

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Mikhuna Culture: Inculcar la gastronomía ecuatoriana

Juan Esteban Swoboda Salas

Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado
en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Quito, 28 de abril de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Mikhuna Culture: Inculcar la gastronomía ecuatoriana

Juan Esteban Swoboda Salas

Nombre del profesor, Título académico

**Sebastián Navas, Máster en Administración
Culinaria e Innovación**

Quito, 28 de abril de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Juan Esteban Swoboda Salas

Código: 00131075

Cédula de identidad: 1716728363

Lugar y fecha: Quito, abril de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

Debido a la influencia externa que tenemos en el Ecuador en cuanto a cultura y tendencias gastronómicas, se ha visto que ha tenido un impacto en cuanto al conocimiento de los productos, ingredientes y cultura gastronómica propia del país. Es así como Mikhuna Culture surge con un proyecto para crear una plataforma digital donde se podrá presentar una variedad de información sobre lo que es la cultura, la biodiversidad de los productos y la comida ecuatoriana. Tenemos el objetivo de inculcar la cultura gastronómica nacional en el consumidor ecuatoriano. Mikhuna Culture utiliza productos de fincas locales para poder generar la promoción y el apoyo a el producto/productores locales y poder alcanzar nuestra meta de mostrar al consumidor la biodiversidad y lo abundante que es el Ecuador en cuanto a materia prima.

Este trabajo se realizo en conjunto con Andrea Flores Miller y David Yoo Hong.

Palabras clave: gastronomía, cocina, productos, ecuatoriano, cultura, plataforma, digital, comida.

ABSTRACT

Due to the external influence that we have in Ecuador in terms of gastronomic culture and trends, it has been seen that it has had an impact in terms of knowledge of the country's products, ingredients and gastronomic culture. This is how Mikhuna Culture arises with a project to create a digital platform where a variety of information about what culture, the biodiversity of products and Ecuadorian food is can be presented. We have the objective of instilling the national gastronomic culture in the Ecuadorian consumer. Mikhuna Culture uses products from local farms to generate promotion and support for the product / local producers and to achieve our goal of showing the consumer the biodiversity and how abundant Ecuador is in terms of raw materials.

This Paper was written in collaboration with Andrea Flores Miller and David Yoo Hong.

Key words: gastronomy, cuisine, products, Ecuadorian, culture, platform, digital, food.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	11
2.	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.	Problemática	12
2.2.	Misión.....	12
2.3.	Visión.....	12
2.4.	Producto	13
2.5.	Modelo de negocios.....	14
2.6.	Ventas	14
2.7.	Estrategia de comunicación	15
2.7.1	Target	15
2.8.	Asociaciones clave	16
2.8.1	Universidad San Francisco de Quito	
2.8.2	Restaurantes dedicados al producto ecuatoriano.....	17
2.8.3	Fincas agroecológicas.....	17
2.9.	Estrategia informativa.....	17
2.9.1	Selección de medios y justificación.....	17
2.9.2	Visualización de la estrategia informativa.....	18
2.9.3	Análisis de costo.....	18
2.9.4.	Costos adicionales	19
2.10	FODA.....	20
2.11	Encuesta	20
3.	CONCLUSIÓN.....	21
4.	RECOMENDACIONES	22
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	23
6.	ANEXOS.....	24
	Anexo 1: Rango de edad del entrevistado	24
	Anexo 2: Tiempo que los encuestados dedican a YouTube.....	24
	Anexo 3: Tipo de contenido que el encuestado ve habitualmente en YouTube	25
	Anexo 4: Porcentaje de encuestados que les gustaría que se promueva la cocina ecuatoriana creando un nuevo concepto de ella	25
	Anexo 5: Tiempo que le gustaría al encuestado que duren los videos del canal.....	26
	Anexo 6: Tiempo que le gustaría al encuestado que duren nuestros videos	26

Anexo 7: Porcentaje de encuestados que quieren invitados especiales en el canal.....	27
Anexo 8: Conocimiento que tienen los encuestados acerca de la gastronomía ecuatoriana	27
Anexo 9: Porcentaje de encuestados que están interesados en el uso de productos exóticos del Ecuador	28
Anexo 10: Productos típicos del Ecuador que conoces o no conoces el encuestado.	29

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Visualización del producto en los diferentes aparatos electrónicos.....	13
Ilustración 2: Modela de negocio de Mikhuna Culture.....	14
Ilustración 3: Target de Mikhuna Culture.....	16
Ilustración 4: Visualización de la estrategia informativa de Mikhuna Culture.....	18

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1: Costo de producción - Mikhuna Culture	18
Tabla 2: Costo de producción por parte de un terciario.....	19
Grafico 1: FODA de Mikhuna Culture	20

1. INTRODUCCIÓN

Mikhuna Culture es un canal multimedia que tiene como objetivo promover la gastronomía ecuatoriana a través de recetas, información sobre productos, historia de los platos e interviews con conocedores de la cocina ecuatoriana. Mediante el canal transmitiremos técnicas, productos y tradiciones ecuatorianas. Mikhuna Culture tomó su origen a partir de una falta de identidad culinaria en el Ecuador debido a la influencia gastronómica que se tiene de otros países, por lo que se estableció una plataforma digital para mostrar al consumidor ecuatoriano la importancia que tiene la cultura y la gastronomía ecuatoriana.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Problemática

A lo largo de nuestra carrera nos hemos dado cuenta sobre falta de conocimiento en la cultura gastronómica e incluso una falta de información sobre ella. Es por eso lo cual creemos que es un problema para identidad que tiene el Ecuador y una falta de interés de las personas sobre ello. Vimos que Ecuador es un país que tiene una extensa variedad de productos y la poco conocimiento desde la gente, por lo que muchos chefs Ecuatorianos como O Fried, Chamorro, Gallardo, Armendaris, Miño, León, Cuvi y Pazos están buscando revalorizar, recupera, difundir, proteger mediante sus cocinas pero no han sido lo suficientemente potentes (Moreira, 2015). Es por eso que creamos esta página multimedia para generar contenido nutritivo y colaborar de la misma manera con el propósito que tienen varios chefs en defender la identidad gastronómica ecuatoriana.

2.2. Misión

Mikhuna Culture tiene como misión un canal de repartición de información donde se da a conocer la cultura y los productos gastronómicos del Ecuador. Este espacio se creó para impartir la historia, cultura, biodiversidad de ingredientes y formas de uso diferenciados para la comunidad.

2.3. Visión

La Visión que tiene Mikhuna Culture es ser líderes en entretenimiento y food media en el país, inspirando a toda nuestra audiencia a vincularse con la gastronomía ecuatoriana. Llegar a audiencias a lo largo de Hispanoamérica marcando a la gastronomía nacional como tendencia. Ser considerados como una de las fuentes principales de conocimiento culinario de la región como a su vez ser una fuente de entretenimiento para todo tipo de audiencias. Siendo conocidos como uno de los proveedores de contenido digital de alimentos a lo largo de todas las plataformas online.

2.4. Producto

Como solución a la problemática se creó un canal de youtube el cual contiene variedad contenido, así como es la introducción de los ingredientes, cultura sobre los productos y sus variedades, productos exóticos, recetas, entrevistas con chefs, clases magistrales, entre otros. Mediante esta herramienta se obtiene un método de difusión informática de la cultura gastronómica a nivel nacional así como internacional a nivel que se obtenga una mejor acogida.

Visualización del producto



Ilustración 1: Visualización del producto en los diferentes aparatos electrónicos

Valores

- Impacto Social
- Aprendizaje
- Responsabilidad
- Superación
- Servicio
- Liderazgo
- Calidad
- Sostenibilidad

2.5. Modelo de negocios

A través del modelo de negocio se puede resaltar la estrategia operacional y la estrategia administrativa que necesita Mikhuna culture al momento de empezar su negocio y los planes de marketing. El canvas realizado muestra los valores, la estructura, el tipo de clientes y la situación financiera que Mikhuna Culture tiene. A partir de esta herramienta se puede observar con más claridad las actividades a realizar por el negocio para alcanzar con las metas planteadas.



Ilustración 2: Modela de negocio de Mikhuna Culture

2.6. Ventas

El producto que ofrecemos no genera ventas debido a que es de acceso gratuito para todos los usuarios de las plataformas en las que se publique el contenido. Debido a esto, nuestra estrategia consiste más en difusión digital. La idea es ser constantes en las plataformas para así generar una audiencia. El canal principal es YouTube. Manejaremos contenido multiplataforma el cual genere ingresos por sí mismos, pero a su vez lleve a la audiencia al canal de YouTube. Un ejemplo de esto, es los ingresos publicitarios los cuales se obtienen mediante la creación de contenido que sea

amigable a al consumidor para que YouTube lo puede publicar y de esta forma generar ingresos. Al comienzo nos ayudaremos de los programas de publicidad de las plataformas. De esta forma nuestro contenido será publicitado a quienes consideremos nuestra audiencia principal (Cooper, 2019).

Otro componente importante para ganar seguimiento son las colaboraciones. Por ejemplo, invitamos a un reconocido influencer a preparar una receta con nosotros o de la misma manera un chef que sea conocido, por ejemplo Quique Sempere. De esta forma podemos ayudarnos de estas personas que ya tienen una audiencia establecida para ayudarnos a aumentar nuestra aparición en redes e inclusive poder ayudarles a ellos otorgarles más vistas y marketing (López, 2019).

Sin embargo, la estrategia más efectiva será comenzar con un contenido que sea efectivamente entretenido y que le llame la atención a la gente. Comenzaremos de manera novedosa con videos que tengan características viralizables. La mejor forma de llegar a audiencias masivas es con el famoso de “boca en boca”. Haremos que la gente comparta nuestro contenido ya que es una parte muy crucial en la operación. Usaremos plataformas como Instagram en cual tiene un auge en estos tiempos para la mayoría de edades.

2.7. Estrategia de comunicación

2.7.1. Target

El target en el que Mikhuna culture se enfoca son personas que se encuentran entre los 20 a 40 años de edad. A las personas a las que Mikhuna quiere llegar es a gente que es foodie, que le guste la cocina y que le apasione. Mikhuna busca atraer a personas indagadoras a quienes les guste descubrir nuevas cosas y disfrute de ver videos en YouTube. Al igual que gente que tenga curiosidad por la protección la cultura y orgullo ecuatoriano.

MARTINA ARMAS

- Tiene 27 años
- Vive en Cumbaya
- Graduada en arquitectura en la
- USFQ
- Le gusta cocinar en sus tiempo
- libres

- Martina tiene interés por la cocina local y le gusta indagar sobre ella
- Es una persona Foodie
- Disfruta de ver videos en YouTube y descubrir nuevas cosas.

subscribe

Ilustración 3: Target de Mikhuna Culture

2.8. Asociaciones clave

2.8.1. Universidad San Francisco de Quito.

La universidad es una de nuestras fuentes principales de información, también es el lugar en donde aprendimos a cocinar y a nutrirnos de información. El objetivo aquí es poder usar a chefs de la universidad como Esteban Tapia u Homero Miño para que nos puedan proporcionar la información verídica e inclusive lograr aliarnos con algún proveedor de ingredientes para poder generar el contenido deseado. También poder recibir información de lugares donde podemos conocer más de la historia o cultura de la gastronomía ecuatoriana. También podemos buscar ayuda con otras facultades como el COCOA para poder generar nuestros primeros videos y tener mucha más experiencia para arrancar el proyecto y disminuir gran cantidad de nuestros costos.

2.8.2. Restaurantes dedicados al producto ecuatoriano.

Restaurantes con chefs experimentados ya sea Urko, Nuema, SOMOS y otros que puedan darnos más conocimientos o ideas para generar contenido. Ellos podrán salir en nuestros videos explicando su concepto y enfoque proyectado en sus restaurantes para compartir experiencias.

2.8.3. Fincas agroecológicas.

Fincas como AYA ECOLÓGICA, GRANJA URKUWAYKU O YACHIK. Estas nos proveerán de productos 100% ecológicos y orgánicos para poder generar nuestros contenidos y al tener invitados poder proveerles de los productos necesarios para un contenido de calidad.

2.9. Estrategia informativa

2.9.1. Selección de medios y justificación.

Como método de marketing se ha decidido usar la plataforma de Instagram debido a que nuestro producto es netamente visual. Creemos que mediante esta red social podemos llegar más a la gente y llevarlos hacia nuestros canales de YouTube mediante publicaciones de fotos con los platos que se han realizado o con videos cortos que muestre una parte de un video que se encuentra en el canal de YouTube. creemos que este método de mercadeo no solo es para publicar imágenes de nuestro producto sino también aportar con una parte informativa donde se pondrá datos interesantes de los productos que se están usando, las técnicas usadas o acerca de tradiciones ecuatorianas. Está dicho que el 91 % de los ecuatorianos han usado las redes sociales ya sea Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc (telecomunicaciones, 2017)

2.9.2. Visualización de la estrategia informativa

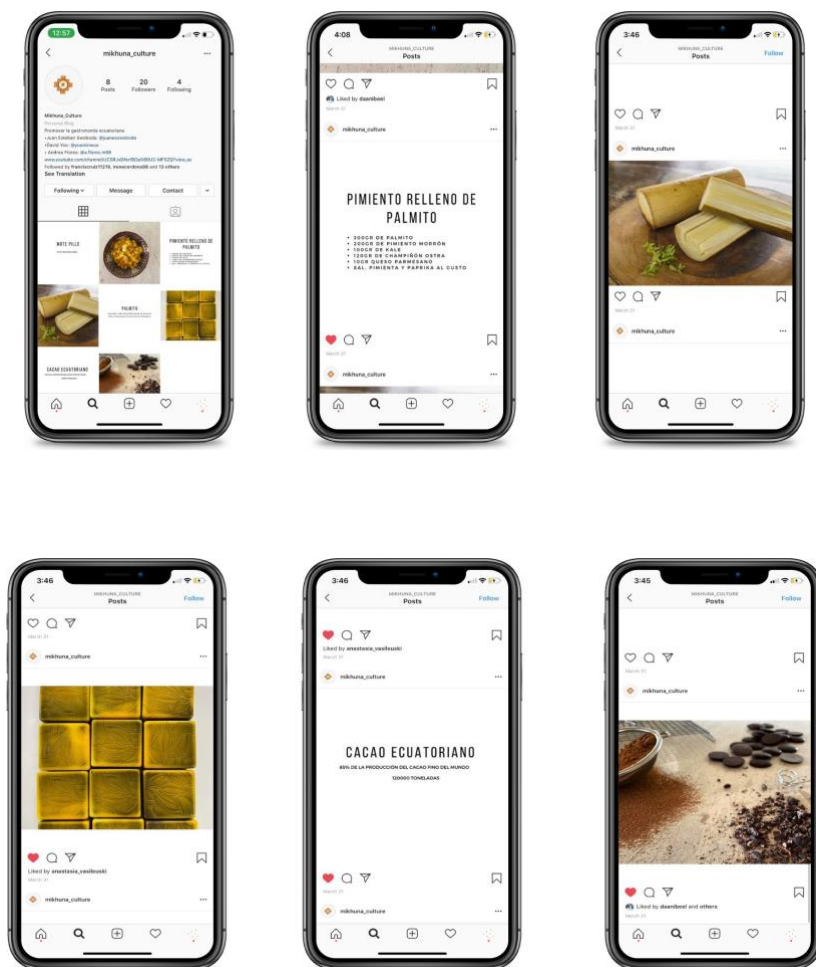


Ilustración 4: Visualización de la estrategia informativa de Mikhuna Culture

2.9.3. Análisis de costo

Costo de producción - Mikhuna Culture

Canal de YouTube

Costos	Valor
Cámara	\$ 600
Luz (Juego de 2)	\$ 70
Micrófono inalámbrico	\$ 300
Adobe Premier x mes	\$ 20
TOTAL	\$990

Tabla 1: Costo de producción - Mikhuna Culture

Esta inversión se fijó asumiendo que vamos a comprar nuestros propios equipos de rodaje y edición. Constaría de una inversión única de aproximadamente \$1000 adicional al tiempo y dinero que nos cueste auto educarnos en dirección y edición.

Costo de producción - Terciario

Canal de YouTube (x episodio)

Costos	Valor
Dirección	\$100
Rodaje	\$100
Edición	\$ 100
TOTAL	\$300

Tabla 2: Costo de producción por parte de un terciario

Estamos tomando en consideración también la opción de tercerizar toda la producción audiovisual. Es decir, la dirección, el rodaje y la edición sería hecha por un equipo de profesionales los cuales pondrían a disposición equipos más sofisticados y por supuesto un nivel de edición superior. Contratar este servicio, asumiendo que grabaremos una hora y media de material para un episodio de 10 a 15 minutos esta cotizado en alrededor de \$300 por episodio.

2.9.4. Costos adicionales.

Todos los episodios dispondrán de costos muy variados dependiendo de los materiales e ingredientes con los que se trabaje. Parte clave del éxito del programa es generar alianzas estratégicas con proveedores que a cambio de publicidad nos provean de productos a costo especial o gratis.

2.10. FODA

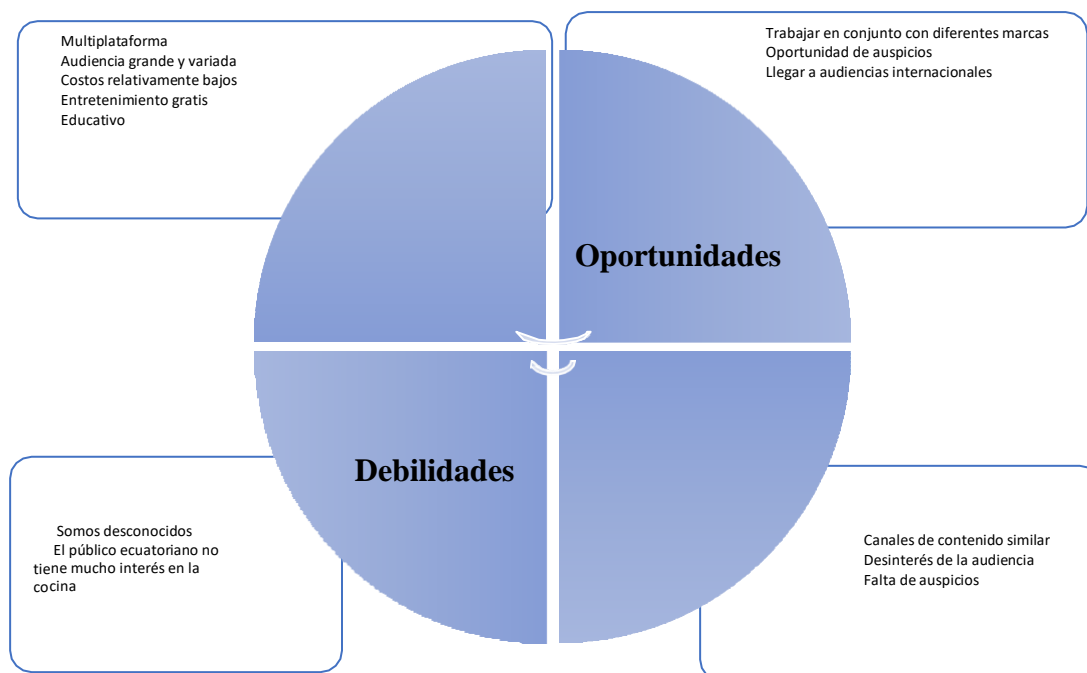


Grafico 1: FODA de Mikhuna Culture

2.11. Encuesta

Como resultados de la encuesta hemos tenido mucha información que es relevante para nuestro producto. Primero concluimos que tenemos una audiencia de entre los 25 a 30 años como de 40 años en adelante que dedica de 1 a 2 horas de su tiempo cada día para visualizar contenidos en la plataforma de YouTube. En cuanto a qué contenido se desea que se publique en nuestra plataforma, observamos que la gente busca tutoriales, videos de cocina o videos culturales/informativos que al final es lo indicado para nosotros poder ser una de sus páginas recurridas. Lo que la gente espera de nuestro canal de cocina es principalmente las técnicas, recetas e información de los productos de una forma entretenida. Tienen un interés alto en ver a cocineros y chefs ecuatorianos en la página contando la historia o la razón de ser de la cocina ecuatoriana. Esto ayudaría a fortalecer el conocimiento de la gente ya que notamos que existe un conocimiento de 2 sobre 5 en lo que es la gastronomía y todos los productos exóticos y únicos que tiene el Ecuador.

3. CONCLUSIÓN

Tras haber desarrollado nuestro canal hemos podido darnos cuenta de que Mikhuna Culture una gran solución para la problemática que encuentran muchos cocineros en demostrar y probar a la gente lo innovador y emblemático que es la gastronomía ecuatoriana. A demás de esto creemos que nuestro canal no solo transmite como realizar una receta o como se elabora un plato, si no que va a mas alla debido a que se está inculcando una cultura gastronómica donde la gente aprenda a como criticas verdaderamente un plato teniendo una base y un punto de vista valido para hacerlo. Pese a que sí tenemos competencia es un poco complicado a veces sobresalir desde cero así que tenemos que definir claramente cuál es nuestro diferenciador, es la alta gama de conexiones que la universidad nos ha dado como las relaciones con renombrados chefs y también lugares emblemáticos en el ecuador donde promueven la creación de productos orgullosamente ecuatorianos. Y por otro lado demostrar todo el conocimiento de que la universidad San Francisco de Quito nos ha otorgado a lo largo de toda la carrera.

4. RECOMENDACIONES

Al haber realizado el canal de YouTube nos enfrentamos con situaciones las cuales dificultaron la creación del mismo. En una primera instancia lo que se recomendaría es hacer un estudio más profundo de cómo se maneja en canal de YouTube y saber cómo funciona en un cien por ciento la plataforma. YouTube si bien es cierto que es una canal de difusión muy fácil de usar, al momento de crear un canal existen varios factores a tomar en consideración, como son: políticas de contenido, duración de los videos, el idioma, derechos de autor en el caso de usa música que no te pertenece.

Otra recomendación seria iniciar el canal con un fondo de reserva monetario ya que el generar ingresos mediante este método puede ser complicado en un inicio o hasta que el canal se popularice. E l tener un canal requiere de mucha inversión de dinero ya que para que un video se vea profesional se debe tener cámaras, luces, aplicaciones para editar videos y todo lo necesario para el contenido del canal. Finalmente se recomendaría aprender acerca de la edición de videos y sobre como manejar el rodaje del contenido ya que estos detalles es lo que hace una diferencia en el producto final obtenido

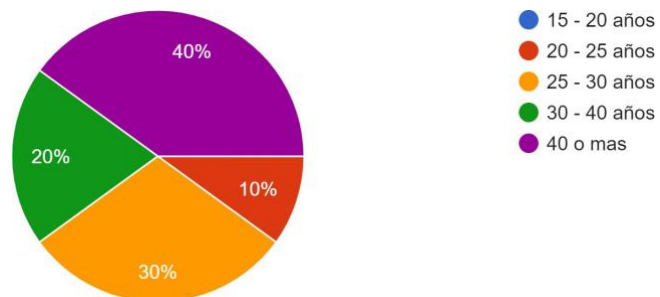
5. BIBLIOGRAFÍA

- Cooper, P. (8 de Agosto de 2019). *How to Make Money on YouTube: 6 Effective Strategies*.
Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/how-to-make-money-on-youtube/>
- López, B. (25 de Marzo de 2019). *Ciudadano2cero*. Obtenido de Cómo ganar dinero en YouTube – Las 7 mejores fórmulas: https://www.ciudadano2cero.com/como-ganar-dinero-en-youtube/#3_Condiciones_que_has_de_cumplir_para_conseguir_monetizar_un_canal_Youtube
- Moreira, D. A. (06 de Diciembre de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de ¿Hay una cultura gastronómica en nuestro país?: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/gastronomia/1/hay-una-cultura-gastronomica-en-nuestro-pais>
- telecomunicaciones. (2017). *telecomunicaciones*. Obtenido de 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

6. ANEXOS

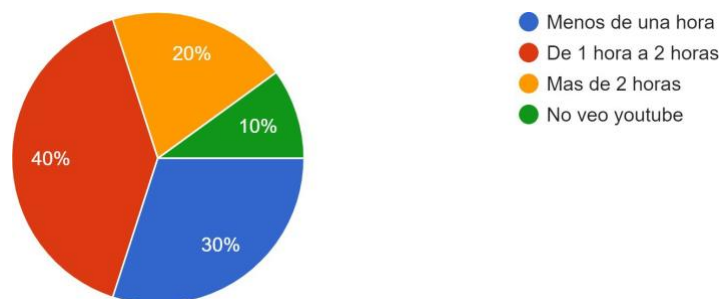
Encuesta

1. Rango de edad



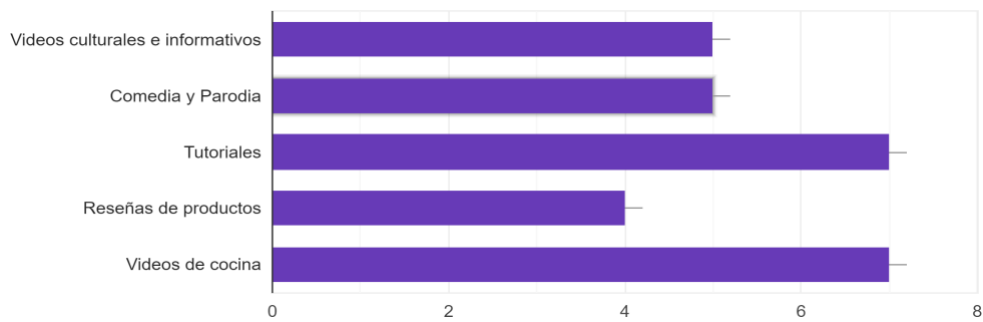
Anexo 1: Rango de edad del entrevistado

2. ¿Cuánto tiempo dirías que le dedicas a YouTube?



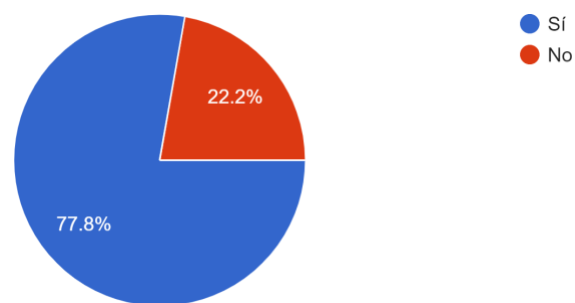
Anexo 2: Tiempo que los encuestados dedican a YouTube

3. ¿Qué contenido de YouTube te gusta ver?



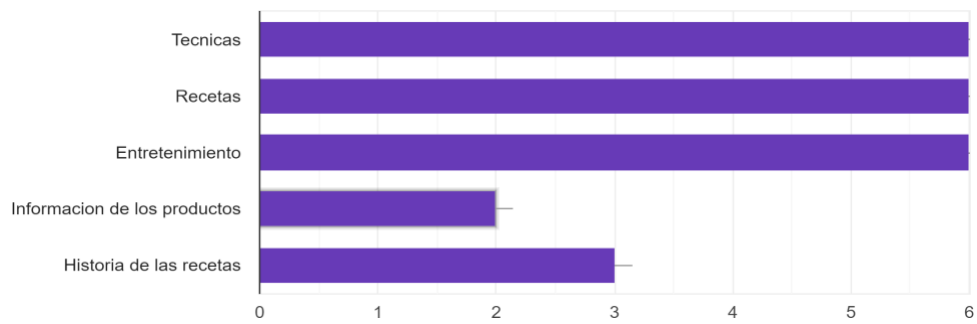
Anexo 3: Tipo de contenido que el encuestado ve habitualmente en YouTube.

4. ¿Te interesaría ver una canal de cocina donde se promueva la cocina ecuatoriana creando un nuevo concepto de ella?



Anexo 4: Porcentaje de encuestados que les gustaría que se promueva la cocina ecuatoriana creando un nuevo concepto de ella.

5. ¿Cuánto te gustaría que duren nuestros videos?

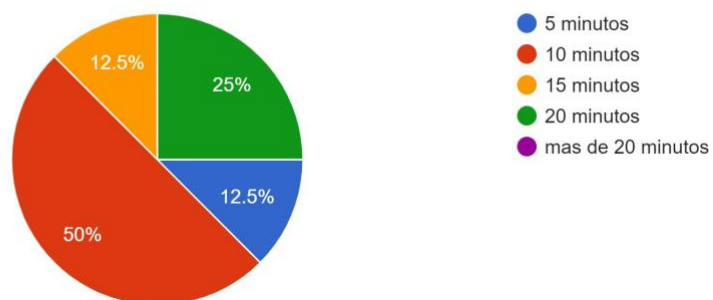


Anexo 5: Tiempo que le gustaría al encuestado que duren los videos del canal

6. Cuanto tiempo te gustaría que duren nuestros videos?

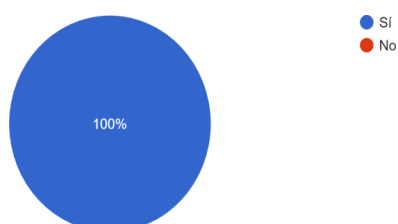
¿Cuanto te gustaria que duren nuestros videos ?

8 respuestas



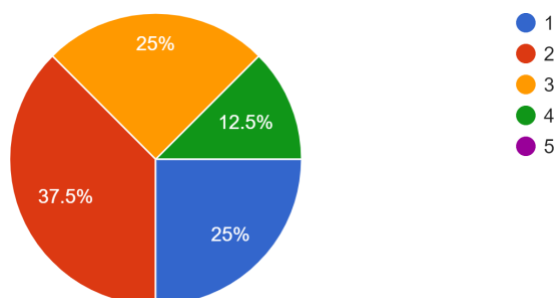
Anexo 6: Tiempo que le gustaría al encuestado que duren nuestros videos

7. ¿Te gustaría que hubiera invitados especiales reconocidos en nuestro canal?



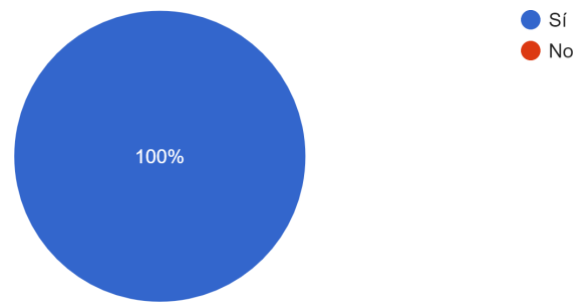
Anexo 7: Porcentaje de encuestados que quieren invitados especiales en el canal

8. Del 1 al 5 qué tanto conoces de la cultura gastronómica del Ecuador (1 siendo que no conoces nada y 5 que tienes bastante conocimiento)



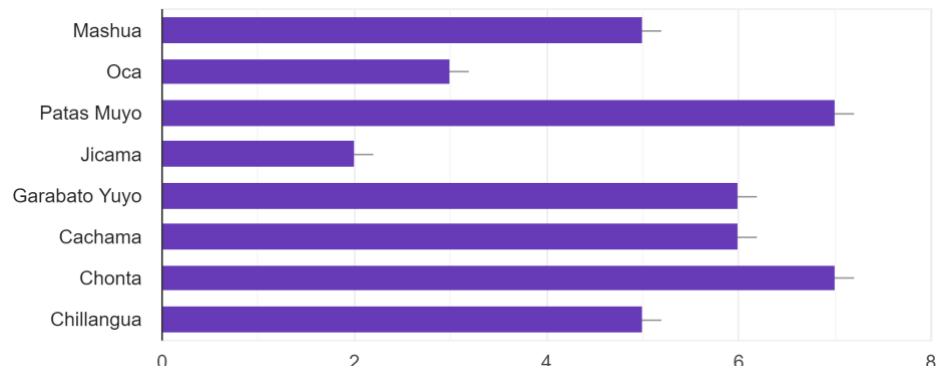
Anexo 8: Conocimiento que tienen los encuestados acerca de la gastronomía ecuatoriana

9. ¿Te gustaría que en nuestros videos se utilicen productos exóticos del Ecuador?



Anexo 9: Porcentaje de encuestados que están interesados en el uso de productos exóticos del Ecuador

10. ¿Cuál de los siguientes productos no conoces?



Anexo 10: Productos típicos del Ecuador que conoces o no conoces el encuestado.