

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Modelo de negocio: Mikhuna Table, tablas de pastoreo adaptadas a diferentes necesidades alimenticias.

Dayana Estefanía Mármol Benzo

Arte Culinario y Administración en Alimentos y Bebidas

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

Quito, 25 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

**Modelo de negocio: Mikhuna Table, tablas de pastoreo adaptadas a diferentes
necesidades alimenticias.**

Dayana Estefanía Mármol Benzo

Nombre del profesor, Título académico

**Sebastián Navas, M.Sc Administración
Culinaria e Innovación.**

Quito, 25 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: Dayana Estefanía Mármol Benzo

Código: 00134632

Cédula de identidad: 1726879040

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Inspirado a partir de las tendencias mundiales de alimentación, Mikhuna Table es un modelo de negocio que basa sus esfuerzos en satisfacer las necesidades cambiantes a nivel mundial, que se ven cada año, más adaptadas a una alimentación saludable en medio sociales. Sabiendo que las tablas de pastoreo son un producto poco explotado en la región de Quito, esta empresa busca expandir el alcance de la comida saludable, enfocándonos en clientes que busquen cuidar cada bocado, incluso cuando no esperan cuidarse. Por medio de una pequeña investigación, Mikhuna table, busca incluir a personas con limitaciones alimenticias, a partir de una comunicación clara en redes sociales, en lo que respecta a los productos ofrecidos, variabilidad y adaptación de marca. Siendo los que conforman este emprendimiento, cocineros profesionales, la innovación y el cuidado de la calidad van de la mano en cada paso que se busca a dar a futuro. Sin dejar de lado la creciente preocupación por el medio ambiente, este emprendimiento también enfoca sus esfuerzos en limitar la huella de carbono que dejaría durante sus operaciones.

Palabras Clave: Alimentación, salud, medioambiente, dieta, redes sociales, estilo de vida, tablas de pastoreo, adaptabilidad, inclusividad, tendencias.

ABSTRACT

Inspired by global food trends, Mikhuna Table is a business model that bases its efforts on meeting the changing needs worldwide, which are seen every year, more adapted to healthy eating in social environments. Knowing that the grazing tables are a product little exploited in the region of Quito, this company seeks to expand the scope of healthy food, focusing on customers who seek to care for every bite, even when they do not expect to take care of themselves. Through a small research, Mikhuna table, seeks to include people with food limitations, from a clear communication in social networks, regarding the products offered, variability and brand adaptation. Being those who make up this venture, professional chefs, innovation and quality care go hand in hand in every step that is sought to give the future. Without leaving aside the growing concern for the environment, this venture also focuses its efforts on limiting the carbon footprint it would leave during its operations.

Keywords: Food, health, environment, diet, social networks, lifestyle, grazing tables, adaptability, inclusiveness, trends.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCION..... | 11 |
| 2. DESARROLLO DE TEMA | 11 |
| 1. Plan estratégico de gestión..... | 11 |
| a. Quiénes somos. | 11 |
| b. Misión. | 12 |
| c. Visión..... | 12 |
| d. Valores. | 12 |
| i. Cultura abierta..... | 12 |
| ii. Confianza. | 12 |
| iii. Comunicación. | 13 |
| iv. Innovación..... | 13 |
| e. Por qué hacemos lo que hacemos. | 13 |
| f. Historia del nombre..... | 14 |
| g. Branding..... | 15 |
| i. Dónde queremos llegar - Diferenciación con otras marcas..... | 15 |
| ii. Análisis de la competencia..... | 15 |
| iii. Segmento de mercado – Target..... | 17 |
| iv. Personalidad del cliente. | 17 |
| v. Descripción de actividades diarias:..... | 18 |
| vi. Logotipo..... | 18 |
| vii. Slogan. | 19 |
| 2. Análisis FODA..... | 19 |
| i. Fortalezas. | 19 |
| ii. Oportunidades. | 19 |
| iii. Debilidades. | 20 |
| iv. Amenazas..... | 20 |
| 3. Brand filters. | 20 |
| 4. Alternativas del proyecto. | 20 |
| 2. Investigación | 21 |
| a. Restricciones Alimenticias y otros..... | 21 |
| i. Alergias comunes:..... | 21 |

| | | |
|------|---|----|
| b. | Tendencias gastronómicas y Estilo de vida – Dietas..... | 21 |
| i. | Vegetarianismo: | 22 |
| ii. | Dieta paleo. | 24 |
| iii. | Ciclo del carbohidrato..... | 24 |
| 3. | Planes estratégicos de financiación..... | 24 |
| a. | Proyecciones del primer año..... | 25 |
| b. | Proyecciones a futuro..... | 28 |
| 4. | Comunicación | 29 |
| a. | Publicidad | 29 |
| b. | Canales de difusión..... | 30 |
| i. | Facebook Ads e Instagram Ads | 30 |
| 5. | Encuestas..... | 30 |
| 3. | Conclusión..... | 36 |
| 4. | Referencias | 37 |
| 5. | ANEXOS..... | 38 |
| | Anexo A: Preview de Instagram Ads..... | 38 |
| | Anexo B: Preview de Facebook Ads | 39 |
| | Anexo C: Página de Instagram | 40 |
| | Anexo D: Facebook | 41 |
| | Anexo E: Modelo Canvas | 42 |
| | Anexo F: Menú Mikhuna Table..... | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1, Costos mensuales..... | 25 |
| Tabla 2, Costos fijos, variables y punto de equilibrio..... | 26 |
| Tabla 4, Grafico de proyecciones | 27 |
| Tabla 3, Proyecciones de ingreso mensual | 27 |
| Tabla 5, Objetivos Trimestrales del primer año..... | 28 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1, Logo de Mikhuna Table | 18 |
| Figura 2, Extraído de: https://casas.mitula.ec | 29 |
| Figura 3, Grafico de resultados de pregunta 1 | 31 |
| Figura 4, Valoración promedio de Imagen ejemplo..... | 32 |
| Figura 5, Imagen de ejemplo usada en las encuestas | 32 |
| Figura 6, Grafico de resultados pregunta 3 | 33 |
| Figura 7, Grafico de resultados pregunta 4 | 33 |
| Figura 8, grafico de resultados pregunta 5..... | 34 |
| Figura 9, grafico de resultados pregunta 6..... | 35 |

1. INTRODUCCION

En el mundo cambiante donde habitamos, cada año las tendencias de alimentación varían en base a los diferentes descubrimientos que se realizan día a día. Los seres humanos vivimos en una sociedad donde se influyen unos a otros, se adaptan a los diferentes cambios, que conlleva cambiar de mentalidad con cada nueva tendencia. Sabiendo esto, las nuevas empresas, tienen que ser cada vez más innovadoras al momento de vender nuevos productos, que se adapten con facilidad a las nuevas necesidades que surgen a nivel mundial. La sociedad está más consciente de lo que se lleva a la boca, además, busca nuevas alternativas que mejoren su estilo de vida. Por otro lado, se busca ser cada vez más inclusivo con aquellos que sufren de alguna limitación para poder consumir cierto grupo de alimentos. Mikhuna Table, conformado por los estudiantes de último año de Arte Culinario; Dayana Mármol, Verónica Morales y Mark Vela, está enfocada en satisfacer estas necesidades, además, incluir a los grupos de personas que poseen un estilo de vida diferente, en el cual su alimentación es limitada por distintos factores.

2. DESARROLLO DE TEMA

1. Plan estratégico de gestión

a. Quiénes somos.

En Quito no existe aún la idea de realizar tablas de pastoreo, con esto buscamos basarnos en un concepto moderno en el cual se ponen bocaditos encima de una tabla. Los bocaditos pueden ser cualquier tipo de alimento y lo interesante de esto es que puede existir una amplia variedad. Este proyecto es orientado hacia personas que normalmente tienen una vida social activa y pasan en eventos o son anfitriones la mayor parte del tiempo.

b. Misión.

Como parte de la industria del servicio, nuestra meta como Mikhuna Table gira entorno a facilitar la alimentación de nuestros clientes, brindándoles diferentes opciones que vayan de la mano con las tendencias gastronómicas del momento. Buscamos contribuir al uso de productos orgánicos con emprendedores/productores comprometidos en cuidar el medio ambiente y llegar al mercado quiteño con la premisa de que nuestros consumidores reciban a sus invitados de una forma elegante, práctica y sencilla con servicios personalizados que satisfagan a los clientes más extravagantes.

c. Visión.

Revolucionar el concepto de las tablas de pastoreo y convertirnos en un referente a nivel nacional, tomando en cuenta el servicio personalizado, calidad de los productos, vanguardia en tendencias de alimentación y la mejora continua como empresa.

d. Valores.***i. Cultura abierta.***

Los cambios de la globalización se ven también reflejados en los gustos de las personas, hoy en día existe una gran variedad de nuevas costumbres que hace 20 años no existían, como es la corriente vegana. Para poder adaptarnos a este entorno cambiante es importante estar abiertos a cualquier tipo de necesidad que surja en el comportamiento de consumo de nuestra clientela.

ii. Confianza.

La clave para satisfacer a los clientes más exigentes es brindar la confianza de que su dieta está segura en nuestras manos. Para esto tenemos muy en cuenta la preparación y los productos que se usan para la elaboración del producto final, siempre asegurando que se cumpla lo prometido, con el fin de establecer una buena relación con nuestra clientela y que siempre nos prefieran.

iii. Comunicación.

El brindar un servicio de calidad es clave para el éxito, la comunicación abierta y clara es la base para poder siempre ir de la mano con las necesidades de nuestros clientes y también para establecer una buena relación con nuestros compradores.

iv. Innovación.

Vivimos en mundo cambiante, donde el comportamiento del consumidor puede cambiar en el día a día, el mantenerse actualizado en estas nuevas corrientes que surgen puede significar el fracaso o el éxito de una compañía. Conscientes de esto, buscamos mantenernos al tanto de esto, siempre de la mano con la investigación, para evolucionar y ser mejores cada día.

e. Por qué hacemos lo que hacemos.

Al crear estas tablas lo que buscamos es satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y facilitar sus reuniones para que no pasen dentro de una cocina y puedan ser buenos anfitriones. Las tablas pueden tener: vegetales, frutas, carbohidratos, quesos, panes, galletas, mermeladas, salsas, postres y todo lo que pueda ser comido fácilmente. Los alimentos que sean puestos dentro de las tablas no deben ser más grandes que el tamaño de una palma de la mano para que cumpla la función de bocadito.

Aparte de darle al consumidor una manera rápida, fácil y diferente buscamos aumentar un plus que son los envíos a domicilio, con esto inquirimos que los consumidores tengan la experiencia completa de lo que es Mikhuna Table. Con este proyecto buscamos que nuestra marca no sea solo el dar un servicio con productos orgánicos, sino tratar de ayudar al cuidado del planeta utilizando materiales y productos que sean amigables con el medio ambiente desde las tablas donde serán presentados hasta los alimentos que serán puestos encima de las mismas.

Mikhuna Table desea reducir la huella con el ambiente y queremos dar ejemplo como empresa a que otras marcas implementen esto ya que es muy importante. Hoy en día existen varios materiales los cuales ayudan a reducir la contaminación. Los productos ecológicos tienen una gama muy grande de materiales los cuales son naturales y otros orgánicos. Lo que queremos es utilizar productos que respeten el ambiente desde su producción hasta su etapa de uso.

Tenemos algunas opciones de materiales que podemos implementar como el bambú, el corcho, madera y el yute. Lo que queremos es que estos materiales no tengan ninguna contaminación con el producto ni afecte el sabor ni el olor de los alimentos.

Algunos de nuestros proveedores serán pequeños emprendedores artesanales, con esto buscamos no solo beneficiarnos nosotros sino también estas personas que merecen ser conocidas debido a su esfuerzo. Trataremos de desperdiciar la menor parte posible de los alimentos que vayamos a utilizar, es decir, crearemos productos de alimentos que no estén tan frescos y se les pueda dar una vida útil como mermeladas o salsas.

f. Historia del nombre.

Decidimos el nombre Mikhuna Table, porque creemos que representa nuestra idea como producto y lo que queremos lograr. El significado de “mikhuna” es de origen quechua y significa alimento, comida, comestible. Además, es la palabra que nos da identidad como empresa ecuatoriana, representando productos ancestrales y nacionales, siendo los mismos que usaremos para la creación de las tablas.

La finalidad es que, mediante este nombre seamos una empresa diferenciada y única en el mercado motivando a pequeños productores y emprendedores, al que va sujeto con la idea de ser eco-friendly. Por otro lado, la palabra “table” en inglés le hace a la marca verse más sofisticada y se acopla a nuestro segmento de mercado.

g. Branding.

i. Dónde queremos llegar - Diferenciación con otras marcas.

Existen empresas bien posicionadas que ofrecen este tipo de servicio, refiriéndonos a los bocaditos más no a las tablas de pastoreo en sí como es nuestro proyecto. Los precios pueden variar desde los 4 dólares a 50 dólares por tabla. Sin embargo, las opciones que ofrecen estas empresas no son muy amigables con el tipo de mercado al que queremos acceder, ya que, los productos base para estas son variedad de embutidos y quesos; y los empaques son de plástico.

Es claro que existen otro tipo de empresas con servicio de cáterin donde se puede pedir tablas más personalizadas, pero sus opciones se basan en bocados de sal y de dulce, esto sin la premisa de opciones veganas o de otro tipo ya que al realizar una tabla personalizada a ellos no les representa como empresa ya que su fuerte es el cáterin en sí.

ii. Análisis de la competencia.

Para este punto se va a tomar tres de las marcas más reconocidas, como lo son: El Español, El Arbolito y La Suiza, que, a diferencia de los servicios de catering, posee opciones ya preparadas, y como se mencionó, los productos base para su preparación son en su mayoría panes, embutidos y quesos. Por otro lado, encontramos que El Arbolito tiene una opción vegetariana que tiene como base quesos, y conservas como aceitunas y champiñones, lo cual se considera que es la marca que más semejanza puede llegar a tener con nuestro producto.

Mikhuna Table busca diferenciarse de estas marcas, dando más opciones aparte de solo quesos y embutidos. Abrirse a un mercado en crecimiento que es el de personas que buscan cuidar más su estilo de vida, este mercado puede ser el de gente vegetariana, vegana, diabéticos, celíacos, personas con alergias o gente con una dieta más rigurosa, en la cual se vea reducido el consumo de productos altos en sodio, altos en carbohidratos y altos en grasas.

La empresa se ve más conectada con el mercado que es más consciente con su alimentación, personas que aparte de cuidarse a sí mismas, buscan cuidar a sus visitas. Normalmente se piensa que un producto saludable no va a ser de sabor agradable, y no necesariamente el que este tipo de alimentación sea saludable va a tener menos sabor, más bien la marca busca darles bocaditos saludables que sean ricos en sabor y textura.

Por otro lado, las salsas ofrecidas en otras empresas, para acompañar estos bocados se limitan a mayonesas o cremas que son altas en grasa. Siendo los que conforman Mikhuna table cocineros profesionales, se genera un valor agregado, en el cual las salsas que acompañan las tablas propuestas vayan de la mano con el concepto de aportar la dieta que los clientes estén enfocados en cuidar, dando como resultado, salsas bajas en sodio, en grasas y carbohidratos.

Finalmente, algo importante para la empresa es el ambiente, por lo que se diferencia de otras marcas ofreciendo tablas recicladas, bambú, corcho o yute para hacer entrega de estos productos. Esto genera la diferenciación con otras marcas ya que busca un aporte en la lucha por el cuidado del ambiente.

iii. Segmento de mercado – Target.

Edad: 35 años a 50 años

Nivel socioeconómico: media-alta

Género: hombres y mujeres

Zona: Quito

Necesidades: eventos sociales, familiares, religiosos, empresariales

iv. Personalidad del cliente.

Para poder identificar nuestro mercado meta, hemos creado un personaje ficticio que describe muy bien nuestro segmento de mercado al cual buscamos llegar.

Nombre: Rafaela Echeverría

Edad: 37 años

Ocupación: Gerente de redes sociales en “La Favorita”

Condición médica: Hipotiroidismo, esta enfermedad ataca a la glándula tiroidea, limitando la producción de la hormona tiroidea, afectando al metabolismo.

v. Descripción de actividades diarias:

- Trabaja como coach de zumba y entrenadora personal en las mañanas, no por necesidad, sino por pasión.
- Tiene una vida social activa y frecuente, gracias a su trabajo, hace reuniones de trabajo tanto en casa como en la oficina en la que trabaja, durante estas reuniones, ella busca opciones saludables y con variedades de productos que vayan de la mano con la dieta que mantiene, pues su condición médica, le presiona a siempre cuidar lo que come y mantenerse activa todo el tiempo.
- Estas costumbres se ven reflejadas también en cuidar lo que comen los demás, por lo que siempre está buscando opciones saludables para compartir con sus invitados y compañeros de trabajo.

vi. Logotipo.



Figura 1, Logo de Mikhuna Table

El logotipo de nuestro emprendimiento lo creamos tomando como referencia una tabla redonda, es por eso el círculo. Los colores que se utilizaron principalmente fueron verde y blanco en diferentes intensidades, se escogió el color verde para que la marca represente salud, frescura y medio ambiente. Este es un color tranquilo y como estamos ligados a un proyecto eco-friendly decidimos retratar en el logo de la marca. En cuanto al color blanco queremos expresar simplicidad y pureza dando una connotación positiva.

Tipografía: Montserrat Classic

Colores: #c3e82f

vii. Slogan.

“crea momentos”

2. Análisis FODA.

i. Fortalezas.

- Mercado único y diferenciado en la ciudad de Quito
- Variedad de productos y tablas
- Tablas personalizadas por regímenes y alergias alimenticias
- Facilidad para el consumidor al momento de presentar el producto a sus invitados

ii. Oportunidades.

- Uso de productos estacionales para la creación de las tablas
- Un producto y servicio eco-friendly
- Nueva apertura de mercado

- Apoyo al mercado local
- Elegancia debido a la presentación del producto y funciona como elemento decorativo

iii. Debilidades.

- Al ser un nuevo servicio en el mercado existe una falta de competencia
- No hay muchos proveedores que trabajen con productos que sean amigables con el ambiente

iv. Amenazas.

- Limitación de productos por estacionalidad
- Aumento de costos por uso de productos orgánicos y amigables con el ambiente

3. Brand filters.

- Social
- Eco-friendly
- Creativo
- Inclusivo

4. Alternativas del proyecto.

Al no limitarnos al brindar tablas, hemos pensado en la opción de realizar servicios de catering, es decir, crear menús que vayan de la mano con las necesidades dietéticas de nuestros clientes. Al igual que poder entrar a un mercado poco explorado, como son las personas con religiones que, según su filosofía, no se permiten consumir ciertos alimentos. Un ejemplo pueden ser los judíos y musulmanes, estos evitan consumir cerdo o mariscos. El poder brindar este tipo de menús

personalizados, obviamente con la respectiva investigación previa, nos da un valor agregado para aquellos que aprecian el esfuerzo extra de abrir la mente y dar lo que otros servicios evitan dar.

2. Investigación

a. Restricciones Alimenticias y otros.

Hoy en día presenciamos que cada vez son más las restricciones de consumo de alimentos en la sociedad, no solo por alergias sino también por tendencias o estilos de vida como, por ejemplo: la dieta. Es por lo que Mikhuna Table no solo facilita al consumidor el momento al realizar un evento, este también se ajusta a estas restricciones y su entorno social. Consideramos que es importante mencionar que tipo de restricciones existen y cómo nos adaptamos a ellas como empresa.

i. Alergias comunes:

- Cereales que contienen gluten como: centeno, trigo, avena, etc
- Crustáceos y productos que contengan el mismo
- Huevos y productos que contengan huevo
- Pescado y productos preparados con pescado
- Nueces y todo tipo de nueces
- Soja y productos que sean a base de este
- Leche y derivados
- Moluscos
- Frutas
- Verduras

b. Tendencias gastronómicas y Estilo de vida – Dietas.

i. Vegetarianismo:

Existen diferentes clasificaciones de vegetarianos y estos son:

- Veganismo.

son aquellas personas que su régimen dietético se basa en no comer alimentos de origen animal, incluyendo los que tienen algún proceso animal como: miel o huevo. Cabe recalcar que, para las personas que siguen este estilo de dieta, acentúa la ética y la forma de pensar diaria.

- Vegetariano Lacto-Ovo.

es aquella persona que no consume carnes ni pescados, pero si incluye huevos y lácteos en su dieta.

- Vegetariano lacto.

no consume productos de origen animal a excepción de los lácteos.

- Semi-vegetariano.

es la clasificación menos estricta ya que come productos vegetales, lácteos, aves, huevos y pescados; pero, no consume carne.

- Frutariano.

se alimentan de frutos secos y frutas frescas y solo consumen frutas que no matan a la planta.

Pescetariano: similar al vegano solo que incluye al pescado en la dieta.

Crudívoro: personas que comen todo crudo, su dieta es a base de frutas, verduras, semillas y legumbres.

- KETO o Cetogénica

actualmente esta es una dieta muy común en la sociedad. Es una dieta basada en el bajo consumo de carbohidratos y alto consumo en grasas saludables con la finalidad de hacer un cambio en la fuente principal de energía y en el estado metabólico. Para hacer una dieta Keto es importante saber el porcentaje de ingesta calórica y estos son:

Carbohidratos: 5-10%

Grasas: 60%

Proteínas: 30-35%

- Alimentos permitidos:

- Vegetales bajos en carbohidratos: todos los vegetales de hoja verde, como: aguacate, pepino, coliflor, brócoli, espárragos, entre otros
- Pescados ricos en grasas: salmón, sardina, trucha, atún, entre otros
- Carnes y embutidos: pollo y pavo, carnes
- Huevos
- Productos lácteos grasos: crema de leche, mantequilla, variedades de queso, yogur sin azúcar
- Frutos secos y semillas: nueces, almendras, chía, etc.
- Aceites

- Alimentos Prohibidos:

- Frutas altas en azúcar
- Harinas
- Pastas
- Cereales
- Pan

- Papa
- Legumbres
- Dulces
- Bebidas con azúcar
- Alimentos procesados

Según estudios, esta dieta ayuda a reducir los niveles de azúcar en la sangre y los estabiliza, siendo perfecta para diabéticos. También reduce las probabilidades de tener cáncer, entre otras enfermedades.

ii. Dieta paleo.

Esta es una dieta basada en lo que comían en la época paleolítica. Es una dieta basada en verduras, carnes, frutas, pescados y mariscos no incluye ni cereales, lácteos o vegetales.

iii. Ciclo del carbohidrato.

esta es una dieta basada en alternar el consumo de carbohidratos, es decir unos días son altos y otros bajos en carbohidratos. En este ciclo no hay restricciones de ningún tipo de alimento.

Estas son algunas de las tendencias alimentarias que existen actualmente, cada una de ellas con sus restricciones. Cada dieta se adapta al estilo de vida y alergias de la persona.

Mikhuna Table también busca adaptarse a sus clientes, ya que se considera que cada vez existen más alergias y restricciones con la comida por la cual se ha decidido crear este proyecto con la finalidad de darle un giro a los productos de una manera sencilla, pero que llame a la atención, de tal manera que, satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

3. Planes estratégicos de financiación

a. Proyecciones del primer año.

Para comenzar en este negocio, uno de los emprendedores ha dispuesto su casa para comenzar con las primeras entregas. Los servicios básicos, son un aproximado del costo extra generado por esta actividad en una vivienda, que incluyen el costo de agua, luz, teléfono e internet, al igual que los costos de oficina. El pago de los empleados es basado en la suposición que se comience pagando el salario básico a los empleados, disponiendo de 2 cocineros y un administrador, que desempeñan diversas funciones en el local, desde limpieza, hasta trabajo de oficina, como caja, atención al cliente, etc. Es claro que estas responsabilidades serán tomadas por cada uno de los miembros de este grupo, asegurando de primera mano cada uno de los procesos a realizar, y desarrollando los debidos pasos para la manufactura, y que vayan de la mano con las buenas prácticas de higiene.

| | |
|--|-------------|
| Servicios basicos + internet | \$ 250,00 |
| Pago de nomina (gerente, 2 cocineros) | \$ 1.200,00 |
| Inversion inicial | \$ 5.000,00 |
| Food cost | 35% |
| Gastos de oficina | \$ 80,00 |
| Gastos de publicidad | \$ 100,00 |

Tabla 1, Costos mensuales

Como costos fijos en este caso serían los servicios básicos e internet, el pago a la nómina de empleados, el reintegro de la inversión inicial, gastos de oficina y gastos de publicidad. La cantidad de la inversión inicial es una cantidad estimada para gastos iniciales de poner una vivienda como

punto de producción, en estos gastos puede incluir, indumentaria, activos; como refrigeradores y hornos, hardware administrativo (data fast, computadores), entre otros.

Tabla 2, Costos fijos, variables y punto de equilibrio

| | |
|---|-------------|
| Costos Fijos | \$ 2.046,67 |
| Costos Variables | \$ 716,33 |
| Costos totales/punto de equilibrio | \$ 2.763,00 |

Tomando en cuenta que, el mercado al que queremos acceder tiene opciones limitadas en cuanto a servicio de tablas de piqueo enfocadas en una mejor nutrición, la mayoría de ofertantes en Quito no tiene opciones que Mikhuna Table si ofrece. Al igual, que es un mercado en crecimiento, y tomando las nuevas tendencias globales, que giran en torno a mejorar la alimentación diaria de cada individuo.

Ramírez (2020) afirma en un reportaje para revista Forbes MX, que “durante el 2020 se priorizará el consumo de alimentos sin procesar, sin colorantes artificiales, sin conservadores, sin saborizantes, sin edulcorantes, sin químicos, sin azúcar y sin harinas refinadas” (Ramírez, 2020). Esto nos dice que el mundo se está adaptando a regresar a consumir lo más orgánico posible, enfoque con el que comenzamos esta iniciativa.

Por lo que, durante el primer año, hemos previsto comenzar durante los primeros meses con una variación del 26% bajo el punto de equilibrio (tabla 3), estabilizándose a partir de Julio. Lo cual es una meta alcanzable, llegando al máximo número de personas en un principio con campañas de

expectativa, promociones adaptables a la temporada y la máxima reducción de costos posible, que vaya de la mano con nuestras operaciones, es decir, que cada mes se vea la mejor manera posible de maximizar el rendimiento de cada producto evitando el desecho.

| Ingreso mensual | |
|------------------------|-------------|
| Enero | \$ 2.044,62 |
| Febrero | \$ 2.072,25 |
| Marzo | \$ 2.182,77 |
| Abril | \$ 2.210,40 |
| Mayo | \$ 2.320,92 |
| Junio | \$ 2.486,70 |
| Julio | \$ 2.763,00 |
| Agosto | \$ 2.901,15 |
| Septiembre | \$ 3.039,30 |
| Octubre | \$ 3.177,45 |
| Noviembre | \$ 3.260,34 |
| Diciembre | \$ 3.315,60 |

Tabla 4, Proyecciones de ingreso mensual

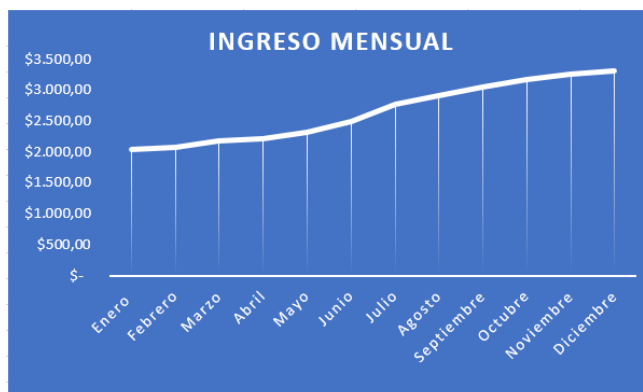


Tabla 3, Grafico de proyecciones

Para asegurar estos números, también se han dispuesto una serie de objetivos trimestrales, que tengan la finalidad de asegurar un debido proceso en las operaciones, al igual que mantener estándares de calidad, relación con los clientes y productividad.

Tabla 5, Objetivos Trimestrales del primer año

| Objetivos trimestrales | | | | |
|---------------------------|--|---|--|---|
| 1mer Trimestre Enero | Buscar reducir las diferencias teóricas - físicas al Max, reducir costos innecesarios. | Obtener un feedback de los primeros meses de operación. | Desarrollar promociones que se adapten perfectamente a la temporada. | Empezar el desarrollo de una base de datos. |
| 2mer Trimestre Abril | En base al feedback, reconocer problemas en los procesos de producción. | Ingeniería de Menú, ¿qué nuevos productos se pueden sacar?, ¿cómo puedo mejorar los que ya tengo? | Revisión de Calidad, ¿mejorarla o mantenerla?, ¿qué gastos se incurren al hacerlo? | Expandir la promoción, ¿qué otros mercados son viables? |
| 3mer Trimestre julio | Tratar de mejorar la productividad. ¿se necesitan más empleados? | Revisión de activos, ¿cumplen la norma? ¿necesitan de mantenimiento? | ¿Qué cambios positivos se pueden hacer? ¿Se necesita de motivación en el equipo? | Expandirse a otros medios, ¿buscamos asesoramiento? |
| 1mer Trimestre octubre | Aumentar el alcance, ¿puedo invertir en repartidores propios? | Buscar Certificaciones, ¿Cumplimos las normas para obtenerlos? ¿cómo cumplirlas? | Nuevo menú, ¿Cómo puedo innovar? ¿Qué debemos conservar? | Mejorar nuestra imagen empresarial, ¿Cómo hacerlo? |

b. Proyecciones a futuro

Dentro de nuestros objetivos a largo plazo, están en acceder a un local comercial, ubicado en la zona de Cumbayá con el cual pretendemos ampliar nuestro alcance al mercado de Quito y de ser posible, expandirse a más de un solo local. Todo esto consideramos posible después de posicionarnos en el mercado, además de, aumentar nuestras ganancias y ser ejemplo de calidad. Por otro lado, buscamos no perder el enfoque de la innovación, siempre estando un paso adelante junto con las tendencias de alimentación a nivel mundial.

Local De Arriendo Ubicado En Cumbayá, A 3 Cuadras Del Parque



\$ 1.300

Cumbayá, Quito - Arriendo - Local Comercial - 100 m² - 1 baño

Muy buen local de arriendo ubicado en la Plaza Comercial Tajamar. La Plaza Tajamar está a tres cuadras del parque de Tumbaco, estacionamientos comunales, Plaza comercial de 8 locales comerciales

14 mar. 2020 en Plusvalia.com

Contactar

Figura 2, Extraído de: <https://casas.mitula.ec/detalle/>

4. Comunicación

a. Publicidad.

La manera en la cual haremos publicidad de nuestro producto será a través de Instagram y Facebook, siendo promocionadas a la par ya que estas son las redes que más utiliza nuestro público objetivo. Al ser una marca que recién va a ingresar al mercado buscamos promocionar nuestra marca emitiendo mensajes constantes hacia nuestra audiencia para que estos se vayan familiarizando con Mikhuna Table.

Al ser una marca que recién va a empezar se planteó un presupuesto de \$100 dólares destinados a publicidad mensualmente, en donde se llevarán a cabo diferentes objetivos, por ejemplo:

- Dar a conocer los nuevos productos que se vayan creando
- Deseamos generar rápido un alto tráfico que vaya directo hacia nuestra página de Instagram.
- Generar notoriedad en un corto plazo
- Optimizar los costos

- Control de presupuesto y segmentación

b. Canales de difusión.

i. Facebook Ads e Instagram Ads.

Instagram comparte plataforma con Facebook, por ende, es necesario contar con ambas para poder hacer los diferentes anuncios. Instagram es una aplicación netamente visual y es muy importante para poder realizar un marketing digital bien manejado. Mikhuna Table busca crear un vínculo emocional con sus clientes, por lo que todo el contenido que se maneje en la página tendrá un diseño especial para que las fotos se adecuen con los mensajes.

5. Encuestas

Se realizó encuestas según el público de personas a las que nos queremos dirigir con la finalidad de analizar la recepción de nuestro servicio y también para la creación de una estrategia como empresa y llegar a nuestros posibles clientes de una manera eficiente. Esta encuesta estuvo compuesta por 10 preguntas, en la que se incluyó: género, edad y ocupación, en las que nos ayudó a definir como tal nuestro público final y la personalidad de nuestro cliente. Por otro lado, nos enfocamos en preguntas que estén relacionadas con restricciones alimenticias, dietas, entre otras y obtuvimos los siguientes resultados:

a. ¿Tienes alguna dieta específica o alguna restricción alimenticia?

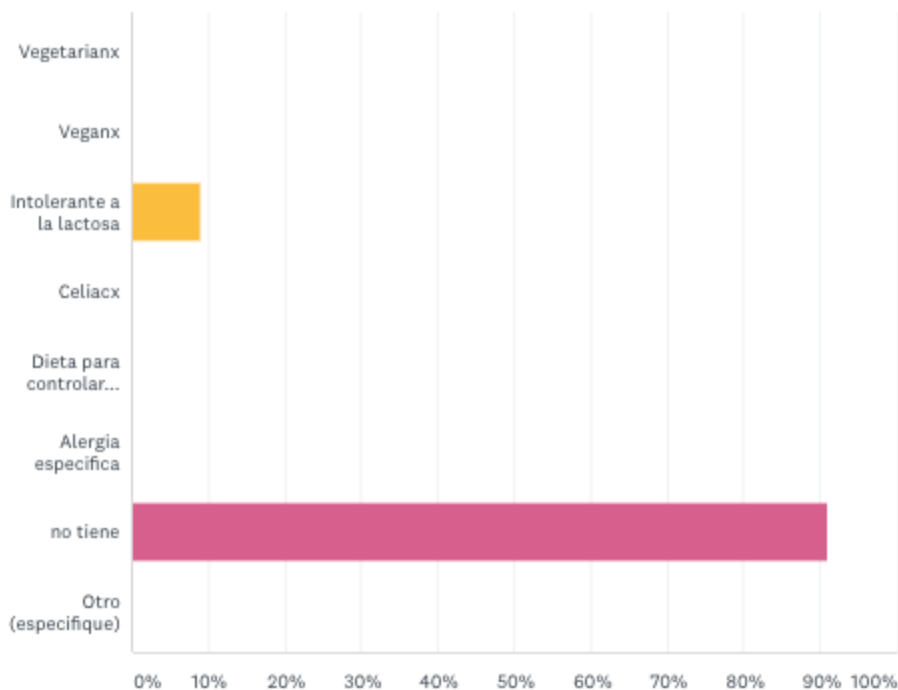


Figura 3, Grafico de resultados de pregunta 1

En el siguiente gráfico, se pudo identificar que el 90% de las personas entrevistadas no tienen ningún tipo de dieta específica o restricción alimenticia y tan solo el 10% es intolerante a la lactosa. Siendo este un indicador que debemos tomar en cuenta, que, aunque las personas intolerantes a la lactosa sea una minoría hay que considerarlas y brindarles una alternativa como clientes para el consumo de nuestras tablas.

Otra de las preguntas que se realizó fue con una imagen de un prototipo modelo de cómo serían las tablas y el siguiente cuadro muestra los siguientes resultados:

b. Viendo la primera imagen ¿Cuál sería tu calificación?



Figura 4, Valoración promedio de Imagen ejemplo

Se obtuvo una valoración promedio de 8.3, la cual consideramos buena ya que nuestra empresa tendrá buena acogida en el mercado. Cabe recalcar que, cuando se realizó la encuesta no teníamos un mercado objetivo establecido, lo que influye en nuestros resultados ya que no nos dirigimos a nuestro target específico, sino más bien a diferentes tipos de personas con diferente estatus económico y social.



Figura 5, Imagen de ejemplo usada en las encuestas

Por otro lado, consideramos que es importante saber las preferencias de las personas en cuanto a lo que contienen las tablas es por ello que se realizó la siguiente pregunta.

c. En lo personal, ¿Qué crees que les faltaría a estas tablas?

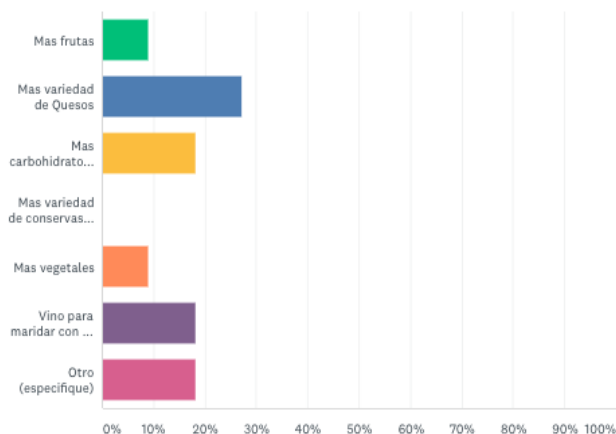


Figura 6, Grafico de resultados pregunta 3

Obtuvimos como resultados, que un 27.27% representa más variedades de queso. El 18.18% más variedades de carbohidratos (galletas, pan, etc), incluir vinos para maridar con las tablas y otros productos. Un 9.09% más variedades de vegetales y frutas y por último un 0% en más variedades de conservas.

d. ¿Qué valor agregado le darías a estas tablas?

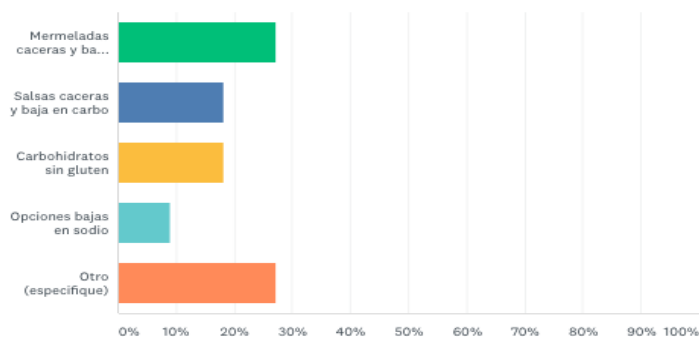


Figura 7, Grafico de resultados pregunta 4

En esta pregunta se obtuvo como resultado que un 27.27% representan el incluir mermeladas y otro tipo de productos en las tablas, un 18.18% en salsas caseras bajas en carbohidratos y productos

sin gluten y un 9.09% en productos bajos en sodio y otro tipo de producto. Consideramos que a partir de estos resultados las tablas podrán tener más diversidad de producto, lo cual nos da como empresa más libertad de crear y personalizar las mismas

e. ¿Te gustaría que la base para las tablas de bocados sea hecha de...?

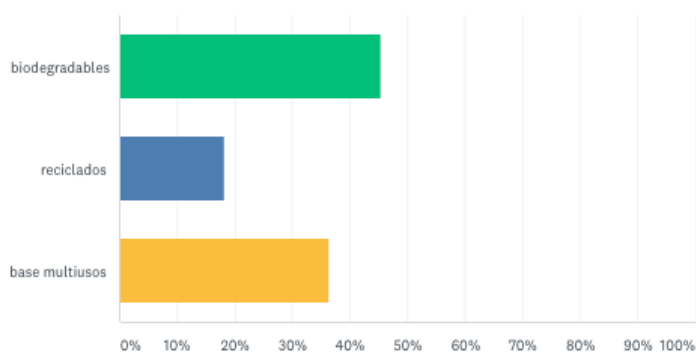


Figura 8, gráfico de resultados pregunta 5

En esta pregunta obtuvimos que el 45.45% de las personas prefieren que las tablas sean de material biodegradables, 18.18% de materiales reciclados y 36.36% de base multiusos. Por lo tanto, se tomará a consideración el material a usar para la creación de las tablas.

f. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una tabla que satisfaga sus necesidades?

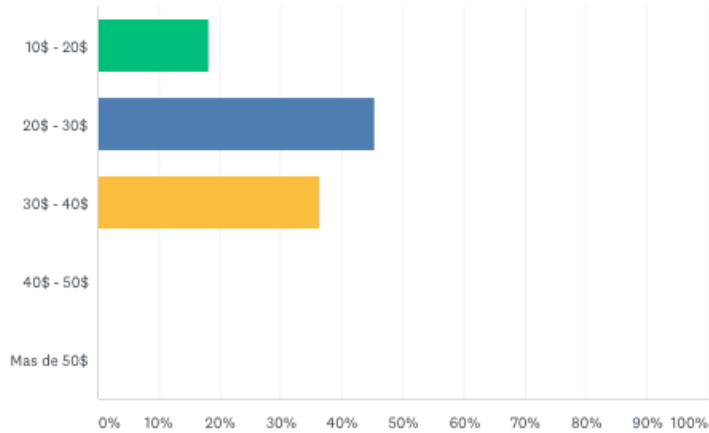


Figura 9, grafico de resultados pregunta 6

Por último, en este gráfico obtuvimos que las personas están dispuestas a pagar entre \$20-\$30 dólares por las tablas, lo cual se lo tomará a consideración, pero el precio también dependerá del tamaño y productos que lleven en la misma.

3. Conclusión

Luego de haberse realizado el trabajo de investigación mediante encuestas para nuestro emprendimiento, se concluye que Mikhuna table es una opción de servicio y alimentación nuevo en el mercado, ya que no existe un servicio y producto como tal, destinado a las tablas de pastoreos, por ende, hay una apertura a un público centrado en una alimentación saludable. Además, ofrece una variedad de productos locales, con la finalidad de que se adapte a los clientes tomando en cuenta las posibles alergias y restricciones alimenticias que pueden tener siendo este el valor agregado del servicio. Mediante las encuestas se obtuvo también que las personas cada vez están más interesadas en los productos amigables con el ambiente es por lo que dentro del emprendimiento se creó un proyecto de sustentabilidad llamado “Mikhuna Eco-friendly”, con la idea de que las tablas se elaboran de materiales amigables con el ambiente y reciclados, siendo reusables y también los productos a utilizar en las tablas sean orgánicos.

Mikhuna se manejará mediante redes sociales, en la que se hará una inversión para que tanto facebook e instagram publiquen anuncios sobre este servicio, con un buen manejo de marketing digital, siendo esta la mejor manera de llegar a las personas ya que brinda facilidad al cliente.

Por ser un emprendimiento y servicio nuevo en el mercado, se consideró que durante el primer año no se dispondrá de un local, todo será elaborado en casa hasta que se recupere la inversión y se pueda arrendar un local y contratar a personal capacitado.

Por último, como empresa se compromete a tener un mejoramiento continuo ya que es clave para mantener la calidad del servicio y producto, tomando en cuenta la innovación como proceso de desarrollo e integridad de este para la satisfacción de los clientes.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

GURME. (2019). Obtenido de ¿Qué es ser vegetariano?:

<https://sevilla.abc.es/gurme/salud-y-alimentos/ique-es-ser-vegetariano/>

Medicina Información. (2020). Dieta cetogénica : Dieta keto. Obtenido de

<https://medicinainformacion.com/dieta-cetogenica/>

Mitula. *casas.mitula.com.ec*. 14 de marzo de 2020.

[https://casas.mitula.ec/detalle/10083/3260123584108835929/7/8/arriendo-locales-comerciales-cumbaya-](https://casas.mitula.ec/detalle/10083/3260123584108835929/7/8/arriendo-locales-comerciales-cumbaya-quito?page=2&pos=7&t_sec=190&t_or=2&t_pvid=da86234e-4d47-4b51-8fe3-6f3d1747c8ec)

[quito?page=2&pos=7&t_sec=190&t_or=2&t_pvid=da86234e-4d47-4b51-8fe3-6f3d1747c8ec](https://casas.mitula.ec/detalle/10083/3260123584108835929/7/8/arriendo-locales-comerciales-cumbaya-quito?page=2&pos=7&t_sec=190&t_or=2&t_pvid=da86234e-4d47-4b51-8fe3-6f3d1747c8ec). 20 de abril de 2020.

Ramírez, Sheila. *#diamundialdelasalud: tres tendencias en alimentación para mantenerte*

saludable. 7 de Abril de 2020. [https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tres-](https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tres-tendencias-en-alimentacion-para-mantenerte-saludable-en-2020/)

[tendencias-en-alimentacion-para-mantenerte-saludable-en-2020/](https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tres-tendencias-en-alimentacion-para-mantenerte-saludable-en-2020/). 20 de abril de 2020.

Salabert, E. (2018). Obtenido de Dieta paleo:

<https://www.webconsultas.com/curiosidades/dieta-paleo-13121>

SeproEvents. (2019). Obtenido de Dietas especiales y restricciones alimentarias en la

organización de eventos: <https://www.seproevents.com/blog/dietas-especiales-y-restricciones-alimentarias-en-la-organizacion-de-eventos/>

5. ANEXOS

Anexo A: Preview de Instagram Ads

CLARO 15:30 58%

Cancel Destination Next

Select Where to Send People

- Your Profile @mikhunatable_uio
- Your Website
- Your Direct Messages

CLARO 15:32 58%

< Budget & Duration Next

\$50 Over 5 Days

Total Spend

18,000 - 49,000
Estimated Reach

Budget

\$10 Daily

Duration

5 Days

CLARO 15:30 58%

< Audience Next

Define Your Audience

- Automatic Instagram targets people like your followers
- Mikhuna table Men and Women, ages 35 - 50 Universitaria, Quito, Ecuador Interested in Kitchen, Eating or Cookbook [edit](#)
- Daluk
- Dalúk Foodie
- Dalúk Foodie
- Create Your Own Manually enter your targeting options

[?](#) Learn how to reach the right people

CLARO 15:32 58%

< Review

Review Your Promotion

Your estimated reach is 18,000 - 49,000 people.

Preview Promotion >

Destination
Visit Instagram Profile | @mikhunatable_uio

Audience
Mikhuna table | 35 - 50 | Universitaria, Quito, Ecuador...

Budget & Duration
\$50 over 5 Days

Payment >

Your promotion will be reviewed before it runs. Reviews typically take 24 hours. Once it's running, you can pause spending at any time.

[Create Promotion](#)

By creating a promotion you agree to Instagram's [Terms](#) and [Advertising Guidelines](#).

Anexo B: Preview de Facebook Ads

CLARO 15:45 52%

Boost Post

Goal ⓘ

Get more engagement
Show your ad to people who are likely to react, comment and share.

Get more messages
Show your ad to people who are likely to send you a message.

Button (Optional)

Learn More ✎

This button will appear on your boosted post when people see it in their News Feeds. It will help people take an action as soon as they see your post.

Audience ⓘ

People you choose through targeting **Edit**

Location - Living In Ecuador: Pichincha Province
Age 18 - 65+

Dalúk Foodie

Dalúk Foodie

Daluk

Boost Post Now

By tapping **Boost Post Now** you agree to [Facebook's Terms and Conditions](#).

CLARO 15:45 51%

Boost Post

Audience ⓘ

People you choose through targeting **Edit**

Location - Living In Ecuador: Pichincha Province
Age 18 - 65+

Dalúk Foodie

Dalúk Foodie

Daluk

[See All \(5\)](#) [Create New](#)

Total Budget ⓘ

\$ 10

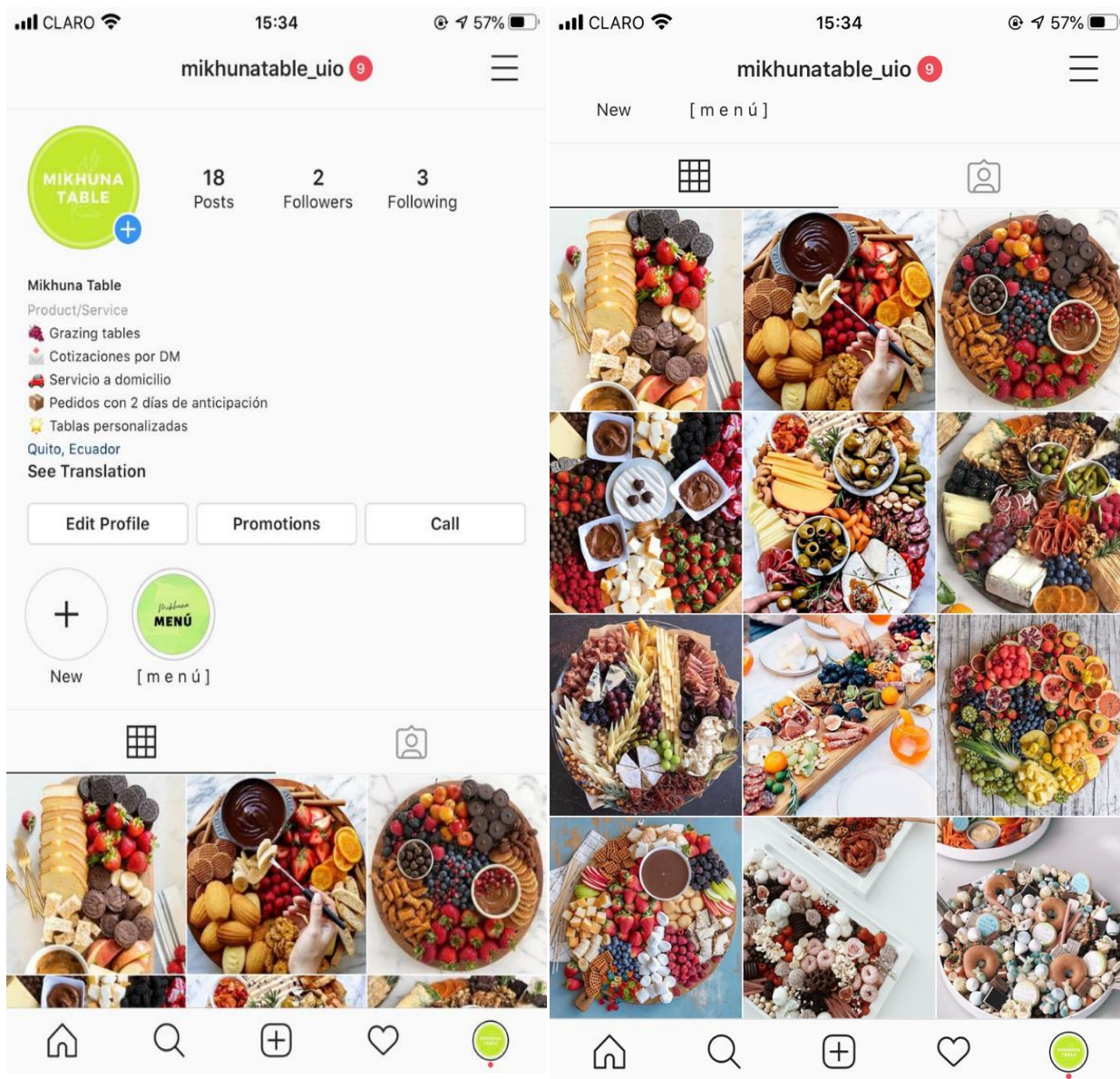
2.4K - 6.8K ⓘ
Estimated number of people who will see your boosted ads per day.

\$ 1 \$ 200

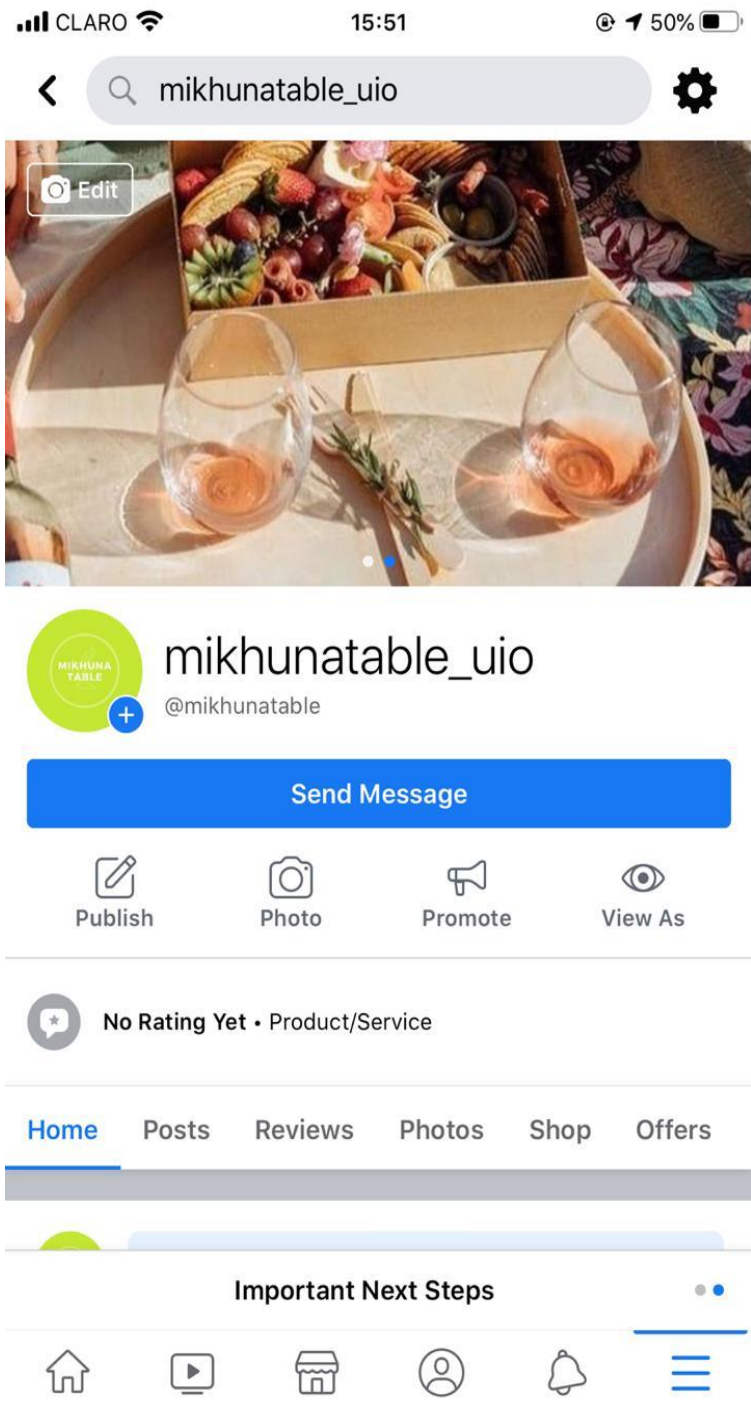
Boost Post Now

By tapping **Boost Post Now** you agree to [Facebook's Terms and Conditions](#).

Anexo C: Página de Instagram



Anexo D: Facebook



Anexo E: Modelo Canvas



Source: Stratagemer.com

Anexo F: Menú Mikhuna Table

Mikhuna Table

📷 @MIKHUNATABLE_UIO

TAMAÑO

MIKHUNA SMALL \$35

2-6 personas

MIKHUNA LOVE \$50

6-12 personas

MIKHUNA PARTY \$60

12-20 personas

QUE CONTIENE

FRUTOS SECOS, GALLETAS, FRUTAS DE TEMPORADA,
VEGETALES, CHOCOLATES, ENCURTIDOS,
MERMELADAS

ELIGE

Mermeladas: piña, frutilla, mora, babaco
Encurtidos: pimientos, champiñones, aceitunas

Mikhuna Table

MENÚ

MIKHUNA SMALL

2 TIPOS DE QUESOS
2 TIPOS DE EMBUTIDOS
FRUTOS SECOS
GALLETAS
FRUTOS DE TEMPORADA
VEGETALES
MERMELADAS
CHOCOLATE
ENCURTIDOS

ELIGE

MERMELADAS: PIÑA, MORA, FRUTILLA
ENCURTIDOS: PIMIENTOS,
CHAMPIÑONES, ACEITUNAS

2-6 PERSONAS

Mikhuna Table

MENÚ

MIKHUNA LOVE

3 TIPOS DE QUESOS
 3 TIPOS DE EMBUTIDOS
 FRUTOS SECOS
 GALLETAS
 FRUTOS DE TEMPORADA
 VEGETALES
 MERMELADAS
 CHOCOLATE
 ENCURTIDOS

ELIGE

MERMELADAS: PIÑA, MORA, FRUTILLA,
 BABACO
 ENCURTIDOS: PIMIENTOS,
 CHAMPIÑONES, ACEITUNAS

6-12 PERSONAS

Mikhuna Table

MENÚ

MIKHUNA PARTY

3 TIPOS DE QUESOS
 4 TIPOS DE EMBUTIDOS
 FRUTOS SECOS
 GALLETAS
 FRUTOS DE TEMPORADA
 VEGETALES
 MERMELADAS
 CHOCOLATE
 ENCURTIDOS

ELIGE

MERMELADAS: PIÑA, MORA, FRUTILLA,
 BABACO
 ENCURTIDOS: PIMIENTOS,
 CHAMPIÑONES, ACEITUNAS

12-20 PERSONAS

Mikhuna Table

VEGAN TABLE

TAMAÑO

SMALL \$35

2-6 personas

MEDIUM \$50

6-12 personas

LARGE \$60

12-20 personas

QUE CONTIENE

QUESO VEGANO (FINAS HIERBAS, AJÍ O PIMIENTA),
VEGETALES, FRUTAS DE TEMPORADA, FRUTOS SECOS
Y FRUTOS DESHIDRATADOS