ 0.44 | |
| LITRO | 0.200 | AGUA | \$ 0.02 | \$ 0.00 | |
| Kilogram | 0.020 | CEBOLLA PAITENA | \$ 0.78 | \$ 0.02 | |
| Kilogram | 0.020 | AJI ROJO NACIONAL | \$ 1.00 | \$ 0.02 | |
| Kilogram | 0.004 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.00 | |
| Kilogram | 0.100 | LIMON SUTIL | \$ 0.80 | \$ 0.08 | |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILIGROMOS | 1.15 | | | \$ 0.56 | |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 0.49 | |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.00 | |

Ilustración 13

| Empanada de Seco de chivo | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------------------------|---------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| PORCION | 1.000 | Masa Morocho | \$ 0.08 | \$ 0.08 |
| PORCION | 1.000 | RELLENO Seco de chivo | \$ 0.10 | \$ 0.10 |
| PORCION | 1.000 | SALA DE AJI DE TOMATE DE ARBOL | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| PORCION | 1.000 | CREMOSO DE AGUACATE | \$ 0.01 | \$ 0.01 |
| COSTO TOTAL | 1.000 | | | \$ 0.20 |

Ilustración 14

| Food cost de empanada morocho | |
|--------------------------------------|---------|
| Costo de Produccion | \$ 0.20 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.00 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.12 |
| Food cost | 20% |

Ilustración 15

Rollos de papa crocante rellenos de camaron

| <i>RECETA:</i> | | Rollo de papa | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.010 |
|--|------------|----------------|---------|----------------------|-------|
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL | |
| LITRO | 0.500 | ACEITE GIRASOL | \$ 2.00 | \$ 1.00 | |
| Kilogram | 0.500 | PAPA CHOLA | \$ 0.76 | \$ 0.38 | |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | 0.4 | | | \$ 1.38 | |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 3.45 | |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.03 | |

Ilustración 16

| <i>RECETA:</i> | | CAMARON COCIDO | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.015 |
|--|--------------|----------------------|----------|----------------------|-------|
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL | |
| Kilogram | 0.500 | CAMARON PELADO 36-40 | \$ 11.13 | \$ 5.57 | |
| Kilogram | 0.250 | CEBOLLA PERLA | \$ 0.85 | \$ 0.21 | |
| Kilogram | 0.500 | AGUA | \$ 0.02 | \$ 0.01 | |
| Kilogram | 0.005 | SAL | \$ 14.00 | \$ 0.07 | |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | 0.465 | | | \$ 5.86 | |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 12.60 | |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.19 | |

Ilustración 17

| <i>RECETA:</i> | | MAYONESA DE AJI | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.005 |
|--|--------------|-------------------|---------|----------------------|-------|
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL | |
| LITRO | 0.150 | ACEITE GIRASOL | \$ 2.00 | \$ 0.30 | |
| Kilogram | 0.003 | AJO | \$ 3.67 | \$ 0.01 | |
| Kilogram | 0.005 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.00 | |
| Kilogram | 0.010 | AJI RAJO NACIONAL | \$ 5.36 | \$ 0.05 | |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | 0.155 | | | \$ 0.37 | |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 2.36 | |
| COSTO POR PORCIÓN | 1 | | | \$ 0.01 | |

Ilustración 18

| B | | C | D | E | F |
|--|-----------------|------------------------|---|-----------------------------|--------------------|
| RECETA: | | RELLENO ROLLO | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.006 |
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 0.200 | CEBOLLA MORADA | | \$ 5.79 | \$ 1.16 |
| LITRO | 0.200 | AJI AMARILLO PERUANO | | \$ 4.00 | \$ 0.80 |
| Kilogram | 0.003 | COMINO MOLIDO | | \$ 5.60 | \$ 0.02 |
| Kilogram | 0.003 | SAL CRISAL | | \$ 0.37 | \$ 0.00 |
| Kilogram | 0.001 | ACEITE TRUFA BLANCO | | \$ 160.00 | \$ 0.16 |
| Kilogram | 0.010 | CILANTRO TIERNO FRESCO | | \$ 1.50 | \$ 0.02 |
| RENDIMIENTO TOTAL EN KILOGRAMOS | | 0.41 | | | \$ 2.15 |
| COSTO POR KILOGRAMO | | 1 | | | \$ 5.24 |
| COSTO POR PORCIÓN | | 1 | | | \$ 0.03 |

Ilustración 19

| Food cost rollo de camaron | |
|-------------------------------|---------|
| Costo de Produccion | \$ 0.25 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.10 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.23 |
| Food cost | 23% |

Ilustración 20

LLAPINGACHO DE PULPO

| | | | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| RECETA: | | PULPO COCIDO | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.015 |
| | | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 1.000 | PULPO | | \$ 14.33 | \$ 14.33 |
| Kilogram | 0.300 | CEBOLLA PERLA | | \$ 0.85 | \$ 0.26 |
| Kilogram | 0.100 | APIO | | \$ 1.82 | \$ 0.18 |
| LITRO | 2 | AGUA | | \$ 0.02 | \$ 0.05 |
| Kilogram | 0.05 | AJO | | \$ 3.67 | \$ 0.18 |
| RENDIMIENTO TOTAL | | 0.6 | | | \$ 14.77 |
| COSTO POR KG | | 1 | | | \$ 24.61 |
| COSTO POR UNIDAD | | 1 | | | \$ 0.22 |

Ilustración 21

| <i>RECETA:</i> | LLAPINGACHO | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.025 |
|--------------------------------|-------------|----------------|----------------------|----------------|
| | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 1.000 | PAPA CHOLA | \$ 0.76 | \$ 0.76 |
| Kilogram | 0.005 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.00 |
| Kilogram | 0.020 | ACEITE ACHIOTE | \$ 2.96 | \$ 0.06 |
| RENDIMIENTO TOTAL LITRO | 0.9 | | | \$ 0.82 |
| COSTO POR LITRO | 1 | | | \$ 0.91 |
| COSTO POR QUENELLE | 1 | | | \$ 0.02 |

Ilustración 22

| <i>RECETA:</i> | AJI CONFITADO | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.040 |
|------------------------------------|---------------|-------------------|----------------------|----------------|
| | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 0.200 | AJI ROJO NACIONAL | \$ 1.00 | \$ 0.20 |
| Kilogram | 0.200 | ACEITE GIRASOL | \$ 2.00 | \$ 0.40 |
| Kilogram | 0.080 | AZUCAR | \$ 0.74 | \$ 0.06 |
| UNIDAD | 0.030 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.01 |
| RENDIMIENTO TOTAL KILOGRAMO | 0.18 | | | \$ 0.66 |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 3.66 |
| COSTO POR PORCION | 1 | | | \$ 0.03 |

Ilustración 23

| <i>RECETA:</i> | POLVO REMOLACHA | | TAMAÑO DE LA PORCIÓN | 0.002 |
|------------------------------------|-----------------|--------------|----------------------|----------------|
| | | | NÚMERO DE PORCIONES | |
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| Kilogram | 0.300 | REMOLACHA | \$ 0.48 | \$ 0.14 |
| Kilogram | 0.010 | AZUCAR | \$ 0.74 | \$ 0.01 |
| Kilogram | 0.003 | SAL CRISAL | \$ 0.37 | \$ 0.00 |
| RENDIMIENTO TOTAL KILOGRAMO | 0.2 | | | \$ 0.15 |
| COSTO POR KILOGRAMO | 1 | | | \$ 0.76 |
| COSTO POR PORCION | 1 | | | \$ 0.00 |

Ilustración 24

| LLAPINGACHO DE PULPO | | | | |
|----------------------|--------------|-----------------|---------|----------------|
| UNIDAD | CANTIDAD | INGREDIENTES | COSTO | COSTO TOTAL |
| PORCION | 1.000 | PULPO COCIDO | \$ 0.22 | \$ 0.22 |
| PORCION | 1.000 | LLAPINGACHO | \$ 0.02 | \$ 0.02 |
| PORCION | 1.000 | AJI CONFITADO | \$ 0.03 | \$ 0.03 |
| PORCION | 1.000 | POLVO REMOLACHA | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| COSTO TOTAL | 1.000 | | | \$ 0.27 |

Ilustración 25

| Food cost Bocadito pulpo | |
|-------------------------------|---------|
| Costo de Produccion | \$ 0.27 |
| Precio de venta sin impuestos | \$ 1.20 |
| Precio de venta con impuestos | \$ 1.35 |
| Food cost | 23% |

Ilustración 26

CONCLUSIONES

El desarrollo de este emprendimiento nos enseñó como construir un negocio desde sus cimientos, involucrando todos los pasos necesarios para que sea exitoso. La base más importante de este desarrollo fue la idealización del concepto, que nos empujó a desarrollar más que un producto que se vendiera, sino a buscar una causa más grande por la cual trabajar duro. Esta conceptualización sacó nuestras más profundas aspiraciones como cocineros para lograr un cambio en la sociedad a través de la cocina. Al crear Macuna nos dimos cuenta de que no solo importan las finanzas, sino también la inclusión de nuestros propios valores que queremos transmitir a los clientes. De esta manera logramos construir un emprendimiento con una propuesta de valor en la que nosotros creemos y la cual nos impulsa a dar lo mejor de nosotros. También, cabe destacar que esta creación nos enseñó a distinguir que ideas son factibles y cuáles no, pues al principio del emprendimiento teníamos un producto y un modelo de negocios totalmente distinto comparado con el final.

Macuna fue una propuesta creativa, ya que inventamos nuestros platos desde cero, incluyendo técnicas y conocimientos aprendidos durante toda nuestra formación en Arte Culinario. Decidimos comercializarlos a través de un catering ya que era apropiado para la calidad de nuestro producto. En conclusión, todo el proceso de aprendizaje que nos llevó a construir este emprendimiento nos ha hecho capaces de crear nuevos negocios. Al tener una idea fija de todo lo que requiere la creación de un negocio enfocado en la gastronomía, va a facilitar nuestro desarrollo como profesionales en la cocina para crear nuevas propuestas e innovar en nuestra área.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo (s.f). Los trabajadores de los restaurantes. Recuperado el 9 de diciembre de 2019 de <https://foodispower.org/es/trabajo-humano-esclavitud/los-trabajadores-de-los-restaurantes/>
- Caiza, E. (2019, enero 2). *Propuestas gastronómicas que marcarán la cocina en este 2019*. Retrieved from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/propuestas-gastronomicas-marcaran-cocina-2019.html>
- Franco, M. C., Franco, W. C., & Torres-Naranjo, M. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.
- Naylor, T. (2019). *15 food trends for 2019*. Retrieved from BBC: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/food-trends-2019>
- Robles, M. (2015). *Cocina Creativa y de autor*. Madrid: Elearning, S.L.
- Shirvell, B. (2019, octubre 21). *10 Food Trends To Look For In 2020, According To Whole Foods*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bridgetshirvell/2019/10/21/10-food-trends-to-look-for-in-2020/#990195477110>
- Torres Almeida, V. (2013). *La importancia del subsector hoteles, bares y restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Vallejo, V. (2016) La alimentacion de pueblos indigenas. Recuperado el 03 de Diciembre del 2019 de <https://www.radionacional.co/noticia/la-alimentacion-de-los-pueblos-indigenas>