



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA  
ESCUELA DE GASTRONOMIA**

**“PROPUESTA GASTRÓMICA PARA LA INNOVACIÓN DE LA  
CARTA EN LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”, RIOBAMBA  
2012”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**Jairo Fernando Carrillo Hernández**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su publicación.

Lic. Manuel Jaramillo B.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN**

Los miembros de la Tesis certifican que: el trabajo de investigación titulado “PROPUESTA GASTRONÓMICA PARA LA INNOVACIÓN DE LA CARTA EN LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”, RIOBAMBA 2012”, de responsabilidad del señor egresado Jairo Fernando Carrillo Hernández ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Lic. Manuel Jaramillo B.  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

Ing. Silvia Tapia S.  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

---

## **AGRADECIMIENTO**

Mediante la presente investigación quiero dejar un reconocido agradecimiento a mi Dios por ser mi ayudador y sustentador en todo, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía.

De igual manera un sincero agradecimiento al Lic. Manuel Jaramillo B. en calidad de Director de Tesis y a la Ing. Silvia Tapia S. como Miembro de Tesis por haber hecho posible la presente investigación y haberme apoyado en todo momento durante la ejecución de la presente.

A mis catedráticos por brindarme los medios y conocimientos necesarios para acceder a un perfil instruido que me permitirá desempeñarme laboralmente de manera eficiente y eficaz, al personal Docente de la institución por su predisposición y su tiempo quienes me han guiado en este proceso con sus conocimientos, finalmente mi estima y gratitud a mis compañeros y amigos, que han contribuido en la realización de este trabajo de investigación; a todos ellos que Dios y la humanidad les recompense por su aporte a la educación.

Jairo

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo va dedicado especialmente a mis Padres, cuyos principios, valores, tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir y destacarles por su apoyo para el alcance de mi visión profesional, a mis hermanos quienes se sintieron inspirados a prepararse en este mundo tan competitivo.

Jairo

## RESUMEN

Investigación con diseño descriptivo en la Propuesta Gastronómica para la Innovación de la Carta de la Marisquería Brisa Marina Riobamba.

Mediante la aplicación de una encuesta a 134 clientes potenciales se midieron las variables aceptabilidad de la carta frente al cambio; los datos se tabularon mediante el programa Microsoft Excel.

De acuerdo a la encuesta a los clientes frecuentes se pudo determinar que el 90.30% están satisfechos con la diversificación de su carta; la aceptabilidad del montaje, presentación y precio de los nuevos platos es del 58.96%; según las técnicas de manipulación de alimentos el 75% del personal administrativo y laboral tienen capacitación una vez cada seis meses.

Dentro de la propuesta gastronómica se crearon los siguientes platos innovadores: Langostinos Salteados con Uvillas, Encocado Relleno de Calamar, Pulpo Salteado con Maracuyá, Lenguado a la Naranja y Róbalo con Costra de Ajonjolí, los mismos que tuvieron una aceptabilidad del 90%.

Se propone que el personal que labora en el establecimiento utilice el manual de procedimientos de cocina, para la elaboración de los nuevos platos, de esta manera los clientes tendrán la garantía de que los productos se encuentren bien elaborados de acuerdo a las normas de sanitación.

## SUMMARY

A gastronomic study with descriptive design was created for the innovation of menus for the Brisa Marina seafood restaurant in Riobamba, Ecuador.

A sample survey, consisting of 134 potential customers, indicated acceptability variables of the current menu versus the study menu; the data was tabulated using Microsoft Excel.

The customer survey determined that 90.30% were satisfied with the diversification of the menu and 58.96% were satisfied with the menu presentation and prices of the new menu selections; the study also concluded that 75% of the administrative and labor staff received food handling training once every six months.

The gastronomic study created the following menu innovations: Sautéed Prawns with Cape Gooseberry, Squid with Coconut Filling, Sautéed Octopus with Passion fruit, Orange Sole and Sea bass with Sesame Crust, all the prepared dishes had a 90% acceptability rating.

It was proposed that the working staff use the cook book for the preparation of new dishes, in order that customers will have the quality assurance that the selections are in compliance with health norms.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  | Pág. |
|--|------|
| I. <u>INTRODUCCIÓN</u> .....                       | 1    |
| II. <u>OBJETIVOS</u> .....                         | 2    |
| III. <u>MARCO TEÓRICO</u> .....                    | 3    |
| A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....               | 3    |
| B. HISTORIA DE LA MARISQUERIA “BRISA MARINA” ..... | 3    |
| C. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                     | 10   |
| 1. PROPUESTA GASTRONÓMICA.....                     | 10   |
| 2. LA INNOVACIÓN EN LA GASTRONOMÍA.....            | 10   |
| 3. TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA.....               | 13   |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LOS MARISCOS.....                | 15   |
| 5. CLASES DE MARISCOS DEL ECUADOR.....             | 18   |
| 6. MENÚ Y TIPO DE MENÚ.....                        | 21   |
| 7. FIJAR LOS PRECIOS EN EL NUEVO MENÚ.....         | 22   |
| 8. CARTAS Y ESTRUCTURA.....                        | 29   |
| 9. MARISCOS DE TEMPORADA EN ECUADOR.....           | 32   |
| 10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....                    | 34   |
| IV. <u>HIPÓTESIS</u> .....                         | 36   |
| V. <u>METODOLOGÍA</u> .....                        | 36   |
| A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....             | 36   |
| B. VARIABLES.....                                  | 37   |
| C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO.....                   | 40   |
| D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO.....     | 40   |
| E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....              | 42   |
| VI. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u> .....            | 44   |

|   |     |
|---|-----|
| A. DIAGNÓSTICO DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA..... | 44  |
| B. RECETAS DE COSTOS.....                           | 57  |
| C. CUADRO RESUMEN: PRECIO FINAL DE LOS PLATOS.....  | 62  |
| ELABORADOS  |     |
| D. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COCINA.....        | 63  |
| E. PLAN DE CAPACITACIÓN A TRABAJADORES.....         | 90  |
| F. DISEÑO DE LA CARTA.....                          | 102 |
| G. PUBLICIDAD PARA POSICIONAR LOS NUEVOS PLATOS     | 104 |
| VII. <u>CONCLUSIONES</u> .....                      | 105 |
| VIII. <u>RECOMENDACIONES</u> .....                  | 106 |
| IX. <u>RESUMEN</u> .....                            |     |
| SUMMARY.....  |     |
| IX. <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> .....         | 107 |
| X. <u>ANEXOS</u> .....                              | 109 |

## ÍNDICE DE CUADROS

| Orden | Título del Cuadro  | Pág |
|-------|--|-----|
| 1     | Cuadro N°1. Caracterización de la “Marisquería Brisa Marina” .....   | 6   |
| 2     | Cuadro N°2. Detalle de proveedores para la empresa en estudio.....   | 7   |
| 3     | Cuadro N°3. Descripción de la Población.....   | 40  |
| 4     | Cuadro N°4. ¿Considera usted que la marisquería debería diversificar su carta?.....  | 44  |
| 5     | Cuadro N°5. ¿Estaría dispuesto a consumir platos elaborados con los siguientes mariscos? .....                                 | 45  |
| 6     | Cuadro N°6. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con los siguientes pescados?.....                          | 46  |
| 7     | Cuadro N°7. ¿Con que frecuencia visita la marisquería a fin de consumir sus productos?.....                                    | 47  |
| 8     | Cuadro N°8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir platos más elaborados?.....   | 48  |
| 9     | Cuadro N°9. ¿Qué aspecto considera usted en mayor grado, al momento de elegir un plato para su consumo?.....                   | 49  |
| 10    | Cuadro N°10. ¿Debería la Marisquería diversificar su carta?.....   | 50  |
| 11    | Cuadro N°11. ¿Considera usted que existirá la aceptación respectiva por parte de los clientes, al diversificar la carta? ..... | 51  |
| 12    | Cuadro N°12. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con mariscos?.....  | 52  |
| 13    | Cuadro N°13. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con pescados?.....  | 53  |
| 14    | Cuadro N°14. ¿Cree usted que se encuentra capacitado para elaborar platos con técnicas de cocina de vanguardia?.....           | 54  |
| 15    | Cuadro N°15. ¿Con que frecuencia desearía que la Empresa lo capacite?...   | 55  |
| 16    | Cuadro N°16. Resultados del test de aceptabilidad.....   | 56  |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Orden | Título del gráfico  | Pág |
|-------|---|-----|
| 1     | Gráfico N°1. Organigrama estructural de la Empresa “Brisa Marina”.....        | 6   |
| 2     | Gráfico N° 2. Canal de distribución empresa Brisa Marina.....                 | 8   |
| 3     | Gráfico N° 3. Diagrama de Flujo. Procedimiento general.....                   | 42  |
| 4     | Gráfico N° 4. La marisquería debería diversificar su carta.....               | 44  |
| 5     | Gráfico N° 5. Consumo de platos elaborados con los siguientes mariscos..      | 45  |
| 6     | Gráfico N° 6. Oferta de platos elaborados con los siguientes pescados....     | 46  |
| 7     | Gráfico N° 7. Frecuencia de visita a la marisquería.....                      | 47  |
| 8     | Gráfico N° 8. Disposición de pago por consumir platos más elaborados....      | 48  |
| 9     | Gráfico N° 9. Aspecto que considera al elegir un plato para su consumo...     | 49  |
| 10    | Gráfico N° 10. Debería la Marisquería diversificar su carta para la clientela | 50  |
| 11    | Gráfico N° 11. Aceptación de los clientes al diversificar la carta.....       | 51  |
| 12    | Gráfico N° 12. Ofertar platos elaborados con mariscos.....                    | 52  |
| 13    | Gráfico N° 13. Ofertar platos elaborados con pescados.....                    | 53  |
| 14    | Gráfico N° 14. Elaboración de platos con técnicas de cocina de                |     |
| 15    | vanguardia.....   | 54  |
| 16    | Gráfico N° 15. Frecuencia de Capacitación.....                                | 55  |
| 17    | Gráfico N° 16. Resultados del test de aceptabilidad.....                      | 56  |

## **I. INTRODUCCIÓN**

Riobamba es una ciudad que posee un conjunto de detalles arquitectónicos, gastronómicos, étnicos, económicos, religiosos y solariegos, donde se mezcla lo clásico, colonial y moderno; aspectos que facilitan el turismo de propios y extraños.

Esta ciudad posee un buen potencial turístico, requiere lugares que brinden las comodidades y satisfagan los más exigentes gustos al paladar; es así, que en Riobamba existen varios restaurantes entre los cuales se menciona la Marisquería “Brisa Marina”. En estos últimos años se ha visto disminuido el nivel de ingresos que ésta marisquería poseía tiempo atrás, por diferentes causas entre las cuales citamos una falta de variedad de platos exigida por los distintos comensales, la competencia de restaurantes que ofrecen alimentos similares y una falta de capacitación o conocimiento en las personas.

Actualmente la Marisquería “Brisa Marina” cuenta con 3 locales y su visión es dinamizar la economía de la ciudad de Riobamba, que necesita fuentes de trabajo. El servicio que ofrece esta empresa es personalizado y con calidez, lo que ha permitido tener una buena aceptación por parte de los clientes. Los productos o platos que ofrece son sopas, ceviches, arroces y bebidas. La empresa por sus características como forma de producción, herramientas utilizadas, procesos ejecutados, y servicios que ofrece, es definida como una empresa de servicios. La capacidad instalada de la empresa es de 500 personas y actualmente su capacidad utilizada es 200 personas.

Se elaboró este proyecto a fin de atacar directamente a las causas que alimentan el problema central y proponer una diversificación de la carta, por ello presentamos amplia información recabada con la cual se presenta un manual de procedimientos y un plan de capacitación.

## II. OBJETIVOS

### A. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una propuesta gastronómica para la innovación de la carta en la marisquería “Brisa Marina” de la ciudad Riobamba, durante el periodo 2012.

### B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el diagnóstico gastronómico a nivel interno y externo de la Marisquería para diseñar la propuesta gastronómica.
- Diseñar un manual de procedimientos y el menú gastronómico.
- Definir un plan de capacitación para los trabajadores de la marisquería y un sistema de evaluación.

### III. MARCO TEÓRICO

#### A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El nombre o razón social es “Marisquería Brisa Marina”. La misma que queda ubicada:

- **PROVINCIA:** Chimborazo
- **CIUDAD:** Riobamba
- **PARROQUIA:** Veloz
- **DIRECCIÓN:** Colombia y Velasco (Esquina)
- **TELÉFONO:** 032-962833 / 032-969144
- **EMAIL:** marisqueriabrisamarina@yahoo.es



#### B. HISTORIA DE LA MARISQUERIA “BRISA MARINA”

En los inicios de esta empresa se implementó la Marisquería Cambahuasi de propiedad del Lic. Jorge Carrillo en sociedad con un amigo, pero luego con toda su familia en 1980 se emprendió la ejecución del negocio denominado “Brisa Marina”.

La infraestructura de la Marisquería “Brisa Marina” fue pequeña, iniciándose en una casa ubicada en las calles España y 12 de Octubre de la ciudad de Riobamba. La decoración de este negocio inicial fue con

un estilo cultural usando materiales del medio como troncos de árbol, adornos con bayetas, las mesas de madera, etc.

En el año de 1991 la marisquería se trasladó a su propio local mejor instalado y equipado ubicado frente al local antiguo. Esta empresa familiar ha ido creciendo a través de los años hasta convertirse en uno de los establecimientos de mayor renombre dentro de la ciudad de Riobamba. Actualmente la Marisquería “Brisa Marina” cuenta con 3 locales y su visión es dinamizar la economía de la ciudad de Riobamba, que necesita fuentes de trabajo. La ubicación de los establecimientos son las siguientes:

- Principal: España y 12 de Octubre; Local atendido por la esposa y copropietaria la Ing. María Hernández.
- Sucursal 1: New York y Juan Montalvo; Local atendido por su hijo el Ing. Jorge Iván Carrillo.
- Sucursal 2: Colombia y Juan de Velasco; Atendido por su propietario Lic. Jorge Carrillo.

El servicio que ofrece esta empresa es personalizado y con calidez, lo que ha permitido tener una buena aceptación por parte de los clientes.

Los productos o platos que ofrece son los siguientes:

- **SOPAS**
  - Caldo de bagre
  - Encebollado de pescado
  - Encebollado mixto (pescado, concha y camarón)
- **CEVICHE**
  - Ceviche de camarón
  - Ceviche de concha
  - Ceviche mixto

- **ARROCES**

- Arroz con camarón
- Arroz con concha
- Arroz mixto
- Corvina frita
- Bandera (corvina frita, concha y camarón)
- Chaulafán especial

- **BEBIDAS**

- Colas
- Cerveza pilsener
- Agua sin gas, Güitig
- Jugo sunny, Limonada

**CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS**

La empresa por sus características y considerando los parámetros de calidad del producto terminado, forma de producción, las herramientas utilizadas y los procesos ejecutados, y principalmente los servicios que ofrece, es definida como una empresa de servicios.

Este sistema de empresa de servicios, le permite que tenga predefinido inicialmente, cual va a ser el segmento de clientes objetivo, orientar totalmente la empresa al público objetivo y a partir de sus tendencias y posibilidades de gasto, se fija los precios de sus platos.

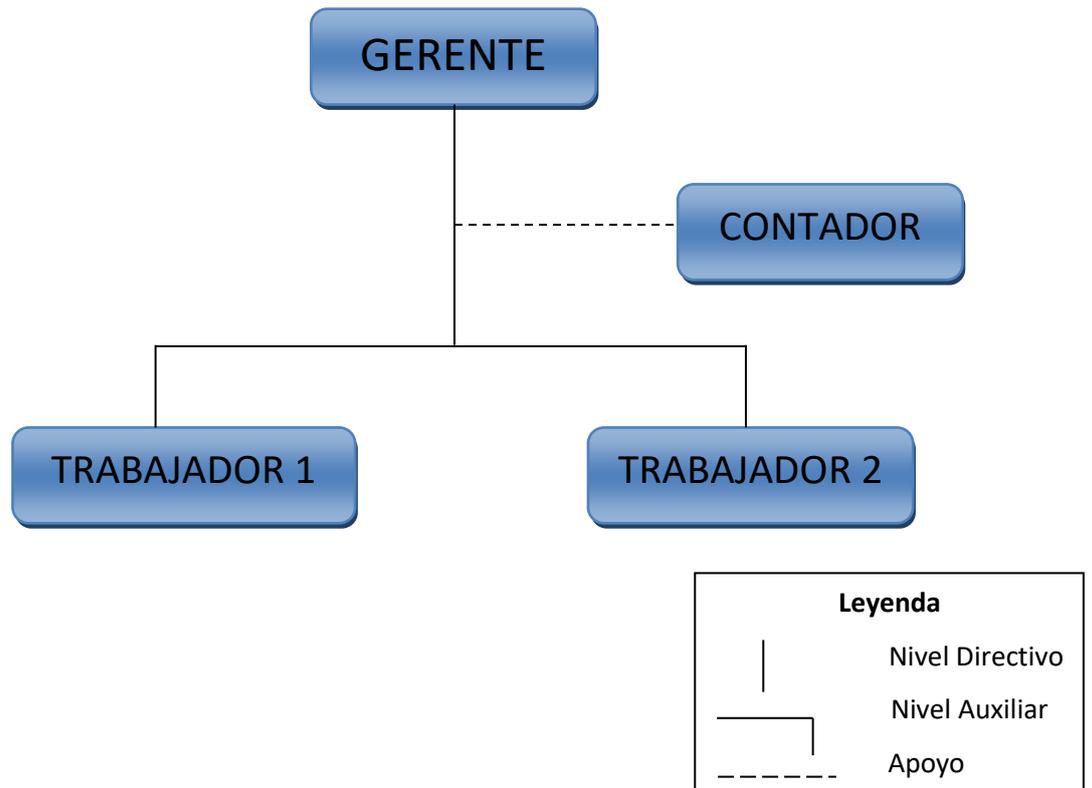
La capacidad instalada de la empresa es de 500 personas y actualmente su capacidad utilizada es 200 personas. Esta empresa actualmente está sirviendo en la ciudad de Riobamba y detallamos algunos parámetros técnicos que la caracterizan:

**Cuadro N°1.** Caracterización de la “Marisquería Brisa Marina”

| ASPECTO                           | DETALLE  |
|-----------------------------------|--|
| • Precio de costo                 | Costo de materia prima= 60%                              |
| • Capital de Inversión            | \$ 6.000, sin considerar el costo de la infraestructura. |
| • Volumen y destino de las ventas | 200 platos por semana                                    |
| • Precio de venta                 | Plato promedio: \$ 2 – 4                                 |

La estructura orgánica de la marisquería Brisa Marina, determina cada una de sus áreas, observándose las relaciones que guardan entre sí las personas que la componen.

**Gráfico N°1.** Organigrama estructural de la Empresa “Brisa Marina”



**Fecha de aprobación:** Mayo, 2010. Lcdo. Jorge Carrillo, Gerente  
**Elaborado por:** Jairo Carrillo

Al momento la empresa no tiene planes de expansión a otros lugares dentro de la ciudad o provincia. Y todo el volumen de venta está dirigido a personas de la clase media; cumple todos los requerimientos o normas sanitarias y de calidad solicitadas por las autoridades o entes de control, así tenemos:

- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento de los bomberos
- RUC con calificación artesanal

Las fuentes de abastecimiento o proveedores para materia prima en esta empresa se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N°2.** Detalle de proveedores para la empresa en estudio

| PROVEEDORES                  | ORIGEN   | TIPO   |
|------------------------------|--|--|
| - Comercial de Mariscos Leal | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esmeraldas</li> <li>▪ Manabí</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Albacora,</li> <li>▪ Corvina,</li> <li>▪ Bagre,</li> <li>▪ Camarón</li> </ul> |
| - Comercial Ordoñez          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esmeraldas (San Lorenzo)</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concha</li> </ul>   |

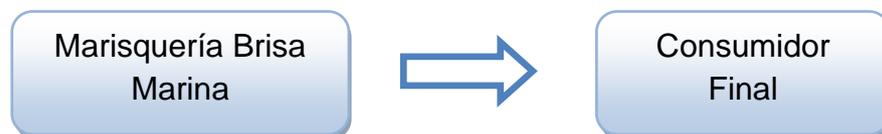
El logotipo y slogan de la empresa Brisa Marina, es una marca que vende, mostrando una langosta de color rojo, crustáceo marino y de mayor valor gastronómico, transmite la idea principal que diferencia su producto o empresa de una forma muy impactante. Este logotipo transmite el espíritu del negocio y la personalidad de la marca que permite al consumidor asociar en pocos segundos la misma a un concepto que



representa un beneficio único para él. Se acompaña de un slogan que se describe “Tradición y calidad en mariscos...” donde se conjuga el pasado fecundo con un presente y futuro de provenir.

El área geográfica de venta del producto es la zona urbana de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Y el circuito a través del cual la empresa Brisa Marina pone a disposición de los consumidores o usuarios finales sus productos para que los adquieran es de una forma directa.

**Gráfico N° 2.** Canal de distribución empresa Brisa Marina



**Elaborado por:** Jairo Carrillo

A continuación describimos la matriz FODA en la Marisquería:

### **Fortalezas**

- Trabajo Familiar de equipo
- Los dueños son los que condimentan la comida así no varía el sabor
- Tener locales propios y contruidos específicamente para ese fin.
- Excelente sabor en sus diferentes platos
- Fidelidad de sus colaboradoras.
- Posibilidad de ofrecer servicio de Buffet
- Contar con salón de recepciones para eventos sociales
- Ofrecen servicio de catering
- Contar casi diariamente con clientes cautivos
- Precios accesibles para la comunidad
- No copia fortalezas de servicio de otra empresa
- Buena relación entre precio, calidad y cantidad.

### **Debilidades**

- No es apropiada la estructura organizacional y estilo administrativo
- Falta buena organización para hacer de este negocio más eficiente
- No contar con alimentos más elaborados como camarones apanados, cangrejos, etc., ya que los clientes piden con frecuencia
- Las ventas han caído últimamente
- El personal de ayuda no tiene formación y el cualificado es impagable y escaso
- Campaña publicitaria débil
- No hay difusión en pagina web ni en principales medios de comunicación

### **Oportunidades**

- Incrementa la turismo de la ciudad
- Es un lugar conocido por los ciudadanos de Riobamba
- El negocio no tiene preferencia económica, posee apertura a todo el público
- Engrandece a la ciudad.
- Los ciudadanos tienen la posibilidad de ir al lugar donde prefieran comer

### **Amenazas**

- La competencia sigue incrementando.
- Los precios bajos atraen más a la gente.
- Las personas prefieren pagar menos y no toman en cuenta que el tipo de atención y el local sean adecuados.
- Las personas piensan que por ser el negocio grande, los precios en las comidas son elevados.
- No se ha incrementado el plan publicitario
- La gente desconoce que existe la misma sazón en los tres locales.

## **C. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1. PROPUESTA GASTRONÓMICA**

Una propuesta gastronómica es una herramienta que busca innovar, pues las nuevas tendencias llevan, a los cocineros, a utilizar los productos que tienen a su alcance, y darles un punto de vista diferente y en lo esencial sorprendente. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo. Estamos en un mundo en el que se habla mucho de globalización, de homogeneización. Es importante para la innovación conocer lo que se hace en otros ámbitos, intercambiar con otros mundos que son ajenos a los nuestros, se dice que en la gastronomía se está haciendo un trabajo bastante creativo, bastante innovador.<sup>1</sup>

La cocina de calidad ha cambiado sus características a lo largo de las últimas décadas. Por poner un ejemplo los restaurantes europeos de hace 40 años eran fiel reflejo de lo que la sociedad se entendía que era el lujo (todo aquello que supera la media normal del día a día, lo excepcional).

### **2. LA INNOVACIÓN EN LA GASTRONOMÍA**

A mediados del siglo XX es cuando los cocineros pasan a abrir sus propios restaurantes. Ahí se da una revolución que coincide con el movimiento de la “nueva cocina”.

Evidentemente, en estos últimos 40 años han cambiado los valores a la hora de acercarse uno a un restaurante. Si hace 50 años se buscaba la calidad y las formas, los formalismos eran totalmente distintos y todavía tenemos la imagen, de alguna manera es parte de la creatividad que se nos acusa o la innovación que nosotros teóricamente tenemos porque

---

<sup>1</sup> Aduris, A. La innovación en la Gastronomía. 2005.

nosotros muchas veces señalamos que los restaurantes tienen que cambiar con la sociedad. Y que muchos aspectos no han cambiado.

Hace 50 años se pedían grandes servicios, servicios de guante blanco, y el interés por la comida era diferente al de hoy porque los valores han cambiado. Si antes se pedía y se pagaba calidad y mucha cantidad, hoy se pide personalidad a los productos. Si antes se buscaba una estética concreta en unos espacios determinados y lujosos, evidentemente esto ha cambiado y lo que hoy se buscan son atmósferas.

Curiosamente, digo que tenemos que avanzar con la sociedad, porque quién nos iba a decir que hoy en día podemos viajar adonde queramos y lo que no tenemos es tiempo para viajar. Pues todo lo que tiene que ver con la alimentación evidentemente ha cambiado. Siempre que se presenta una región, una comunidad siempre se presentan en una mesa sus productos gastronómicos. Y se pone toda la responsabilidad de la cultura gastronómica en el producto. Y el producto no es definitorio. Es simplemente uno de los elementos que apoyan lo que puede ser la gastronomía de una zona. Pero no es definitorio.

Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

### **Innovación de un producto**

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelidad de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.).

## **Razones para la innovación**

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
- Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.

## **Fuentes de innovación**

- Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca.
- Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.
- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.
- Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

## **Ventajas**

Ahorro de costos. Menor costo por:

- Disminución de los procesos de fabricación.
- Productividad por aumento de la mecanización.
- Disminución del gasto materia prima.
- Menor costo de manipulación y transporte.
- Optimización del espacio.
- Mejora en el nivel de exposición del producto ante el consumidor. Mejor calidad del envase.
- Mejora en el acceso al producto. Mayor facilidad de apertura o cierre del embalaje.
- Mayor comodidad de reposición en el lineal.
- Menor tiempo de reconocimiento, apertura o traslado en el punto de venta.

### **3. TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA**

La importancia de las tendencias, su estudio y posterior adaptación a cada negocio, tienen una importancia mucho mayor, que de sólo imitar a otros.<sup>2</sup>

Detectar tendencias es una forma de comprender lo que los consumidores están haciendo ahora y lo que pueden hacer en el futuro. Idealmente, eso debería inspirar para imaginar nuevos productos, servicios y experiencias para anticipar esas tendencias y dar en el clavo con una idea que lleve al éxito seguro. Cada uno debe reflexionar, por qué busca tendencias y una vez que las encuentra, tendrá que decidir, que hará con ellas, ya que son un buen indicador de toma de decisiones.

Las tendencias gastronómicas, deben considerar algunos aspectos de acuerdo a sus regiones o contextos, debemos tener en cuenta deberían ser:

#### **La materia prima debe ser de calidad, local y sostenible.**

El cliente quiere comer un buen plato de comida, que recuerde la cocina de su madre, con productos honestos y de calidad. Valorará que el producto sea de la región, que no haya sido transportado muchos kilómetros de la huerta, mar o montaña a la mesa.

#### **Los precios**

Los precios se deben ajustar a la situación actual, la mayor y más inteligente tendencia es poner un precio cerrado a menús. El cliente se siente mejor y más tranquilo, si sabe cuánto pagará antes de sentarse a la mesa y le motiva este tipo de oferta, ya que tiene la sensación, que paga menos.

---

<sup>2</sup> Adriá Ferrán. Marketing Gastronómico. 2010

## La Innovación

No sólo como un tipo de gastronomía, sino como estilo de comer, ya que socializar con amigos y/o familia, en torno a una mesa, es una necesidad que tenemos todas las personas y satisfacer esta necesidad con comida fácil de compartir, de una manera divertida, ayudará mucho a atraer clientes.

La Innovación debería partir del deseo de diferenciarse de la competencia, de crear mejoras de los procedimientos o simplemente del juego de la materia prima.

Desde donde realmente hay que comenzar es en el cambio de mentalidad, hay que abrirse al mundo, pregúntate por qué triunfan los que lo hacen, obsérvalos, mira que ingredientes y técnicas culinarias utilizan para sus platos, navega por sus webs, etc.

La Innovación abarca muchos campos que aportan mejoras, por ejemplo:

- Marketing tradicional para Restaurantes y Hoteles vs Marketing Gastronómico 2.0
- Gastronomía tradicional vs Gastronomía Molecular
- Gestión de Restaurantes básica vs Restaurant Revenue Management + Ingeniería de Menús

Sobre la Innovación permitirá crear y debemos considerar los siguientes aspectos:

- Trabajar en equipo.
- No ser predecible.
- Romper los esquemas.
- Tener pasión.
- No temer, no tener miedo.
- Asumir riesgos.

- Tener determinación
- No tener horarios (menos de oficina)

#### **4. DESCRIPCIÓN DE LOS MARISCOS**

##### **CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS**

Viven en aguas marinas, salobres y dulces, distribuidos en todo el mundo, y muchas especies como los camarones, las langostas, los cangrejos, los percebes y los langostinos, son explotadas comercialmente y forman parte de la alimentación humana, siendo en muchos países la base de su economía pesquera por los altos costos que estos organismos han alcanzado en los mercados internacionales.

##### **a) El Cultivo de Langostinos**

La producción mundial de camarones, llamados también quisquillas, langostinos o gambas, se ha estabilizado en 1.5 millones de toneladas anuales, siendo India, China continental, Estados Unidos, Tailandia, Indonesia, México, Malasia, Japón, Vietnam y Brasil los diez principales países en la pesca de camarón. México se localiza como el sexto productor con una captura anual de 73 mil toneladas, pero sólo el 5.7 proviene del cultivo.

El cultivo de los camarones se basa en su ciclo vital, el cual es muy semejante en todas las especies de este crustáceo. Los camarones son abundantes en áreas de aguas tropicales y subtropicales, en donde la plataforma continental desciende gradualmente y está cubierta por una capa de fango o de arena fina; se reproducen en alta mar y pasan sus etapas larvarias y juveniles en las lagunas litorales y en las estaciones, que han sido denominadas "criaderos o campos nodriza"; algunas especies no entran a estas zonas y pasan las primeras etapas de su vida en aguas de poca profundidad cercanas a la playa.

La entrada de las larvas a las lagunas es facilitada por las corrientes, debido a que no cuentan los organismos con la suficiente fuerza para

nadar y entrar por sí solas; los juveniles también son ayudados por estas corrientes para llevar a cabo su largo viaje y regresar al mar a reproducirse.

Los métodos para la captura, el manejo y el transporte de la semilla, cambian de acuerdo con las diferentes especies y las épocas del año en que se está trabajando. La alimentación es otro de los factores del cultivo de gran importancia y para el camarón que es omnívoro, es decir, que come alimento de procedencia tanto vegetal como animal, se han diseñados diferentes dietas y fórmulas de alimentos balanceados que permitan tener cubiertas sus necesidades alimenticias.

En Latinoamérica, Ecuador, Panamá y México son los países más adelantados en el cultivo de estos crustáceos. En Panamá cuentan con la granja de la Compañía Agromarina de Panamá, donde se está cultivando principalmente el camarón blanco, *Penaeus vennamei*, en estanques rústicos.

### **El Cultivo de la Langosta**

El cultivo de las langostas se inició con las del género *Homarus*, por presentar un ciclo biológico menos complejo y tener desarrollo larvario más simple que el de las langostas rojas. Los primeros trabajos los realizaron biólogos de Estados Unidos, en 1885, con la finalidad de obtener larvas de la langosta americana, *Homarus americanus*, para liberarlas en el mar y así proteger al recurso; a principios del presente siglo, en la costa noreste, establecieron centros para la crianza de langosta en cinco estados. Canadá y Terranova también iniciaron un programa semejante, sin embargo, por no ser económicamente rentable, la actividad proteccionista disminuyó, pero constituye la base para el cultivo comercial de estos crustáceos.

Los ciclos reproductores de las langostas americana y europea son similares, presentándose el apareamiento sexual en el verano y produciendo las hembras de 5 mil a 125 mil huevos que se atorán en las cerdas de las patas de su abdomen y ahí permanecen de 10 a 12 meses

hasta que termina el desarrollo embrionario. En condiciones naturales, desde el apareamiento hasta el nacimiento de las crías pueden pasar dos años, sin embargo, los cultivadores han logrado reducir el tiempo a 11 meses, controlando la temperatura.

El cultivo de langostas del género *Panulirus* se encuentra también en experimentación, ya que sus ciclos vitales son más complejos. El apareamiento se lleva a cabo en aguas someras, cerca de la orilla, generalmente dos veces en el año; la hembra carga sus huevos en sus patas del abdomen, pudiendo ser entre 50 mil y 4 millones, y su tiempo de incubación varía según la especie y la temperatura, pero se cree que es menor que para las langostas del género *Homarus*.

#### **b) El cultivo de los langostinos y de otros crustáceos**

Su cultivo es posible debido a que las hembras llegan a reproducirse 3 o 4 veces en el año, y cada vez producen hasta 120 m huevecillos, que quedan adheridos en las patas de su abdomen, aireándolos cuando las agitan; su desarrollo embrionario requiere de 20 días a temperaturas entre los 25 y 30°C. Las larvas son planctónicas y pueden ser barridas por las corrientes hacia las zonas de mayor salinidad, se alimentan del plancton o de desechos vegetales y animales.

Estos langostinos han sido cultivados, desde hace mucho tiempo, con métodos rústicos que consisten en enramar dos o tres kilómetros de un río, y colocar en esta zona a hembras cargadas que capturan utilizando trampas fabricadas con materiales de la región, y en las que se colocan pedazos de pescado o coco cocido para atraerlos; también pueden ser capturados durante la noche con redes de mano, aprovechando que salen de sus guaridas con el fin de alimentarse; para facilitar su captura con este método, se les alumbra con una luz fuerte y así se les inmoviliza por un momento.

El cultivo completo del langostino gigante se ha logrado en Tailandia, ya sea iniciándolo a partir de la captura de hembras cargadas o de aparear

hembras y machos para producir los huevecillos. El transporte de langostinos vivos es fácil, ya que pueden sobrevivir varias horas fuera del agua, con la condición de que se les mantenga húmedos entre capas de plantas verdes, pero si el tiempo es largo, se tienen que colocar en recipientes con agua que tenga buena aireación.

El cultivo de estos animales se practica en estanques de poca profundidad, con el suelo plano y blando para que puedan hacer sus madrigueras, alimentándolos con restos vegetales y animales. Los langostinos llegan a medir 21 centímetros y pesar hasta 45 gramos. En las granjas del estado de Luisiana obtienen las tallas comerciales a los 14 meses de edad.

El cultivo de los crustáceos, en general, ha cobrado gran impulso en las últimas décadas, ya que al ser especies con ciclo de vida corto y de gran producción de crías, las posibilidades de éxito son muchas, pero además, se hace cada vez más necesario, por la disminución que han sufrido las poblaciones naturales a causa de la pesca excesiva; por lo tanto, el aumento en la producción de estos recursos depende del trabajo del hombre, esperando que cada vez se llegue a conocer más y así la población humana cuente con mayor cantidad de alimento.

Como mariscos se conocen a todos los animales marinos que no pertenecen a la clase de los peces y se dividen en dos grupos: crustáceos y moluscos. Los mariscos, crustáceos y moluscos son extraordinarios para preparar las más diversas preparaciones culinarias, apreciadas por los paladares más exigentes.

## **5. CLASES DE MARISCOS DEL ECUADOR**

Los mariscos en el Ecuador son extraídos principalmente del mar, como una actividad económica, alimenticia o de subsistencia muy trascendente en la historia del hombre, que se remonta a tiempos remotos, en los que la pesca o la marisca se llevaba a cabo total y

completamente en forma artesanal, con el propósito de comercializarlos o consumirlos a diario, pues ya se sabía de su alto valor nutritivo que aportaban a la dieta. Las ventas externas de productos pesqueros se mantienen estables, con un promedio mensual de 30 millones de kilos exportados. Si bien el comportamiento comercial todavía no está del todo definido, la situación resulta un aliciente para los pesqueros.<sup>3</sup>



Ecuador es considerado como el primer país latinoamericano productor de camarón cultivado. Inició sus actividades en 1969, y está trabajando con el camarón blanco, *Penaeus stylirostris*. Existen en este país alrededor de 95 granjas que ocupan 72 928 hectáreas

con un tipo de cultivo que puede ser considerado extensivo, si se le compara con Japón, pero que presenta diferentes niveles de tecnología.

En nuestro país fue introducido el langostino gigante *Macrobrachium rosenbergii*, en 1973, pero a la fecha no ha presentado los resultados esperados. Se está experimentando con langostinos nativos, en los que se tiene mucha esperanza, que son el *Macrobrachium acantharus*, el *Macrobrachium carcinus* y el *Macrobrachium americanum*; se considera que el problema a resolver es disminuir el costo para competir con la producción natural.

Dentro de los moluscos existentes se incluyen langostas, bogavantes, camarones, langostinos (gambas), quisquillas, cangrejos y percebes, entre otros. Casi todos son acuáticos aunque algunos como los cangrejos se han adaptado a la vida terrestre.



---

<sup>3</sup> Josupeid, H. Exportación de mariscos. 2009

Todos los crustáceos deben estar vivos al momento de la compra y para cocinarlos se los sumerge en un caldo corto con la cabeza y las pinzas hacia abajo. Luego, por ejemplo en el caso de la langosta, se la abre al medio y se la puede preparar a la parrilla pincelada con aceite y lima, asado en el horno o simplemente a la americana. Las langostas pueden medir hasta 50 cm de largo, poseen 5 pares de patas que terminan en pinzas y 4 antenas; dos largas y muy fuertes y dos pequeñas, y una cola larga y gruesa. Los langostinos miden de 6 a 14 cm de largo con un caparazón que remata en un cuerno largo y dentado. Los camarones son los hermanos pequeños de estos últimos y su tamaño va de 2 a 4 cm.

Los cangrejos son crustáceos de río o de mar que por su caparazón, 5 pares de patas y pinzas, es parecido a la langosta pero de forma redonda. El dicho “rojo como un cangrejo” se debe al color que toma cuando se cocina. La prima grande de los cangrejos marinos es la centolla o el centellón, de 8 a 15 cm de diámetro con caparazón casi redondo cubierto de pelos y con cinco pares de patas peludas y largas. Su carne delicada es muy apreciada. Ésta vive entre las rocas o piedras y muda su caparazón, ocultándose entre las algas y piedras hasta que el nuevo caparazón se haya endurecido. Antiguamente era considerada como símbolo de la prudencia y el consejo debido a esa característica de esconderse.

La variedad de moluscos es muy grande muchos de los cuales poseen una concha calcárea como los caracoles, navajas, ostras, vieiras, almejas, berberechos y mejillones. La almeja es un molusco blanquecino con valvas de 3 a 4 cm, ovaladas, verde negruzco y con estrías. Deben estar vivas al comprarlas y reaccionan cerrándose cuando las tocas. Al igual que las vieiras y mejillones debes desechar las que no se hubieran abierto durante la cocción.

El mejillón tiene dos valvas simétricas ovaladas de color negro azulado, siendo su carne rojiza o blanca grisácea. La ostra es otro molusco marino con caparazón casi circular que tiene uno de los lados muy rugoso, de carne blanca y brillante y aspecto gelatinoso es una delicia, generalmente se come cruda en su propio jugo y unas gotas de limón y un toque de salsa tabasco. Las vieiras se pueden o no comer con el coral pero les debes desechar una pollerita que las rodea (tejido duro) y por supuesto deben tener olor a mar, a fresco. Siguiendo con esta fauna marina, muy populares también son los calamares y pulpos quienes pertenecen a la familia de los cefalópodos. Tienen cuerpo oval en forma de bolsa en cuya abertura está la cabeza que posee tentáculos. Su carne es blanda y los tentáculos también son comestibles, además poseen una bolsita con tinta negra muy rica para preparar salsas o integrar en la cocción de los arroces en las paellas. Los calamares pequeños se llaman calamaretis o chipirones. Los pulpos tienen en la cabeza un pico y posee también una bolsita con tinta en su cuerpo, con 8 tentáculos que poseen dos hileras de ventosas.

## **6. MENÚ Y TIPO DE MENÚ**

Diferentes tipos de menú

Todos los restaurantes cualesquiera que sea su categoría podrán ofrecer al público los menús que estiman convenientes teniendo en cuenta la inclusión de pan y vino con precios globales.

Menú fijo

Es aquel que el cliente contrata anticipadamente una serie de manjares sin opción a escoger entre dos ó tres variedades de cada grupo. En él también se incluye una serie de extras en el precio por persona, café, licores, tabaco, etc.

Menú de banquetes y galas

De la extensa gama de menús que ofrece el establecimiento, el cliente elegirá aquel que mejor se adapte a sus gustos pudiendo sustituir alguno

de los platos integrantes por otro de análogas características. Una vez contratado por el cliente un menú determinado, la empresa procederá a su impresión en el cual no irá reflejado el precio por persona, además de los platos que lo componen se incluyen las diferentes bebidas que las acompañan así como los aperitivos.

En aquellos servicios en cada comensal compra su invitación existe la costumbre de imprimir el menú de ellos.

#### Menú de pensión

Está incluido dentro del concepto de pensión alimenticia cuyo importe es disminuido como mínimo de un 15% de su valor normal.

#### Menú-carta

Está poco difundido en los restaurantes ya que para el establecimiento resulta más costoso, y para el cliente puede ser insuficiente si se compara con la carta. Tiene para los comensales el aliciente de la elección entre varios manjares por un precio módico y fijo.

#### Menú de la casa

Es el único exigido por la secretaria de turismo y viene a sustituir al menú del día y menú turístico. En este menú cada establecimiento por un precio aceptable pone al alcance del cliente las especialidades culinarias de la región ó de la casa y suele estar formado por dos grupos de platos y postre además de pan y vino.

## **7. FIJAR LOS PRECIOS EN EL NUEVO MENÚ**

Cuando hay mayor exigencia y competencia, y menores márgenes de ganancia, la correcta fijación de precios es esencial. Por eso a

continuación le ofrecemos algunos consejos para fijar los precios de su menú<sup>4</sup>.

En la gastronomía tradicional, todo se fijaba “a ojo”, una fórmula que durante muchos años funcionó, porque en una época relativamente estable había valores que se respetaban en porcentajes directos. Pero los tiempos han cambiado; el consumidor es más exigente, el mercado mucho más competitivo y los márgenes menores.

Así las cosas, es necesario ser mucho más precisos y profesionales a la hora de calcular costos y fijar precios, porque errores de cálculo de unos pocos centavos pueden costar muy caro y constituir la diferencia entre crecer, sobrevivir o sucumbir en el intento.

Jorge Ramallo, capacitador y director de Foodservice Consulting Group, destaca que, aunque por supuesto, hay excepciones, en el mercado, en general reina la improvisación, desde el principio: “primero se piensa en montar el negocio, decorarlo, conseguir el personal; recién dos semanas antes de la apertura se piensa en el menú, y a último momento surge la pregunta: ¿y qué precio le ponemos?”.

Así, la decisión de los precios de venta suele terminar siendo arbitraria: según los del local de la esquina, según “cuánto nos parece que podemos cobrar”, según las cartas de otros negocios, etc. “El más o menos” al que estamos acostumbrados en cada país no sirve más.

Antes la receta era “multiplicar el costo por tres”, pero escondía dos errores básicos: primero, multiplicar alegremente, como si sirviera para cualquier negocio en cualquier circunstancia; y segundo, no tener en cuenta el costo real del plato”, comenta Ramallo.

---

<sup>4</sup> Food ServiceConsulting. Administración Gastronómica. 2012.

## **Precios iniciales**

Aunque estudiar qué pasa en el mercado y los precios de la competencia es importante, analizar los costos requiere de un trabajo pormenorizado y profesional, que demanda tiempo. Existen diferentes métodos de fijación de precios, pero el más preciso y profesional consiste de una larga y algo compleja serie de pasos, como seleccionar el menú, adecuarlo al target al que se apunta, verificar que los platos sean realizables dentro de los tiempos que maneja un restaurante, calcular el exacto rendimiento de cada producto, elaborar una planilla de costos de cada plato, o aplicar fórmulas para calcular el coeficiente de costo de la materia prima.

“Hoy son pocos los restaurantes que llevan adelante todo este procedimiento, a diferencia de lo que sucede en las empresas industriales -catering- que elaboran alimentos, donde los márgenes son sensiblemente menores y se manejan valores muy ajustados”, aclara Ramallo.

Este proceso es largo, tedioso y, si se quiere, aburrido: una vez determinada la oferta del local, hay que realizar un estudio muy detallado sobre los platos para confeccionar la receta real, verificando el valor que pierde cada alimento en el proceso de elaboración.

Desde que se compran hasta que llegan al plato, todos los alimentos sufren pérdidas -limpieza, cocción, etc.-, tanto en volumen como en peso, y existen tablas que las cuantifican. Las carnes, por ejemplo, pierden alrededor de 30%; los pescados cerca de 40% -de una corvina de 2,5 kilos terminan usándose entre 300 y 400 gramos-

Luego de determinados los factores de pérdida de la limpieza y la cocción, se puede determinar cuánto cuesta, por ejemplo, un lomo de 200 gramos cocido terminado, que es lo que le llega al cliente. En general, para que al plato llegue esa cantidad, se necesitan entre 320 y

350 gramos de lomo. Hay que tener en cuenta estas pérdidas, porque si esa diferencia no se cobra al cliente, la paga la rentabilidad del negocio.

La determinación de estos factores de pérdida debe hacerse con cada materia prima que se utilice, para luego elaborar una tabla propia: siguiendo el ejemplo del lomo, hay que multiplicar los 200 gramos finales por el valor de la pérdida de cocción, lo que determina cuánto debe pesar la pieza cruda y limpia -por ejemplo, 250 gramos-. Este valor, a su vez, debe multiplicarse por el factor de pérdida en la limpieza, para obtener entonces el valor real, e ir convirtiendo la receta en una ficha de costos: la ficha para el sector de costos dirá 320 gramos de lomo; la del cocinero, 250. Al cliente le llegan 200, pero se le cobran 320. En cada plato, con cada producto, hay que hacer el mismo trabajo; un proceso que puede llevar varios meses.

### **Costos Ocultos**

La ficha de costo de cada plato, con los datos fidedignos de lo que cuesta cada ingrediente, es una primera etapa que incluye sólo el costo de la mercadería, pero hay otros costos que influyen en la formación de precios. En gastronomía se habla mucho de “costos ocultos”, porque en todo proceso se cometen errores o imprecisiones, o se generan situaciones que elevan los costos generales, y aunque los ocultos aunque son más difíciles de cuantificar, no deben ser dejados de lado: por ejemplo, la reposición de vajilla, la ropa de trabajo del personal o los gastos en lavadero. Es imprescindible que el promedio de estos gastos estén calculados dentro de los costos fijos.

También hay que considerar que, por falta de prolijidad en el manejo, se cometen errores en los pedidos: el jefe de cocina o el chef suelen pedir de más, “por las dudas”. Así, aunque puedan conseguirse mejores precios, también se incrementan los costos financieros, por inmovilización del dinero, mantenimiento de stock, gastos de energía y personal, y hasta de pérdida de mercadería.

Un problema inverso, pero muy común en estas épocas de crisis, es pedir de menos. Esto implica adquirir la mercadería faltante a último momento, a precios superiores. En el mejor de los casos, se pierde una oportunidad de venta, pero en el peor, un cliente. ¿Cuánto vale perder un cliente hoy por no tener la mercadería, sólo por no haber armado correctamente un sistema de compras?

El sistema de compras se puede armar cuando se tiene la receta, se sabe exactamente qué y cuánto pedir, y se llevan estadísticas de movimiento de los platos, lo que permite predecir el movimiento futuro. Para determinar adecuadamente el precio, hay que trabajar con estadísticas de movimiento, pronósticos de ventas y compras estandarizadas, porque si el proveedor entrega un día un lomo de 2,5 kilos; otro día de 2,7; y otro de 1,9; la estandarización pierde su utilidad. Este tipo de situaciones deberían preverse desde el comienzo, evitando armar menús con insumos que pueden llegar a no estar disponibles, sino con ingredientes que puedan conseguirse realmente.

### **Otros costos**

Llegados a esta etapa, surge la pregunta: ¿cómo se le suma al plato el costo de la luz, el personal o los impuestos?; ¿cuál es el costo del agua que se utiliza para cocinar, lavar, limpiar? Hay al menos dos teorías. Una, un tanto imprecisa, es que el cálculo se hace de acuerdo con el tiempo de mano de obra asignado a cada plato. Otra dice que la asignación de los costos generales de operación depende del costo de cada plato; dicho de otra manera, un plato de mayor costo soporta mayores costos fijos -algo así como un porcentaje proporcional del costo fijo total-.

El famoso “multiplicar por tres” tradicional significaba que el costo de la materia prima no superaba el 33%, en etapas de estabilidad. Pero en períodos de distorsión como el actual, cuando los valores de las materias primas se disparan en forma despareja y los costos operativos

de los negocios crecen de una manera importante, ese 33% automático ya no funciona. Hoy es más difícil dar un número de referencia, pero dependiendo del tipo de negocio, ese costo se ubica entre 35 y 45%, lo que achica considerablemente los márgenes.

Hay que partir de un listado de todos los gastos y costos existentes de un determinado período para saber en qué y cuánto se está gastando, un análisis más profundo y exhaustivo que el informe del contador. Los interminables gastos de un restaurante -impuestos, teléfono, cargas sociales, publicidad, lavadero, ABL, etc.- terminan siendo, en volumen, más importantes que la materia prima, y al cliente hay que cobrarle incluso la cuenta telefónica; de otro modo, la paga la utilidad. Tener claro cómo y en qué se gasta sirve para determinar el punto de equilibrio del negocio, lo cual es muy bueno como herramienta de control. Pero además, en caso de que se detecte un desequilibrio un mes determinado, permite encontrar rápidamente en qué rubro se produjo, y corregirlo.

Una vez claros todos los gastos, se aplica una fórmula: sumar todos los costos fijos y variables; restarle a los variables la mercadería, y sumarle la utilidad deseada -la fórmula más difundida no incluye la utilidad, pero sumarla resulta muy práctico-. Dentro de los costos fijos se agregan, como utilidad deseada, una asignación para el propietario; lo que él necesita para vivir. Al hacer la lista de costos fijos, hay que tener en cuenta los erogables y los no erogables; es decir, los que requieren dinero del propio bolsillo para ser pagados y los que no, como la amortización del capital invertido o las provisiones respecto a sueldos -para despido, licencia, aguinaldo, etc.- También hay otros valores que requieren un "hilado más fino", que son los del costo de oportunidad, como el caso, muy común, del dueño del negocio que también es propietario del local.

Aunque muchas veces se lo considera utilidad, en realidad no es más que lo que deja libre el alquiler. Aunque no se esté alquilando, hay que

considerar un alquiler; la empresa tiene que ser capaz de pagar un lugar, a alguien que lo dirija, devolver el capital invertido y generar utilidad. También el tiempo que el propietario pasa dentro del negocio es un costo ¿O ese tiempo no vale? Hay propietarios que pasan 12 horas por día detrás del mostrador y no las incluyen como costo. Calcular el sueldo propio como utilidad es un error muy habitual. Volviendo a la fórmula: costos fijos más variables, menos materia prima, más utilidad, dividido por la facturación obtenida -incluso para un negocio nuevo, que debe tener una facturación estimada-.

Una conclusión de este método es que dos locales no pueden tener precios iguales si uno paga mil pesos de alquiler y el otro cinco mil; o si uno eroga diez mil pesos en sueldos y otro dos mil.

Por eso la comparación con “el de al lado” no sirve. Esta metodología define un coeficiente propio, el que determina de cuánto se va a disponer para mercadería, dependiendo de cómo se manejen los costos fijos. Un restaurante no debe compararse con el de “la otra cuadra”, sino con otros semejantes, del mismo nivel, lo que permite tener idea de lo que admite el mercado como techo de precios. Así se logran piso -propio- y techo -el mercado-. Conocer el precio mínimo propio resulta fundamental, además, porque permite hacer promociones reales y no intuitivas, que sean rentables aunque su precio sea inferior al promedio del mercado.

## **Decisiones**

Una vez hecho este trabajo, hay que armar una pequeña tabla con la receta, el costo de cada plato, el valor mínimo, el rango de precios del mercado, y se llega al precio que se le pondría en carta, donde comienza a jugar un valor subjetivo: el marketing, el posicionamiento del local, y cómo se maneja en relación con el resto del mercado.

Tener precios altos muchas veces es una decisión de posicionamiento, aunque se trata de una jugada riesgosa, porque no hay reglas a las que

atenerse; cada uno lo decide por sí mismo, basándose en su conocimiento del público y el mercado. Si el costo de, por ejemplo, una milanesa es de cinco pesos y en el mercado no se cobra más de cuatro, ¿qué se hace? Una alternativa, arriesgada, es venderla a cinco pesos, pero puede no tener demanda. Otra es venderla a cuatro, pero entonces por cada milanesa vendida se estará perdiendo un peso de utilidad, una pérdida que puede resultar muy importante si se pondera por la cantidad de platos mensuales. Al confeccionar tablas para todos los platos, se encuentra que algunos pierden y otros ganan con relación al precio mínimo propio. Una posibilidad es compensar: con unos platos se gana más, con otros menos, y en el promedio, de acuerdo con la estadística de salida de platos, el negocio funciona. Cuando las diferencias son pequeñas, esta estrategia es correcta.

Pero, ¿qué pasa cuando un plato supera en, por ejemplo, cinco pesos el valor del mercado? Puede pasar que todos -el promedio del mercado- estén vendiendo mal, bajo el costo, pero no es lógico seguir ofreciendo un plato con el que se pierden cinco pesos por cada venta. Opciones: o se corrige la fórmula del plato para bajar el costo, o se elimina el plato de la carta. Subsidiar el precio de determinados platos con el de otros es otra posibilidad, pero no el ideal; el objetivo debe ser que todas las opciones del menú tengan el mayor margen posible.

## **8. CARTAS Y ESTRUCTURA**

Para elaborar una carta primero selecciona por la “fachada”; luego al entrar hace una evaluación del ambiente en general, ambientación, decoración, empleados, música, muebles, cantidad y tipo de clientes (siempre inconscientemente, basado en los estándares que tiene en su imaginario). Una vez que se sienta, espera ver la carta, no es lo mismo sentarse en una mesa que ya tiene las cartas expuestas, que en otra que viene el mozo y se la trae, allí el cliente empieza a tratar de confirmar si lo que su imaginación evaluó se condice con lo que es en realidad el local gastronómico (precio, calidad y tipo de platos, etc.). Se

descartan del análisis los locales de comidas rápidas (tipo Mc Donalds, Mostaza, etc.), ya que sus necesidades comunicacionales son completamente distintas (el ahorrar tiempo determina todo).

En cuanto al formato físico de la carta y sus materiales de elaboración, basta de utilizar el formato A4 solamente como recurso de comunicación, el mundo no se mide en la escala del A1 A2, A3, A4, etc. Tampoco hay que forzar los textos a que entren en el formato que se nos encapricha en nuestra mente creativa.

#### **a) Los materiales y la tecnología de impresión**

Para la elaboración se debe considerar estas variables:

Cada cuanto se actualiza los platos y los precios (cabe mencionar acá que hay locales que utilizan distintos menús; por ejemplo: semana1, semana2, mediodía, nocturno) Basta de utilizar lápiz para escribir el precio, para poder borrarlo cuando cambie, no queda muy estético ver la hoja casi transparente de tanto ser borrada en ese sector; al igual que el cocoliche de líneas encimadas para convertir un 6 en un 8, por ejemplo. Tampoco recomiendo utilizar “etiquetitas” para tapar el precio anterior, ya que a la capa decimonovena de etiquetas se obtiene un punto de relieve comparable con el cerro<sup>5</sup>.

Estilo y decoración del lugar: si estoy en un local de comida mexicana para un target juvenil medio-alto, con una decoración acorde a la temática... no utilizar el papel de fantasía para chorro tinta “que compré en la librería de la esquina y encima me lo hace mi sobrino que maneja “el Word o el Corel”; puede quedar muy formal esa textura con la times new roman que seleccionó su sobrino, pero definitivamente no se adecua al estilo de su restaurant. Target económico: en este punto no puedo evitar comentar algo que me pasa cotidianamente: todos mis

---

<sup>5</sup> Koch, F. Diseño de Menú. 2007

clientes siempre apuntan a la clase alta, como si apuntar más abajo sea perder dinero; todo lo contrario, es asumir en dónde.

### **b) Recomendaciones para llenar el menú**

Siempre poner los precios de forma clara, si usted teme poner los precios y los esconde (como el valor del cubierto) entonces revalúelos, porque por algo los esconde.

Se recomienda una carilla de presentación con la estética del local y luego en la misma poner mínimas indicaciones: estilo de comida, si es el menú parcial poner a qué día corresponde, si se puede o no fumar, costo del cubierto, costo del estacionamiento o si está bonificado, son algunos de los consejos básicos que se me ocurren.

Tratemos de evaluar el contenido principal, la comida, siempre buscar que en cada página halla una miscelánea o recurso gráfico que demuestre que esa página pertenece a ese restaurante y no a otro. Diferenciar las categorías que estableció el chef para ese restaurante (entradas, platos principales, etc.); no haga categorías inútiles (solamente por dos ítems, o dividir algo y ubicarlo mal, pastas que corresponde a plato principal, lo separamos y lo ponemos al final, para darle “más importancia”, lo más seguro que alguien elija algo anterior); tratar de que esté la categoría entera en una o dos carillas; evitar que queden platos descolgados. Por ejemplo: dos platos en una sola carilla y luego empieza la otra categoría, ya que es incómodo para el cliente girar la página para terminar de leer las opciones; está eligiendo un plato, no mirando la solución de un crucigrama.

Siempre poner la descripción del plato, puede quedar muy bueno el nombre francés del plato o la creación de su chef, pero si el cliente no lo entiende, salvo que sea una estrategia comunicacional, está mal. Ni hablar de los turistas. Si usted está en una zona turística, en donde sabe

que tiene muchos clientes extranjeros, considere algo bilingüe o un menú alternativo en la segunda lengua con su correspondiente valor en la moneda correspondiente (y por favor no haga quedar mal a la Argentina recargando los precios). Siempre sea claro con que método de pagos que acepta, porque no es agradable para el cliente pagar con x tarjeta y descubra que ya no se acepta y se olvidaron de sacar el calco de la puerta. O por ejemplo, su local está ubicado en una zona de oficinas y un potencial target puede llegar a pagar en ticket canasta o afines.

Después puede generar comunicaciones adicionales, tarjetones con recomendaciones, pizarras con lo mismo. Si el local genera otros productos, como entrega a domicilio, no desperdicie el espacio, méncionelo en el menú, obviamente que no sea invasivo. No puedo evitar recordar los manteles de papel de Mc Donalds, que los utilizan para informar diferentes cosas; usted puede aprovechar a informar de su sistema de reservación, qué días hay algún evento especial (un show, por ejemplo), entre otras cosas, en algún soporte adecuado a la estética de su local.

La tipografía a utilizar. Este terreno es fascinante, que una tipografía pueda darme una idea de clase, precio, sabor es asombroso; no me detendré en eso, solamente enunciaré algunas recomendaciones: tamaño tipográfico, no utilice una tipografía diminuta.

## **9. MARISCOS DE TEMPORADA EN ECUADOR**

La mayor ventaja de la prohibición de mariscos en dos temporadas del año beneficia a que el ciclo de reproducción se cumpla de manera adecuada. A la vez, las instituciones encargadas de velar directamente la ley, se aseguran que los pescadores tengan lo necesario para subsistir.

Durante cinco años en el Ecuador se ha establecido la veda de camarón con el objetivo de proteger a los camarones rojo, blanco y café y así el ciclo de reproducción cumpla el tiempo adecuado y se puedan desarrollar.

Diversas discrepancias por parte de los pescadores se han generado en cuanto a esta ley, alegando que la principal desventaja es que afecta su economía ya que es el único trabajo que realizan para sobrevivir.

En el caso de los pescadores independientes, reciben apoyo debido a la creación del Fideicomiso Pescar, tiene el objetivo de incentivar a las personas que trabajan en la pesca de manera individual y que obtengan beneficios como: el plan de alimentación contingente que consiste en entregarles una cierta cantidad de víveres a las cooperativas de pescadores, el cual se realizará a partir de la próxima semana. El requisito para obtener los beneficios del fondo es pertenecer a una cooperativa o asociación. Actualmente el 85% de pescadores pertenecen a una organización.

Según el MAGAP, aunque está prohibida la pesca del camarón, les está permitido capturar otras especies y comercializarlas. En el puerto de La Libertad, la producción de pescado es mayor que la de camarón a diferencia de la zona de oriente, aunque por ser el camarón el producto de mayor valor, tanto pescadores minoritarios como vendedores de la Libertad se ven afectados.

La veda de camarón estará vigente hasta el 30 de junio del presente año, tiempo mediante el cual la reproducción ha alcanzado su desarrollo adecuado. El 1 de octubre comienza la segunda veda del año, finalizando el 30 del mismo mes.

De acuerdo a la ley General de Ordenación y Promoción de Pesca y Acuicultura, prohíbe la comercialización del producto vetado, en caso sea violado se sanciona con \$7,000 más el decomiso de las herramientas de trabajo a los pescadores.

## 10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Aponeurosis: lámina o película que recubre el corazón del lomo.
- Baño María: Acción de mantener caliente un alimento preparado sin que esté sometido directamente al fuego. Se consigue introduciendo el recipiente donde se encuentra el alimento en otro que contenga agua que será el que se ponga directamente al fuego.
- Buque Garni: conjunto de hierbas aromáticas colocadas durante una cocción en ramillete. Lleva puerro, perejil, apio, tomillo y laurel.
- Blanquear: sumergir los alimentos durante un breve lapso de tiempo en agua hirviendo y luego en agua helada para frenar la cocción.
- Brandada: puré de pescado.
- Estofar: Guisar un alimento con poco o ningún líquido en recipiente cerrado.
- Emulsión: preparación que puede juntar 2 ingredientes que naturalmente no se unen.
- Caldo corto: caldo a base de verduras.
- Clarificar: fundir la manteca para separar la materia grasa. || Limpiar y aclarar bien un caldo mediante el agregado de claras de huevo.
- Consomé: caldo o fondo bien limpio.
- Macerar: Mantener en un líquido en frío algunos alimentos de los que se quiere extraer alguna sustancia.
- Torta de clarificación: capa que se forma por encima del consomé.
- Duquesa: puré de papas con yemas de huevo y manteca.

- Inglesa: modo de cocción en agua hirviendo con sal. En papas se realiza con agua fría.
- Liaison: espesante compuesto por yemas y crema.
- Matignonne: mismos componentes que la Mirepoix pero cortados en paisana.
- Mirepoix: además de ser un modo de corte de verduras, es el conjunto de cebolla, apio y zanahoria cortados con esta misma técnica.
- Nacarar: saltear arroz hasta que se ponga brillante.
- Pinzar: cocción de un vegetal con coloración.
- Poche: modo de cocción de un líquido que nunca debe hervir.
- Sudar: cocción de un vegetal sin coloración.

#### **IV. HIPÓTESIS**

Al ser un proyecto descriptivo no tiene hipótesis pero se ha determinado la siguiente definición:

Al implementar una propuesta gastronómica en la marisquería “Brisa Marina” de la ciudad de Riobamba, se diversifica el menú y existe una buena aceptación por parte de los clientes y un incremento en el nivel de ingresos.

#### **V. METODOLOGÍA**

En este proyecto se aplicó la investigación descriptiva que consiste en hacer una descripción exacta de las actividades, no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Se recogieron los datos sobre la base de una hipótesis, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analizó minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas. Posteriormente se elaboró una propuesta práctica y de aplicación útil en la marisquería objeto de estudio.

#### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

##### **1. Localización:**

El lugar donde se realizó la investigación fue la Marisquería “Brisa Marina” ubicada en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. Parroquia Veloz, calle Colombia y Velasco.

## 2. Temporalización:

La duración de la investigación fue de 8 meses, considerando octubre a mayo del 2012.

### B. VARIABLES

#### 1. Identificación

- Diagnóstico gastronómico interno
- Diagnóstico gastronómico externo

#### 2. Definiciones

- **Diagnóstico gastronómico interno:** análisis desde el punto de vista gastronómico que se realiza a los clientes internos del negocio, los cuales son trabajadores, gerente y contador, para establecer las tendencias de los mismos.
- **Diagnóstico gastronómico externo:** análisis desde el punto de vista gastronómico que se realiza a los clientes externos del negocio, es decir, a los clientes que utilizan el servicio de alimentación y no intervienen en su proceso de elaboración, para establecer las tendencias de los mismos.

### 3. Operacionalización de las Variables

| VARIABLE                                | CATEGORÍA<br>(Escala)  | INDICADOR   |
|---|--|---|
| <b>DIAGNÓSTICO GASTRONÓMICO INTERNO</b> | <p>TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correctas</li> <li>• Incorrectas</li> </ul> <p>TÉCNICAS SANITARIAS DEL PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuadas</li> <li>• Inadecuadas</li> </ul> <p>TÉCNICAS PARA MONETAJE DE PLATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correctas</li> <li>• Incorrectas</li> </ul> <p>CAPACITACIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO EN LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul> <p>NECESIDAD DE CAPACITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suficiente</li> <li>• Insuficiente</li> </ul> | <p>- Porcentajes</p> <p>- Registros</p> <p>- Fichas</p> |

| <b>VARIABLE</b>                         | <b>CATEGORÍA<br/>(Escala)</b>  | <b>INDICADOR</b>  |
|---|--|---|
| <b>DIAGNÓSTICO GASTRONÓMICO EXTERNO</b> | <p>ACEPTACIÓN A LA CARTA POR PARTE DE LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> </ul> <p>ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES FRENTE AL CAMBIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul> <p>ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DE ESTA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno</li> <li>• Malo</li> <li>• Regular</li> </ul> <p>TIEMPO QUE HA UTILIZADO EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1 año</li> <li>• Entre 1 y 3 años</li> <li>• Más de 3 años</li> </ul> | <p>- Porcentajes</p> <p>- Registros</p> <p>- Fichas</p> |

## C. TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO

### 1. Tipo de Investigación

El Tipo de investigación que se aplicó es descriptiva, pues se pudo caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

### 2. Diseño de la Investigación

Está determinado según el período de tiempo en que se desarrolla, en esta investigación es transversal porque apunta a un momento y tiempo definido.

## D. POBLACIÓN, MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO

### 1. Población

Se realizó el diagnóstico a todos los trabajadores en la Marisquería “Brisa marina”, a quienes los detallamos a continuación:

- Gerente
- Contador
- Trabajador 1
- Trabajador 2

Para el cálculo de la demanda gastronómica se trabajó con 200 clientes en promedio.

**Cuadro N°3.** Descripción de la Población

| DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN |        |
|-----------------------------|--------|
| ESTRATOS                    | NÚMERO |
| • Trabajadores              | 4      |
| • Clientes                  | 200    |

## 2. Tamaño Muestral

Para los 200 clientes se trabajó con una muestra a obtener mediante la fórmula mencionada a continuación, y la forma de selección de la muestra será aleatoria simple:

La fórmula a usarse para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{N}{Me^2(N-1) + 1}$$

Donde:

**n:** muestra

**N:** población

**Me:** máximo error admisible

$$n = \frac{200}{(0.05)^2(200-1) + 1}$$

Donde:

**n:** ?

**N:** 200 clientes

**Me:** máximo error admisible 0.05

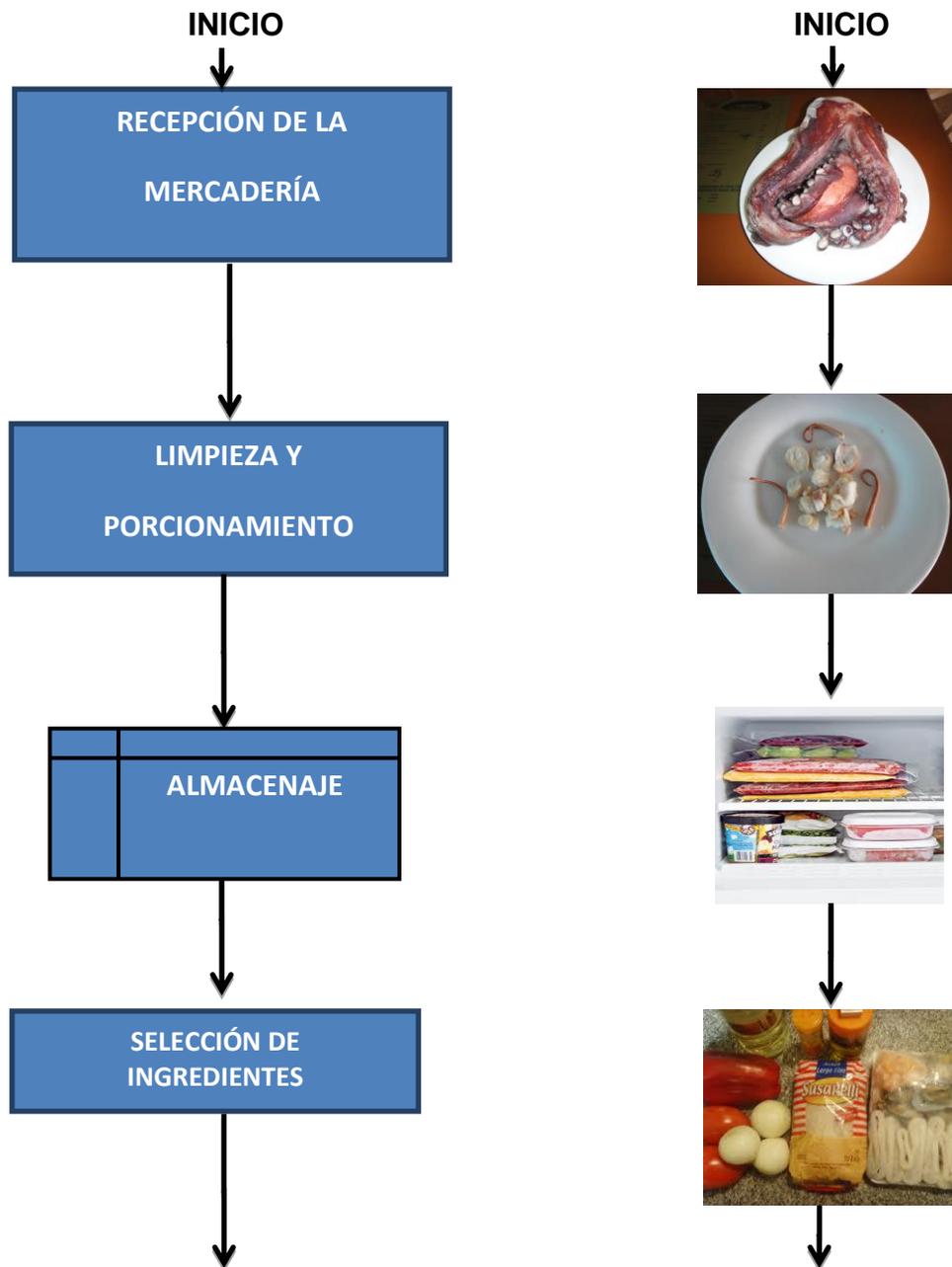
$$n = 134$$

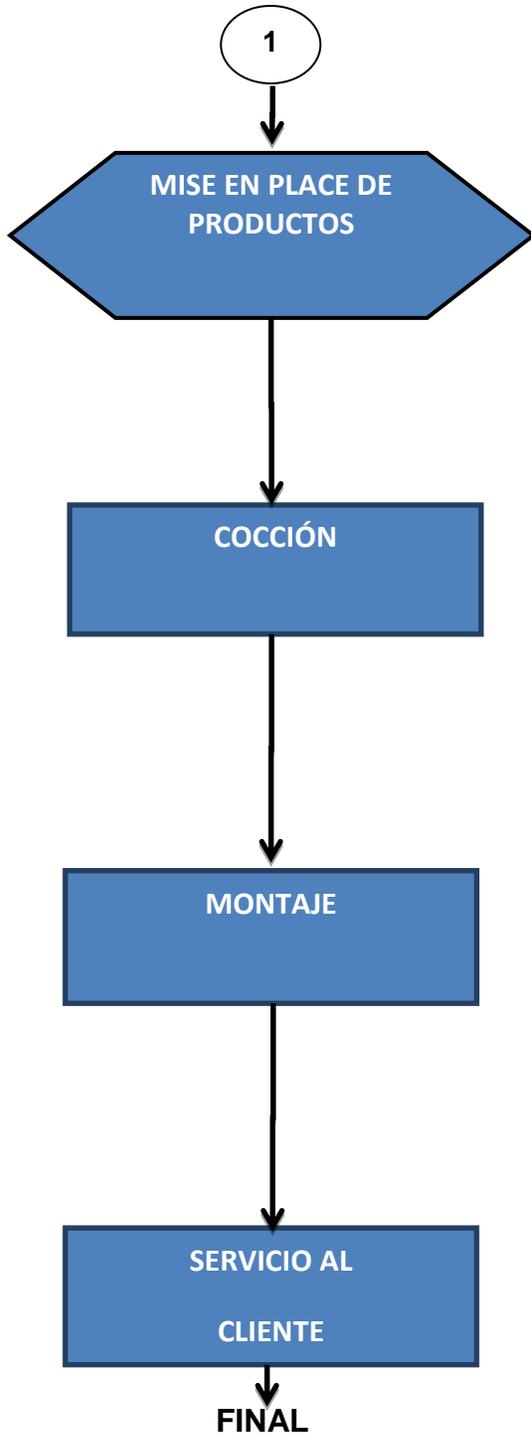
La muestra es de 134 clientes, es decir, se aplicó este número de encuestas.

## E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

A continuación se describe el Flujograma de los procedimientos generales a efectuarse para la elaboración de los platos de la propuesta gastronómica:

**Gráfico N° 3.** Diagrama de Flujo. Procedimiento general





Elaborado por: Jairo Carrillo

## VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### A. DIAGNÓSTICO DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA

#### ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

Pregunta 1. ¿Considera usted que la marisquería debería diversificar su carta?

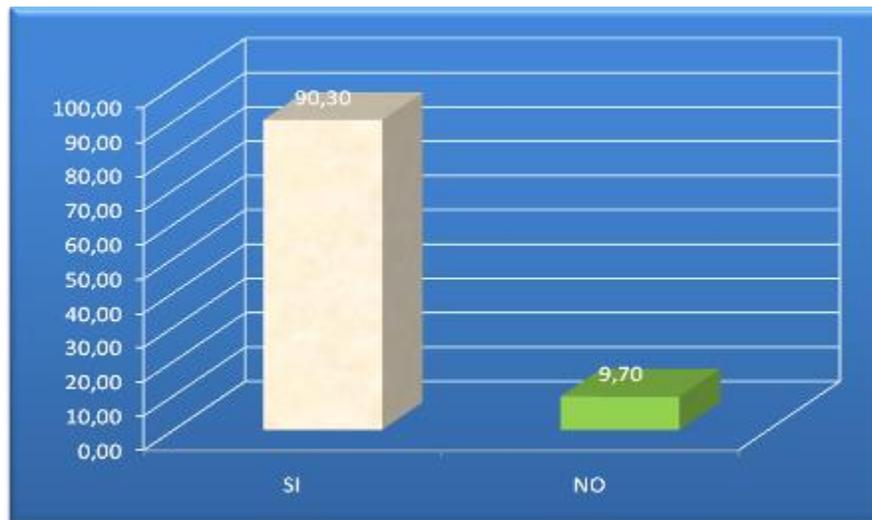
Cuadro Nº 4.

| Nº | ALTERANTIVAS | F          | %          |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | SI           | 121        | 90,30      |
| 2  | NO           | 13         | 9,70       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico Nº 4.



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90.30% de los clientes encuestados manifiestan que la Marisquería si debería diversificar su carta, pues los clientes desean probar nuevos platos, solamente el 9.70% dice no querer una diversificación, pues con lo que consumen se sienten bien y están a gusto.

**Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a consumir platos elaborados con los siguientes mariscos?**

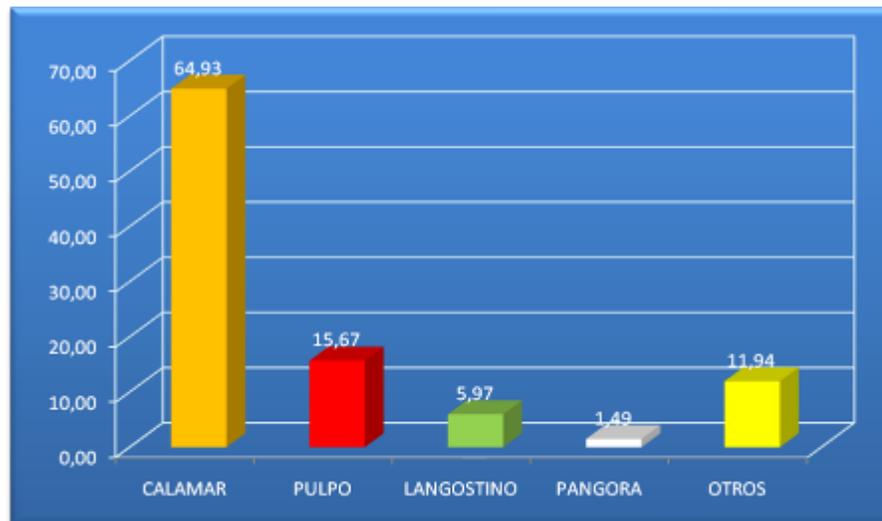
**Cuadro Nº 5.**

| Nº | ALTERNATIVAS | F          | %          |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | CALAMAR      | 87         | 64,93      |
| 2  | PULPO        | 21         | 15,67      |
| 3  | LANGOSTINO   | 8          | 5,97       |
| 4  | PANGORA      | 2          | 1,49       |
| 5  | OTROS        | 16         | 11,94      |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas de campo, 2012.

**Elaborado por:** Jairo Carrillo

**Gráfico Nº 5.**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 64.93 % de los clientes encuestados manifiestan que el calamar sería una buena alternativa novedosa para consumir nuevos platos, seguido por el pulpo con un 15.67% de aceptación para consumirlo. En el ítem otros se refieren los clientes encuestados a solicitar cangrejos como una buena opción

**Pregunta 3. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con los siguientes pescados?**

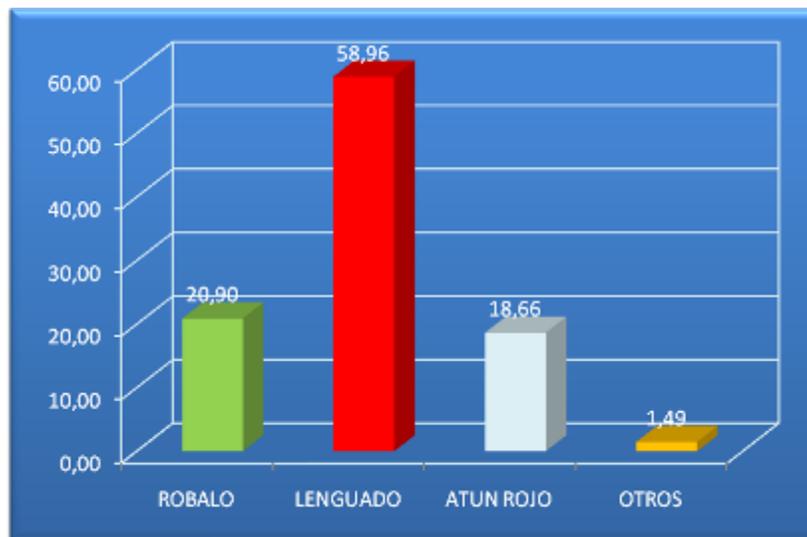
**Cuadro Nº 6.**

| Nº | ALTERNATIVAS | F          | %          |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | RÓBALO       | 28         | 20,90      |
| 2  | LENGUADO     | 79         | 58,96      |
| 3  | ATUN ROJO    | 25         | 18,66      |
| 4  | OTROS        | 2          | 1,49       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas de campo, 2012.

**Elaborado por:** Jairo Carrillo

**Gráfico Nº 6.**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 58.96% de los clientes encuestados manifiestan que la Marisquería si debería ofertar platos elaborados, especialmente con lenguado, luego le sigue el róbalo y el atún rojo con el 20.90% y el 18.66% respectivamente.

**Pregunta 4. ¿Con que frecuencia visita la marisquería a fin de consumir sus productos?**

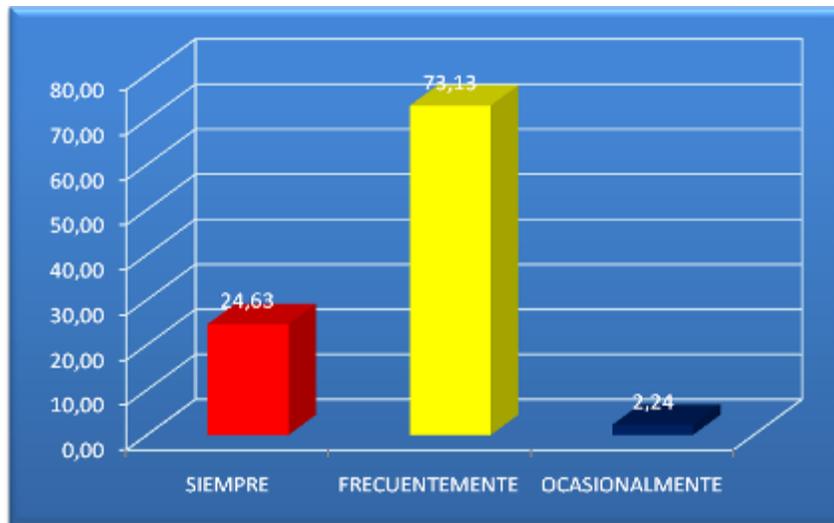
**Cuadro Nº 7.**

| Nº | ALTERNATIVAS   | F          | %          |
|----|----------------|------------|------------|
| 1  | SIEMPRE        | 33         | 24,63      |
| 2  | FRECUENTEMENTE | 98         | 73,13      |
| 3  | OCASIONALMENTE | 3          | 2,24       |
|    | <b>TOTAL</b>   | <b>134</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas de campo, 2012.

**Elaborado por:** Jairo Carrillo

**Gráfico Nº 7.**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 73.13% de los clientes encuestados manifiestan que frecuentemente vienen a la Marisquería para consumir los platos ofrecidos en este lugar, pues los clientes manifiestan que son platos bien elaborados, existe buena higiene y sobre todo una buena atención al cliente. Y recalcan que con una diversificación de platos ellos continuaran siendo buenos clientes y consumidores en este local.

**Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir platos más elaborados?**

**Cuadro Nº 8.**

| Nº | ALTERNATIVAS | F          | %          |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | 1 a 3        | 14         | 10,45      |
| 2  | 4 a 6        | 79         | 58,96      |
| 3  | 7 a 10       | 33         | 24,63      |
| 4  | 11 a 15      | 8          | 5,97       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

**Gráfico Nº 8.**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El intervalo de precios que los clientes prefieren, de acuerdo a las encuestas realizadas esta en el 58.96%, con un rango de precio desde 4 – 6 dólares seguido de un 24.63% con un rango de 7 – 10 dólares, lo que demuestra que existirá una buena aceptación por los nuevos platos y nuevos precios, pues estos se encontraran en un rango de 4 a 7 dólares.

**Pregunta 6. ¿Qué aspecto considera usted en mayor grado, al momento de elegir un plato para su consumo?**

**Cuadro Nº 9.**

| Nº | ALTERNATIVAS | F          | %          |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | CANTIDAD     | 11         | 8,21       |
| 2  | CALIDAD      | 118        | 88,06      |
| 3  | PRECIO       | 5          | 3,73       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

**Gráfico Nº 9.**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 88.06% de los clientes encuestados manifiestan que ellos observan primeramente la calidad y solamente un 3.73% manifiesta que primeramente observan el precio. En la práctica los clientes si desean platos de calidad pero, también observan el precio, mostrando que este influye directamente al comprarlo.

## ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”

1. ¿Cree que debería la Marisquería diversificar su carta para la clientela?

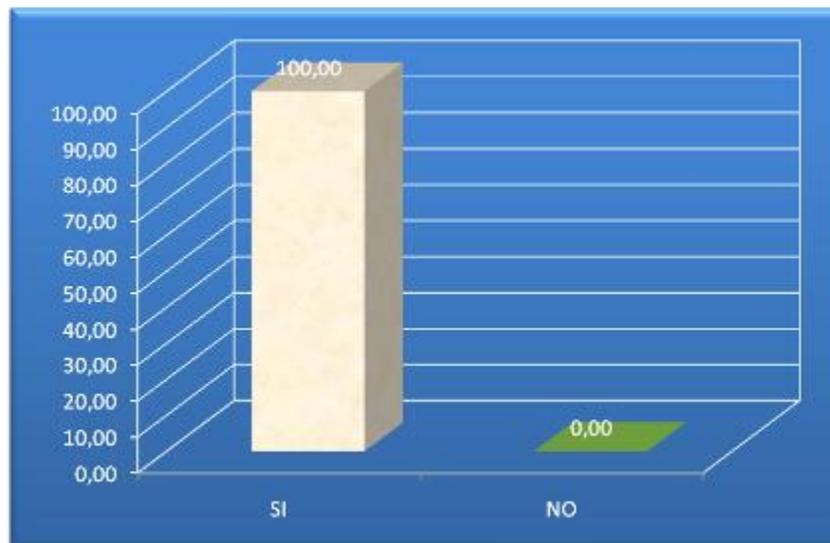
Cuadro N° 10.

| Nº | ALTERANTIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | SI           | 4        | 100,00     |
| 2  | NO           | 0        | 0,00       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico N° 10.



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100 % del personal administrativo y operativo de encuestados manifiestan que si se debe diversificar la carta, pues en todo negocio el cambio y la innovación trae buenos resultados para el crecimiento de la empresa, igualmente el cliente siempre espera algo nuevo.

2. ¿Considera usted que existirá la aceptación respectiva por parte de los clientes, al diversificar la carta?

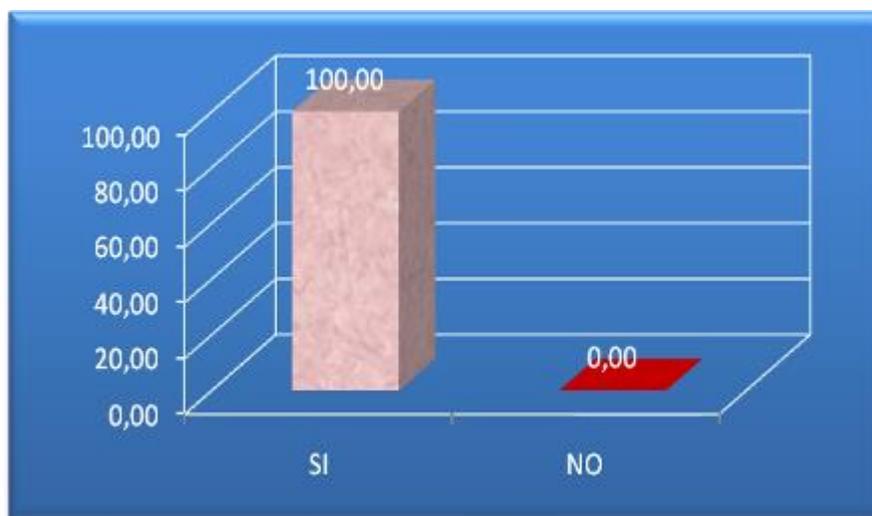
Cuadro N° 11.

| N° | ALTERANTIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | SI           | 4        | 100,00     |
| 2  | NO           | 0        | 0,00       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico N° 11.



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100 % de los encuestados manifiestan que si se va a tener la aceptación esperada, pues todo cliente busca probar algo nuevo, a fin de que su consumo no sea repetitivo y principalmente con esta sociedad cambiante y en desarrollo, la innovación es muy bienvenida.

3. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con mariscos como:

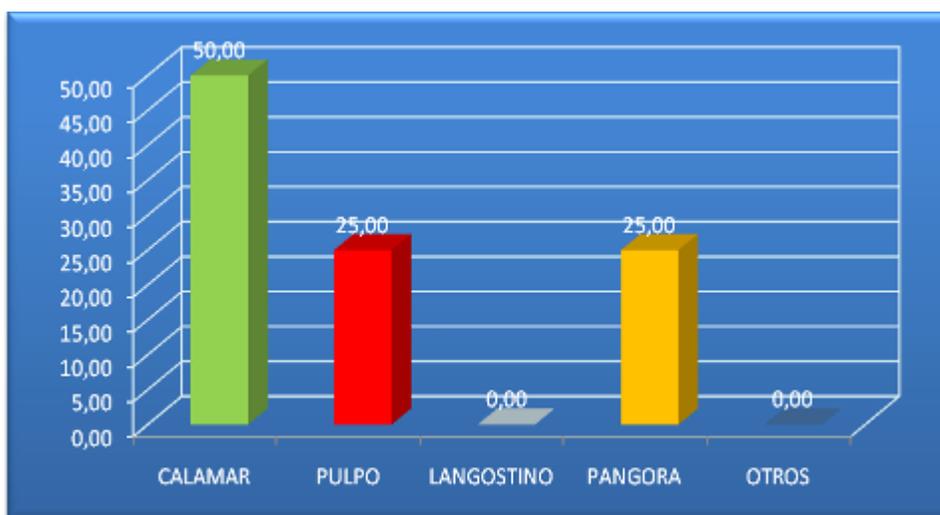
**Cuadro N° 12.**

| Nº | ALTERANTIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | CALAMAR      | 2        | 50,00      |
| 2  | PULPO        | 1        | 25,00      |
| 3  | LANGOSTINO   | 0        | 0,00       |
| 4  | PANGORA      | 1        | 25,00      |
| 5  | OTROS        | 0        | 0,00       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

**Gráfico N° 12.**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 50 % del personal encuestado dicen se debe ofertar platos elaborados con calamar pues es un alimento popular y el cuerpo puede rellenarse o cortarse en filetes planos o aros. Pudiendo tener variedad de preparaciones o platos. Luego le sigue el pulpo y la pangora con un 25% respectivamente.

4. ¿Considera usted que se puede ofertar platos elaborados con pescados como:

Cuadro N° 13.

| Nº | ALTERANTIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | RÓBALO       | 1        | 25,00      |
| 2  | LENGUADO     | 2        | 50,00      |
| 3  | ATÚN ROJO    | 1        | 25,00      |
| 4  | OTROS        | 0        | 0,00       |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico N° 13.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 50 % del personal administrativo y operativo de encuestados manifiestan que el lenguado sería una buena opción de pescado para elaborar nuevos platos dentro de la marisquería. El 25% manifiestan que el róbalo y el atún rojo pueden ser una buena opción.

5. ¿Cree usted que se encuentra capacitado para elaborar platos con técnicas de cocina de vanguardia?

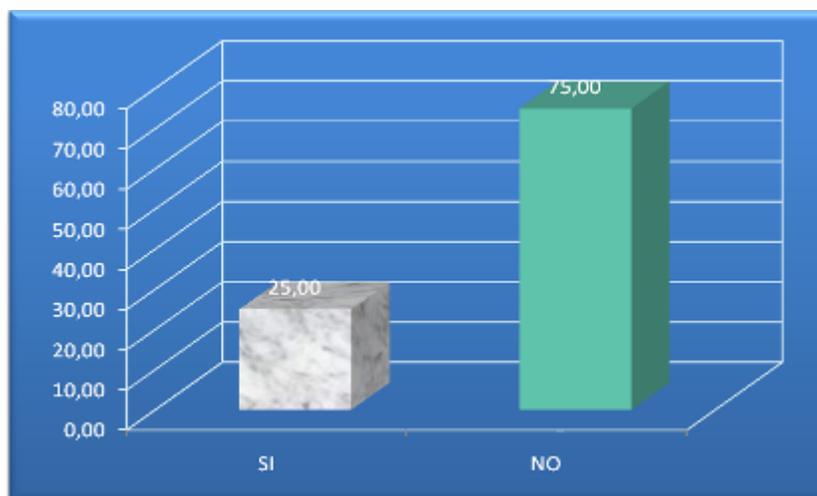
**Cuadro N° 14.**

| Nº | ALTERANTIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | SI           | 1        | 25,00      |
| 2  | NO           | 3        | 75,00      |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

**Gráfico N° 14.**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 75 % del personal encuestado manifiesta que no se encuentra preparado para elaborar platos con técnicas de cocina de vanguardia, solamente un 25% manifiesta tener dicha preparación, a fin de poder innovar la carta con la debida capacitación.

6. ¿Con que frecuencia desearía que la Empresa lo capacite a usted?

Cuadro N° 15.

| Nº | ALTERNATIVAS | F        | %          |
|----|--------------|----------|------------|
| 1  | CADA 3 MESES | 0        | 0,00       |
| 2  | CADA 6 MESES | 3        | 75,00      |
| 3  | 1 VEZ AL AÑO | 1        | 25,00      |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuestas de campo, 2012.

Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico N° 15.



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 75 % del personal administrativo y operativo de encuestados manifiestan que por lo menos se deben capacitar 2 veces al año y un 25% manifiesta que debería ser una vez al año. Lo importante es que nunca se deje de adiestrarlos a fin de servir técnicamente a la marisquería y ofrecer productos de calidad.

## RESULTADOS DEL TEST DE ACEPTABILIDAD DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”

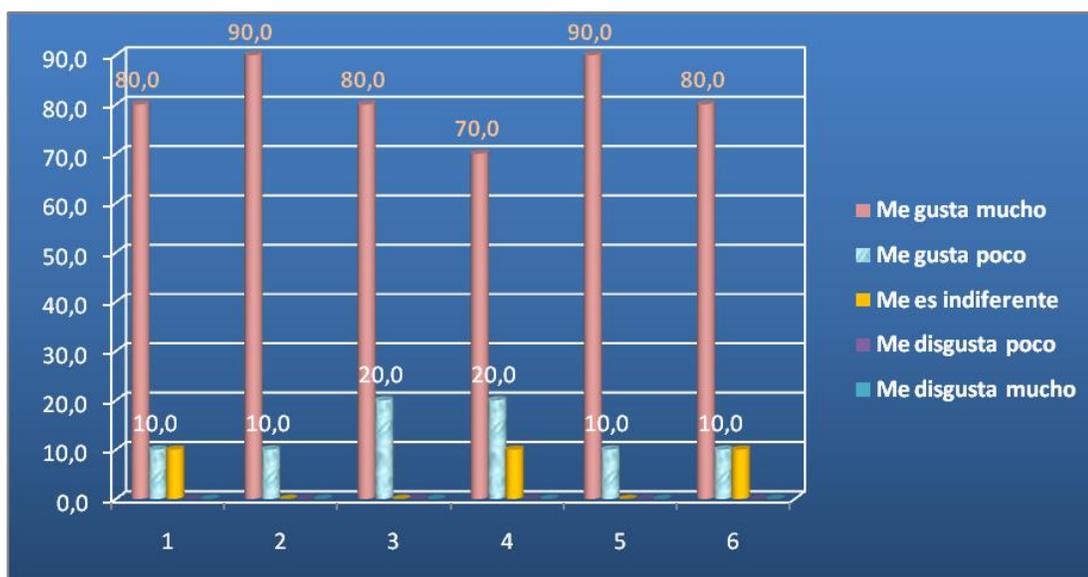
**Cuadro N° 16.**

| Grado de Aceptabilidad | PLATO N°1 |            | PLATO N°2 |            | PLATO N°3 |            | PLATO N°4 |            | PLATO N°5 |            | PLATO N°6 |            |
|------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                        | Frec      | %          |
| Me gusta mucho         | 9         | 90,0       | 10        | 100,0      | 8         | 80,0       | 7         | 70,0       | 9         | 90,0       | 8         | 80,0       |
| Me gusta poco          | 1         | 10,0       | 0         | 0,0        | 2         | 20,0       | 3         | 30,0       | 1         | 10,0       | 2         | 20,0       |
| Me es indiferente      | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          |
| Me disgusta poco       | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          |
| Me disgusta mucho      | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          | 0         | 0          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>10</b> | <b>100</b> |

Fuente: Test de Aceptabilidad, 2012.

Elaborado por: Elaborado por: Jairo Carrillo

**Gráfico N° 16.**



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El alto porcentaje de respuestas positivas hacia los nuevos platos en estudio se puede deber a que los clientes están familiarizados con estas materias primas, existiendo una aceptabilidad entre el 70-100%.

## B. RECETAS DE COSTOS

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas se elaboró una propuesta gastronómica donde se crearon los siguientes platos:

- Langostinos salteados con uvillas
- Encocado relleno de calamar
- Pulpo salteado con maracuyá
- Lenguado a la naranja
- Róbalo con costra de ajonjolí

A continuación realizamos un detalle de sus costos, a fin de evaluar si el precio se encuentra dentro del rango de preferencia de los clientes:

### PLATO N° 1: LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS

|  <b>LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS</b>  |       |      |                    | N° Pax          |  |
|---|-------|------|--------------------|-----------------|--|
|   |       |      |                    | 10              |  |
| INGREDIENTES  |       |      |                    |                 |  |
| PRODUCTO  | CANT. | UNID | PRECIO UNITARIO    | PRECIO TOTAL \$ |  |
| Langostinos   | 2500  | gr   | 13 \$ (1000 gr)    | 32,50           |  |
| Jugo de uvilla  | 1000  | ml   | 1 \$ (1000 ml)     | 1,00            |  |
| Crema de leche  | 200   | ml   | 1.65 \$ (500 ml)   | 0,66            |  |
| Vodka   | 50    | ml   | 10 \$ (1000ml)     | 0,50            |  |
| Cebolla perla   | 100   | gr   | 1 \$ (1000 gr)     | 0,10            |  |
| Ajo   | 50    | gr   | 2.4 \$ (1000 gr)   | 0,12            |  |
| Tomillo   | 3     | Rama | 0.10 \$ (10 ramas) | 0,03            |  |
| Mantequilla   | 10    | gr   | 1.15 \$ (250 gr)   | 0,05            |  |
| <b>PRECIO MP X 10 PAX</b>   |       |      |                    | <b>34,96</b>    |  |
| <b>PRECIO MP X PAX</b>  |       |      |                    | <b>3,50</b>     |  |
| <b>CIF 10%</b>  |       |      |                    | <b>0,35</b>     |  |
| <b>PRECIO X PLATO</b>   |       |      |                    | <b>3,85</b>     |  |
| <b>PRECIO + 45% DE UTILIDAD</b>   |       |      |                    | <b>6,99</b>     |  |
| <b>PRECIO FINAL X PLATO</b>   |       |      |                    | <b>7,00</b>     |  |

## PLATO N° 2: RELLENO DE CALAMAR ENCOCADO

|  <b>RELLENO DE CALAMAR ENCOCADO</b>  |       |      |                       | <b>N° Pax</b>   |
|---|-------|------|-----------------------|-----------------|
|   |       |      |                       | <b>10</b>       |
| INGREDIENTES  |       |      |                       |                 |
| PRODUCTO  | CANT. | UNID | PRECIO UNITARIO       | PRECIO TOTAL \$ |
| Calamar   | 1000  | gr   | 5 \$ ( 1000gr)        | 5,00            |
| Cebolla colorada  | 100   | gr   | 1 \$ (1000 gr)        | 0,10            |
| Pimiento  | 100   | gr   | 2,20 \$ (1000 gr)     | 0,22            |
| Leche de coco   | 1000  | ml   | 5 \$ (1000 gr)        | 5,00            |
| Coco  | 200   | gr   | 5 \$ (1000 gr)        | 1,00            |
| Ajo   | 100   | gr   | 2.4 \$ (1000 gr)      | 0,24            |
| Pan molido  | 100   | gr   | 1,2 (1000 gr)         | 0,12            |
|   |       |      | <b>TOTAL RELLENO:</b> | <b>11,68</b>    |

## PLATO N° 3: ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR

|  <b>ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR</b>  |       |      |                                 | <b>N° Pax</b>   |
|---|-------|------|---------------------------------|-----------------|
|   |       |      |                                 | <b>10</b>       |
| INGREDIENTES  |       |      |                                 |                 |
| PRODUCTO  | CANT. | UNID | PRECIO UNITARIO                 | PRECIO TOTAL \$ |
| Calamar   | 30    | unid | 2 \$ (6 unidades)               | 10              |
| Relleno de Encocado   | 1800  | gr   | TOTAL RELLENO                   | 11,68           |
|   |       |      | <b>PRECIO MP X 10 PAX</b>       | <b>21,68</b>    |
|   |       |      | <b>PRECIO MP X PAX</b>          | 2,17            |
|   |       |      | <b>CIF 10%</b>                  | 0,22            |
|   |       |      | <b>PRECIO X PLATO</b>           | 2,38            |
|   |       |      | <b>PRECIO + 45% DE UTILIDAD</b> | 4,34            |
|   |       |      | <b>PRECIO FINAL X PLATO</b>     | <b>4,50</b>     |

## PLATO N° 4: PULPO SALTEADO CON MARACUYÁ

|  <b>PULPO SALTEADO CON MARACUYÁ</b>  |              |             |                        | <b>N° Pax</b>          |  |
|---|--------------|-------------|------------------------|------------------------|--|
|   |              |             |                        | <b>10</b>              |  |
| <b>INGREDIENTES</b>   |              |             |                        |                        |  |
| <b>PRODUCTO</b>   | <b>CANT.</b> | <b>UNID</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL \$</b> |  |
| Pulpo   | 2500         | gr          | 7 \$ (1000 gr)         | 17,50                  |  |
| Cebolla perla   | 100          | gr          | 1 \$ (1000 gr)         | 0,10                   |  |
| Pimiento  | 100          | gr          | 2,20 \$ (1000 gr)      | 0,22                   |  |
| Ajo   | 50           | gr          | 2.4 \$ (1000 gr)       | 0,12                   |  |
| Jugo de maracuya  | 1000         | ml          | 2 \$ (1000 ml)         | 2,00                   |  |
| Tomate  | 100          | gr          | 1 \$ (1000 gr)         | 0,10                   |  |
| Tomillo   | 3            | Ramas       | 0,10 \$ (10 ramas)     | 0,03                   |  |
| Mantequilla   | 10           | gr          | 1.15 \$ (250 gr)       | 0,05                   |  |
| Crema de leche  | 200          | ml          | 1.65 \$ (500 ml)       | 0,66                   |  |
| <b>PRECIO MP X 10 PAX</b>   |              |             |                        | <b>20,78</b>           |  |
| <b>PRECIO MP X PAX</b>  |              |             |                        | <b>2,08</b>            |  |
| <b>CIF 10%</b>  |              |             |                        | <b>0,21</b>            |  |
| <b>PRECIO X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>2,29</b>            |  |
| <b>PRECIO + 45% DE UTILIDAD</b>   |              |             |                        | <b>4,16</b>            |  |
| <b>PRECIO FINAL X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>4,50</b>            |  |

**PLATO N° 5: LENGUADO A LA NARANJA**

|  <b>LENGUADO A LA NARANJA</b>  |              |             |                        | <b>N° Pax</b>          |
|---|--------------|-------------|------------------------|------------------------|
|   |              |             |                        | <b>10</b>              |
| <b>INGREDIENTES</b>   |              |             |                        |                        |
| <b>PRODUCTO</b>   | <b>CANT.</b> | <b>UNID</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL \$</b> |
| Lenguado  | 2500         | gr          | 5 \$ (1000 gr)         | 12,50                  |
| Mermelada de naranja  | 500          | gr          | 4,5 \$ (500 gr)        | 4,50                   |
| Gajos de Naranja  | 200          | gr          | 4 \$ (1000 gr)         | 0,80                   |
| Mantequilla   | 50           | gr          | 1.15 \$ (250 gr)       | 0,23                   |
| Tomillo   | 3            | ramas       | 0.10 \$ (10 ramas)     | 0,03                   |
| Crema de leche  | 200          | ml          | 1.65 \$ (500 ml)       | 0,66                   |
| <b>PRECIO MP X 10 PAX</b>   |              |             |                        | <b>18,72</b>           |
| <b>PRECIO MP X PAX</b>  |              |             |                        | <b>1,87</b>            |
| <b>CIF 10%</b>  |              |             |                        | <b>0,19</b>            |
| <b>PRECIO X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>2,06</b>            |
| <b>PRECIO + 45% DE UTILIDAD</b>   |              |             |                        | <b>3,74</b>            |
| <b>PRECIO FINAL X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>4,00</b>            |

## PLATO N° 6: ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ

|  <b>ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ</b>  |              |             |                        | <b>N° Pax</b>              |
|---|--------------|-------------|------------------------|----------------------------|
|   |              |             |                        | <b>10</b>                  |
| <b>INGREDIENTES</b>   |              |             |                        |                            |
| <b>PRODUCTO</b>   | <b>CANT.</b> | <b>UNID</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>PRECIO TOTAL<br/>\$</b> |
| Robalo  | 2500         | gr          | 5 \$ (1000 gr)         | 12,50                      |
| Ajonjolí  | 200          | gr          | 5 \$ (500 gr)          | 2,00                       |
| Mantequilla   | 50           | gr          | 1.15 \$ (250 gr)       | 0,23                       |
| Tomillo   | 3            | ramas       | 0.10 \$ (10 ramas)     | 0,03                       |
| Crema de leche  | 200          | ml          | 1.65 \$ (500 ml)       | 0,66                       |
| <b>PRECIO MP X 10 PAX</b>   |              |             |                        | <b>15,42</b>               |
| <b>PRECIO MP X PAX</b>  |              |             |                        | <b>1,54</b>                |
| <b>CIF 10%</b>  |              |             |                        | <b>0,15</b>                |
| <b>PRECIO X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>1,70</b>                |
| <b>PRECIO + 45% DE UTILIDAD</b>   |              |             |                        | <b>3,08</b>                |
| <b>PRECIO FINAL X PLATO</b>   |              |             |                        | <b>4,00</b>                |

## C. CUADRO RESUMEN: PRECIO FINAL DE LOS PLATOS ELABORADOS

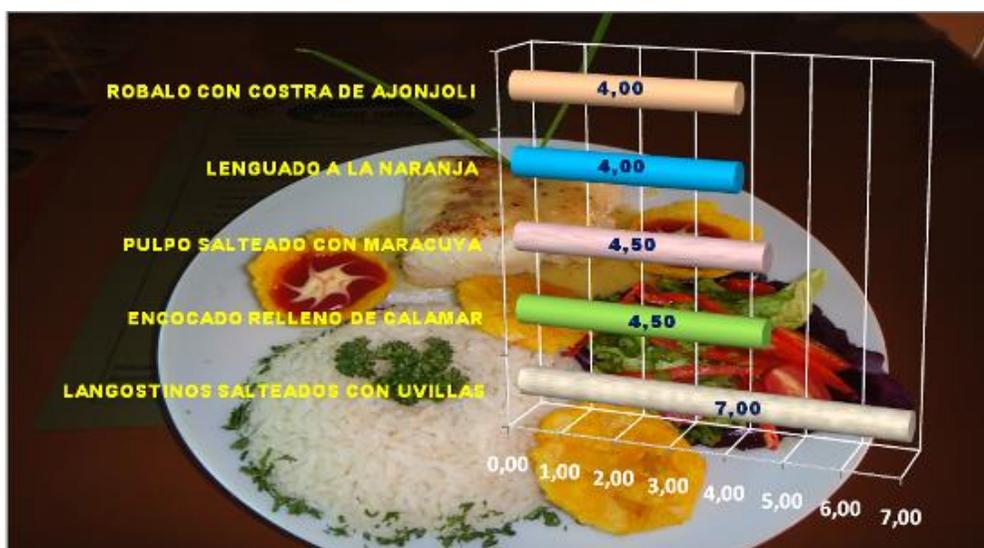
Cuadro Nº 14

| Detalle                             | Precio Final Por Plato<br>-Dólares- |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| • LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS | 7,00                                |
| • ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR       | 4,50                                |
| • PULPO SALTEADO CON MARACUYÁ       | 4,50                                |
| • LENGUADO A LA NARANJA             | 4,00                                |
| • ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ     | 4,00                                |

Fuente: Recetas de Costos.

Elaborado por: Elaborado por: Jairo Carrillo

Gráfico Nº 14. Resumen del precio final de los platos elaborados



Fuente: Recetas de Costos.

Elaborado por: Elaborado por: Jairo Carrillo

El precio mayor es de 7,0 dólares para el plato: "langostinos salteados con uvillas" y el menor es de 4 dólares para el "róbalo con costra de ajonjolí" y el "lenguado de naranja". Podemos decir que los precios están dentro del parámetro que los clientes pueden pagar de acuerdo a las encuestas realizadas.

## D. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COCINA

**MARISQUERÍA “BRISA MARINA”**

*Tradición y calidad en mariscos...*



# MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA COCINA

**Menú Gastronómico**



**Jairo Carrillo, 2012**

## **INTRODUCCIÓN**

Este manual está compuesto de todos los procedimientos y técnicas necesarias para la elaboración de los nuevos platos con técnicas de cocina de vanguardia en la Marisquería Brisa Marina; a más de ello muestra procesos y técnicas de higiene personal, de alimentos, materiales y equipos, e instalaciones en general

Uno de los objetivos del presente manual es precisamente poner en manos de las personas responsables de la elaboración de los diversos platos elementos de juicio que les permitan:

En primer lugar situarse dentro del contexto de obtener productos de calidad, y a la vez ilustrarlos sobre recetas estándar y procedimientos que se tienen al alcance, a fin de ofrecer platos que satisfagan la necesidad de los clientes y a más de ello hacer del lugar de trabajo un ambiente seguro y más productivo.

### **PROCEDIMIENTOS DE ELABORACIÓN DE LOS NUEVOS PLATOS**

A continuación se describe las recetas estándar en las cuales se puede apreciar:

- ⇒ Ingredientes: necesarios para la elaboración del plato
- ⇒ Cantidades: con sus respectivas unidades
- ⇒ Mise en place: específico para cada uno de los productos
- ⇒ Procedimientos: de elaboración y cocción
- ⇒ Montaje: del plato para el servicio al cliente

A continuación se detalla cada una de ellas:

## RECETAS ESTÁNDAR

### PLATO N° 1: LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS

| INGREDIENTES   |       |      |  |
|--|-------|------|--|
| PRODUCTO   | CANT. | UNID | MISE EN PLACE                            |
| Langostinos  | 2500  | gr   | Pelados y desvenados, con cabeza y cola. |
| Jugo de uvilla   | 1000  | ml   | Colado                                   |
| Crema de leche   | 200   | ml   | Montada                                  |
| Vodka  | 50    | ml   |  |
| Perejil  | c/n   |      | Picado                                   |
| Cebolla perla  | 100   | gr   | Brunoise                                 |
| Ajo  | 50    | gr   | Repicado                                 |
| Aceite   | c/n   |      |  |
| Sal  | c/n   |      |  |
| Pimienta   | c/n   |      |  |
| Comino   | c/n   |      |  |
| Azúcar   | c/n   |      |  |
| Tomillo  | 3     | Rama |  |
| Mantequilla  | 10    | gr   |  |
| MENAJE   |       |      |  |
| Licudora   | 1     | und  | Cuchillo                                 |
| Sartén   | 1     | und  | Tabla                                    |
| Espátula   | 1     | und  |  |
| PROCEDIMIENTO  |       |      |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calentar una sartén y colocar el aceite.</li> <li>2. Cuando el aceite esté a punto de humo no agregar los langostinos previamente sazonados con sal pimienta y comino, y sellarlos de ambos lados.</li> <li>3. Agregar la cebolla y el ajo hasta que doren, inmediatamente agregar el vodka y flambear.</li> <li>4. Agregar el jugo de uvilla, la mantequilla y aromatizar con tomillo, dejar que se reduzca mientras se terminan de cocer los langostinos que deben quedar en su punto óptimo</li> <li>5. Agregar un poco de azúcar para reducir la acidez de la uvilla y rectificar el punto de sal.</li> <li>6. Agregar la crema montada y el perejil, mezclar y servir.</li> </ol> |       |      |  |
| MONTAJE  |       |      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La porción por plato será de 250 gr de langostino aproximadamente 3 langostinos.</li> <li>&gt; Se hace un corte mariposa a los langostinos y se los coloca juntos, se decora con 2 uvillas con cascara y perejil.</li> <li>&gt; El platillo se sirve con arroz, patacones y ensalada fresca, tal y como se muestra en la fotografía del plato.</li> </ul>  |       |      |  |



#### LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS



**N° Pax**

**10**

## PLATO N° 2: RELLENO DE CALAMAR ENCOCADO

|  <b>RELLENO DE CALAMAR ENCOCADO</b>   |       |      |   | N° Pax |     |
|--|-------|------|---|--------|-----|
|  |       |      |   | 10     |     |
| INGREDIENTES   |       |      |   |        |     |
| PRODUCTO   | CANT. | UNID | MISE EN PLACE                                       |        |     |
| Calamar  | 1000  | gr   | Cabeza, tentáculos y aletas de calamar en brunoise. |        |     |
| Cebolla colorada   | 100   | gr   | Brunoise  |        |     |
| Pimiento   | 100   | gr   | Brunoise  |        |     |
| Leche de coco  | 1000  | ml   |   |        |     |
| Coco   | 200   | gr   | Rallado   |        |     |
| Ajo  | 100   | gr   | Brunoise  |        |     |
| Cilantro   | 50    | gr   | Picado  |        |     |
| Perejil  | 50    | gr   | Picado  |        |     |
| Achiote  | 50    | ml   |   |        |     |
| Pimienta   | c/n   |      |   |        |     |
| Comino   | c/n   |      |   |        |     |
| Aceite   | c/n   |      |   |        |     |
| Sal  | c/n   |      |   |        |     |
| Pan molido   | 100   | gr   |   |        |     |
| MENAJE   |       |      |   |        |     |
| Sartén   | 1     | und  | Cuchillo  | 1      | und |
| Espátula   | 1     | und  | Tabla de picar                                      | 1      | und |
| Colador  | 1     | und  |   |        |     |
| PROCEDIMIENTO  |       |      |   |        |     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calentar el aceite en la sartén, colocar la cebolla y rehogar, cuando este transparente agregar el ajo y el pimiento, dejar rehogar con un toque de sal.</li> <li>2. Colocar el calamar y sellar.</li> <li>3. Agregar la leche de coco con el coco rallado y dejar cocer la preparación por 10 min.</li> <li>4. Condimentar con sal, pimienta y comino, agregar el achiote el culantro y el perejil mezclar bien.</li> <li>5. Colar la preparación sacando un 90 por ciento del líquido y reservar.</li> <li>6. A la preparación colada agregar la miga de pan y mezclar.</li> </ol> <p><b>Se debe tener por separado la preparación y el líquido de la misma.</b></p> |       |      |   |        |     |

### PLATO N° 3: ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR

| <b>ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR</b>   |       |   |                           | <b>N° Pax</b> |     |
|--|-------|---|---------------------------|---------------|-----|
|   |       |  |                           | <b>10</b>     |     |
| <b>INGREDIENTES</b>  |       |   |                           |               |     |
| PRODUCTO   | CANT. | UNID  | MISE EN PLACE             |               |     |
| Calamar  | 30    | unid  | Cuerpo de calamar limpio. |               |     |
| Relleno de Encocado  | 1800  | gr  |                           |               |     |
| Líquido de Encocado  | 900   | ml  |                           |               |     |
| Perejil  | c/n   |   |                           |               |     |
| Cilantro   |       |   |                           |               |     |
| Coco   |       |   | Rallado                   |               |     |
| Cebollín   |       |   |                           |               |     |
| Aceite   | c/n   |   |                           |               |     |
|  |       |   |                           |               |     |
| <b>MENAJE</b>  |       |   |                           |               |     |
| Cacerola   | 1     | und   | Cuchillo                  | 1             | und |
| Espátula   | 1     | und   | Tabla de picar            | 1             | und |
| Palillos   | 30    | und   | Manga                     | 1             | und |
|  |       |   |                           |               |     |
| <b>PROCEDIMIENTO</b>   |       |   |                           |               |     |
| <p>1. Colocar el relleno de encocado en la manga, proceder a rellenar los calamares hasta el 70 por ciento de su capacidad y cerrarlos con un palillo.</p> <p>2. Calentar el aceite en la sartén y sellar los calamares.</p> <p>3. Agregar el líquido de encocado y cocer los calamares en el mismo, agregar perejil cilantro y coco rallado.</p> <p>4. Rectificar punto de sal quitar los palillos de los calamares y servir.</p> |       |   |                           |               |     |
| <b>MONTAJE</b>   |       |   |                           |               |     |
| <p>&gt; Se deben cortar los calamares en 2 partes y servir con el relleno a vista del cliente.</p> <p>&gt; La porción por platillo es de 3 calamares, y servir con la salsa de encocado.</p> <p>&gt; Adornar con el cilantro el perejil, el coco rallado y 2 cebollines tal y como se ve en la foto.</p> <p>&gt; Servir con arroz, patacones y ensalada fresca.</p>  |       |   |                           |               |     |

## PLATO N° 4: PULPO SALTEADO CON MARACUYA

| PRODUCTO  |  | CANT. | UNID  | MISE EN PLACE                           |   |     |
|---|--|-------|-------|---|---|-----|
| Pulpo   |  | 2500  | gr    | Cocidos, limpios y cortados en rodajas. |   |     |
| Cebolla perla   |  | 100   | gr    | Brunoise                                |   |     |
| Pimiento  |  | 100   | gr    | Brunoise                                |   |     |
| Ajo   |  | 50    | gr    | Brunoise                                |   |     |
| Jugo de maracuyá  |  | 1000  | ml    |   |   |     |
| Tomate  |  | 100   | gr    | Concasse                                |   |     |
| Sal   |  | c/n   |       |   |   |     |
| Pimienta  |  | c/n   |       |   |   |     |
| Comino  |  | c/n   |       |   |   |     |
| Azúcar  |  | c/n   |       |   |   |     |
| Pimentón Español  |  | c/n   |       |   |   |     |
| Tomillo   |  | 3     | Ramas |   |   |     |
| Mantequilla   |  | 10    | gr    |   |   |     |
| Crema de leche  |  | 200   | ml    | Montada                                 |   |     |
| Perejil   |  | c/n   |       | Picado                                  |   |     |
| Lechuga crespa  |  | c/n   |       |   |   |     |
| MENAJE  |  |       |       |   |   |     |
| Sartén  |  | 1     | und   | Cuchillo                                | 1 | und |
| Cuchareta   |  | 1     | und   | Tabla                                   | 1 | und |
| Licuadora   |  | 1     | und   |   |   |     |
| PROCEDIMIENTO   |  |       |       |   |   |     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sazonar el pulpo con sal, pimienta, pimentón español y comino, reservar.</li> <li>2. Calentar el aceite en la sartén y cuando esté a punto de humo agregar el pulpo y sellar.</li> <li>3. Agregar la cebolla, el pimiento, el ajo y el tomate.</li> <li>4. Agregar el jugo de maracuyá, la mantequilla, aromatizar con tomillo y dejar reducir, después agregar el azúcar para reducir la acidez de la maracuyá.</li> <li>5. Agregar la crema de leche montada el perejil, mezclar y servir.</li> </ol> |  |       |       |   |   |     |
| MONTAJE   |  |       |       |   |   |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La porción por platillo será de 250 gr de pulpo.</li> <li>&gt; Se montará en una cevichera cubierta por hojas de lechuga crespa.</li> <li>&gt; Se debe adornar con los tentáculos más pequeños del pulpo y perejil.</li> <li>&gt; Se debe servir con arroz, patacones y ensalada fresca tal y como se ve en la fotografía.</li> </ul>   |  |       |       |   |   |     |

## PLATO N° 5: LENGUADO A LA NARANJA

|  <b>LENGUADO A LA NARANJA</b>    |       | N° Pax |                   |   |     |
|--|-------|--------|-------------------|---|-----|
|  |       | 10     |                   |   |     |
| <b>INGREDIENTES</b>  |       |        |                   |   |     |
| PRODUCTO   | CANT. | UNID   | MISE EN PLACE     |   |     |
| Lenguado   | 2500  | gr     | Filetes de 250 gr |   |     |
| Mermelada de naranja   | 500   | gr     |                   |   |     |
| Gajos de Naranja   | 20    | und    |                   |   |     |
| Corteza de naranja   | 100   | gr     | Juliana           |   |     |
| Fumet  | 1000  | ml     |                   |   |     |
| Mantequilla  | 50    | gr     |                   |   |     |
| Tomillo  | 3     | ramas  |                   |   |     |
| Sal  | c/n   |        |                   |   |     |
| Aceite   | c/n   |        |                   |   |     |
| Crema de leche   | 200   | ml     | Montada           |   |     |
|  |       |        |                   |   |     |
| <b>MENAJE</b>  |       |        |                   |   |     |
| Sartén con tapa  | 1     | und    | Tabla de picar    | 1 | und |
| Espátula   | 1     | und    |                   |   |     |
| Cuchillo   | 1     | und    |                   |   |     |
| <b>PROCEDIMIENTO</b>   |       |        |                   |   |     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salar el filete de lenguado y colocar por ambos lados la mermelada de naranja.</li> <li>2. Calentar la sartén con el aceite y cuando esté a punto de humo colocar el lenguado y sellar por todos los lados.</li> <li>3. Agregar el fumet, la mantequilla, el tomillo y tapar la preparación hasta que el lenguado esté cocido a la perfección.</li> <li>4. Agregar la crema de leche montada, mezclar y servir.</li> </ol> |       |        |                   |   |     |
| <b>MONTAJE</b>   |       |        |                   |   |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se debe servir el filete con la salsa que quedo en la sartén.</li> <li>&gt; Adornar con gajos de naranja y julianas de corteza de naranja.</li> <li>&gt; Servir con arroz, patacones y ensalada fresca.</li> </ul>   |       |        |                   |   |     |

## PLATO N° 6: ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ

|  <b>ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLI</b>    |       | N° Pax |                   |
|--|-------|--------|-------------------|
|  |       | 10     |                   |
| <b>INGREDIENTES</b>  |       |        |                   |
| PRODUCTO   | CANT. | UNID   | MISE EN PLACE     |
| Robalo   | 2500  | gr     | Filetes de 250 gr |
| Ajonjolí   | 200   | gr     |                   |
| Cebollín   | 20    | und    |                   |
| Fumet  | 1000  | ml     |                   |
| Mantequilla  | 50    | gr     |                   |
| Tomillo  | 3     | ramas  |                   |
| Sal  | c/n   |        |                   |
| Aceite   | c/n   |        |                   |
| Crema de leche   | 200   | ml     | Montada           |
|  |       |        |                   |
| <b>MENAJE</b>  |       |        |                   |
| Sartén con tapa  | 1     | und    | Tabla de picar    |
| Espátula   | 1     | und    |                   |
| Cuchillo   | 1     | und    |                   |
|  |       |        |                   |
| <b>PROCEDIMIENTO</b>   |       |        |                   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salar el filete de robalo y colocar por ambos lados el ajonjolí.</li> <li>2. Calentar la sartén con el aceite y cuando esté a punto de humo colocar el robalo y sellar por todos los lados.</li> <li>3. Agregar el fumet, la mantequilla, el tomillo y tapar la preparación hasta que el robalo esté cocido a la perfección.</li> <li>4. Agregar la crema de leche montada, mezclar y servir.</li> </ol> |       |        |                   |
| <b>MONTAJE</b>   |       |        |                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se debe servir el filete con la salsa que quedó en la sartén.</li> <li>&gt; Adornar con 2 ramas de cebollín tal y como se muestra en la fotografía.</li> <li>&gt; Servir con arroz, patacones y ensalada fresca.</li> </ul>  |       |        |                   |

## HIGIENE PERSONAL

### Condiciones generales del personal

a) Mantener la higiene en su aseo personal y utilizar en estado de limpieza adecuado la indumentaria y los utensilios propios de la actividad que desempeña y de usos exclusivo para el trabajo realizado en la marisquería.

b) Lavarse las manos con agua caliente y jabón o detergente adecuados tantas veces como requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico.

c) El manipulador aquejado de enfermedad de transmisión por vía digestiva o que sea portador de gérmenes deberá ser excluido de toda actividad directamente relacionada con los alimentos hasta su total curación clínica y bacteriológica y la desaparición de su condición de portador.



d) En los casos en que exista lesión cutánea que pueda estar o ponerse en contacto directa o indirectamente con los alimentos, al manipulador afectado se le facilitará el oportuno tratamiento y una protección con vendaje impermeable, en su caso.

### Todos los funcionarios deben:

- Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio.
- Usar una camiseta blanca debajo del uniforme cuando sea necesario (invierno)
- Usar el delantal de plástico cuando realiza la tarea de lavado de planta, pisos, paredes, ollas, vajilla, lavado y pelado de verduras
- Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- Usar birrete o gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo (esto incluye todas sus partes)
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.

### **Lavado adecuado de manos en los siguientes casos:**

- Luego de manipular alimentos crudos y antes de tocar alimentos cocidos.
- Al tocar el tarro de basura
- Al atender el teléfono
- Al saludar con la mano
- Al tocar ingredientes o elementos ajenos a la elaboración, preparación o distribución.

### **PRESENTACIÓN PERSONAL**

- Los uniformes deben estar siempre limpios y con buena presentación
- El calzado no debe ser utilizado como chinela y debe utilizarse el calzado de seguridad
- La ropa de trabajo como así también los guardapolvos debe estar totalmente abrochados
- No está permitido el uso de llaveros prendidos de los uniformes

### **HÁBITOS PERSONALES**

#### **En el lugar de trabajo se debe tener en cuenta las siguientes prácticas**

- No fumar, no escupir
- No peinar los cabellos
- No sonar la nariz
- No hablar, ni toser por encima de los alimentos
- Lavar las manos luego de ir al baño
- Mantener limpios los armarios de los vestuarios
- No tocar objetos sucios y luego manipular alimentos u objetos limpios
- Trabajar con uniforme limpio
- No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo
- No degustar alimentos con las manos



| <b>Proceso para el lavado de las manos</b>                                       |   |
|--|---|
| Enjuagar las manos y los antebrazos  |   |
| Adicionar jabón líquido (bactericida / desinfectante)                            |   |
| Jabón no bactericida<br><br>(Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto) | Jabón bactericida<br><br>(Frotar las manos enjabonadas por lo menos 1 minuto) |
| Limpiar las uñas y manos con un cepillo de uñas plástico                         |   |
| Enjuagar bien con agua   |   |
| Secar con toallas de papel de un solo uso o con aire caliente                    |   |

## HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

### Recepción de Mercadería

Responsable:      Trabajador 1  
 Supervisa:        Gerente

Todas las materias primas destinadas a la preparación deben ser inspeccionadas por el trabajador 1, con la presencia del encargado o gerente de local, cuando sea necesario, a fin de evaluar la calidad y estado de conservación de los alimentos. Se deberá verificar la fecha de vencimiento de todos los productos.



Para el control de los proveedores, en la recepción se debe disponer de un formulario en el que deben constar los siguientes apartados: horario de entrega, vehículo adecuado, calidad del producto, temperatura, caducidad, etiquetado y embalaje.

## TRANSPORTE DE MERCADERÍA

### Condiciones de Transporte

- Higiene de vehículo
- Temperatura utilizada para el transporte (deberá proveerse de un termómetro a tal finalidad)
- Condiciones de higiene del entregador

| <b>Criterios para Evaluar la calidad de la Recepción</b>  |  |
|---|--|
| Conformidad de las Temperaturas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Congelados: *18° C a *20° C</li> <li>• Refrigerados : 0° C a 5° C</li> </ul> | Embalajes cerrados y no dañados                            |
| Cierre de las puertas del transporte  | Equipo de frío en funcionamiento (cuando corresponda)      |
| Circulación de aire alrededor de los productos  | Limpieza del material de transporte e interior de vehículo |
| Limpieza en los uniformes del personal  | Verificar fecha de vencimiento de los productos            |

### Calidad y especificaciones

Todos los productos recibidos deben pasar por el test sensorial (aroma, sabor, color, etc.) verificando la temperatura y condiciones de embalaje. Cuando se trata de productos de origen animal debe constar la aprobación de los organismos correspondientes.



Se debe verificar que los productos estén dentro de la fecha válida para el consumo, con un amplio rango de fecha de vencimiento mayor a 3 días.

| <b>Proceso de Recepción de carnes</b>  |                             |
|--|-----------------------------|
| Carnes   |                             |
| CONGELADAS (-18° C)  | REFRIGERADAS (*) (0 A 5° C) |
| <b>Verificar las condiciones de transporte</b><br>(Que se cumplan las temperaturas indicadas, higiene, etc.)<br><br><b>Verificar características del producto</b><br>(Olor, color, embalaje, etc.) |                             |

## ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS PERECIBLES

Responsable: Trabajador 1  
Supervisa: Gerente

### Carnes

**Congeladas:** deben ser mantenidas a temperatura máxima de \*18° C.

**Refrigeradas:** deben ser mantenidas a temperatura de 0 a 5° C.

- Las carnes deben estar identificadas por su tipo, cantidad y fecha de recepción.
- Serán retiradas de su embalaje original acondicionándolas en recipientes adecuados e higienizados y cubiertos con papel film
- En caso de carnes al vacío se mantendrán en su envase original, colocándolas en recipientes adecuados cuidando de no hacer perforaciones
- Las carnes almacenadas en envases plásticos deben almacenarse en pequeños lotes a fin de favorecer la circulación del frío
- Deben definirse zonas dentro del área de refrigeración.
- No mezclar envases primarios, secundarios y terciarios



### Productos Lácteos

- Deben estar rotulados con su fecha de recepción y almacenados a temperatura entre 0° C y 5° C
- Se deben apilar de manera que exista buena circulación de aire
- El yogurt, leche y derivados lácteos serán almacenados en su embalaje original, cuidando de no llevar suciedad a la cámara.
- En caso de requerirse serán lavados antes del ingreso a las mismas.

### Huevos

- Los huevos deben ser retirados de sus cajones de madera originales o exigir envase termo contraíble.
- Deben ser mantenidos en maples descartables, los cuales luego de su uso deben ser descartados
- Retirar los huevos quebrados o dañados
- Almacenarlos en una temperatura de 6° C a 8° C Evitar dejarlos a temperatura ambiente.

## Hortalizas y Frutas

- Se retirarán de su embalaje original (cajas, cartones, bolsas) inmediatamente después de la recepción
- Se acondicionarán en recipientes plásticos debidamente higienizados y separadas por clase
- Se almacenarán con una temperatura de 6° C a 8° C
- Las verduras congeladas se mantendrán a temperatura de \*18° C



## ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS NO PERECIBLES

Responsable:       Trabajador 1  
Supervisa:         Gerente

### Artículos de limpieza

Los artículos de limpieza y productos utilizados para la desinfección serán almacenados en un lugar alejado de los alimentos y permanecerán debidamente identificados

### Descartables

Las cajas con los descartables deben ser apiladas en forma organizada agrupándolas de acuerdo a su finalidad y en una zona específica del depósito. Cuando exista un depósito único, utilizar los descartables como barrera entre los alimentos y los productos de limpieza.



### Artículos Secos

Serán almacenados en un lugar diferente de los artículos de limpieza y estarán organizados de acuerdo a tipo de alimento debiendo figurar la fecha de vencimiento y elaboración.

## Consideraciones Generales

- La mercadería debe ser apilada en sentido de favorecer la ventilación.
- Las etiquetas deben estar mirando hacia el frente
- La disposición de la mercadería debe ser realizada en forma práctica y racional.
- Nunca se debe apilar la mercadería directamente sobre el piso. Colocarla sobre una tarima a 15 o 20 cm del mismo
- No permitir la presencia de objetos extraños al ámbito de trabajo

## PREELABORACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Responsable:       Trabajador 2  
Supervisa:         Gerente

Los alimentos pre elaborados son aquellos que han sufrido algún proceso físico (pelado, cortado, picado, batido, pre cocción, etc.) para luego ser servidos directamente o ser sometidos a una cocción final.

### Selección

Todos los alimentos que fueran utilizados para la confección de los menús deben ser revalidados en cuanto a su estado de conservación (verificar las características sensoriales: sabor, olor, color y la fecha de vencimiento de los mismos)



### Limpieza y desinfección

Los alimentos deben ser adecuadamente higienizados con agua potable para eliminar las suciedades de todos ellos al ser guardados. Todos los alimentos que fueran utilizados para la confección de los menús deben ser revalidados en cuanto a su estado de conservación.

#### Proceso para Desinfección de Verduras de Hojas

1. Retirar las partes dañadas
2. Lavar en agua corriente (hoja por hoja)
3. Cortar, picar de acuerdo a la preparación
4. Colocarlo inmerso en una solución desinfectante (por cada litro de agua 2 gotas de cloro durante un plazo de 15 min.)
5. Enjuagar en agua corriente
6. Retirar las verduras y colocarlas en recipiente limpio

## PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Responsable: Trabajador 2  
Supervisa: Gerente

### Consideraciones generales

El preparar los alimentos tan cerca como sea posible del momento del servicio en una norma universal que asegura una excelente calidad (sanitaria, nutricional y sensorial)

En lo posible evitar las preparaciones previas. En el caso que sea inevitable, se almacenarán protegidas en cámara de frío (5° C) El almacenamiento adecuado luego de su cocción las protegerá de contaminación y atenúa el crecimiento de microorganismos.

Los peligros más importantes asociados a la cocción (preparaciones calientes y cocidas frías) están relacionados a la supervivencia de patógenos, debido a una cocción inadecuada. Si la cocción es realizada a temperaturas correctas ésta podrá destruir casi todos los microorganismos existentes.



Si después de la cocción, el alimento permanece a temperatura ambiente, manipulado sin cumplir las normas de higiene, se producirá su re contaminación bacteriana.

Con respecto a las preparaciones frías el peligro está asociado al desarrollo de bacterias por la exposición a temperatura ambiente. Las Preparaciones no deben permanecer a temperatura ambiente por más de 1 hora

### CARNES Y PREPARACIONES CALIENTES

Durante la cocción la temperatura interna de la carne debe alcanzar los 80° C. Se deberá controlar el cumplimiento de la misma una vez finalizada la cocción.

Las carnes se cocinarán enteras y luego de 1 hora máximo a temperatura ambiente se refrigerarán y se deben retirar cuando vayan a ser utilizadas.



## Preparaciones frías

Deben estar expuestas el menor tiempo posible a temperatura ambiente, permaneciendo siempre protegidas. Mantenerlas a temperatura de refrigeración de 0 a 5° C Se utilizarán utensilios adecuadamente higienizados para su montaje.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS

**Durante la distribución los alimentos deben ser mantenidos**

**Calientes:** por encima de los 70° C

**Fríos:** 0° C a 5° C

### Consideraciones Generales:

- Mantener las preparaciones en las temperaturas adecuadas para preparaciones frías y calientes
- Disminuir al máximo el tiempo entre la preparación, el montaje y la distribución de las preparaciones
- Utilizar equipos y utensilios higienizados
- Capacitar al personal en el cumplimiento de las normas de higiene adjuntas en el manual
- Supervisar constantemente el cumplimiento de las mismas
- Evitar hablar, toser y estornudar sobre las preparaciones
- Colocar en los recipientes térmicos cantidades suficientes de alimento para cada turno del servicio, aunque signifique un mayor número de reposiciones
- Asegurarse que los recipientes usados en las preparaciones no sean nuevamente utilizados sin una previa higienización
- Conservar los recipientes tapados cuando haya una interrupción en la elaboración o en el transporte para el abastecimiento
- Secar tablas, bandejas, cubiertos y utensilios siempre con paños limpios



## TRATAMIENTO DE LOS RESTOS O SOBRAS

1. Los restos o sobras se deben almacenar cubiertos con film
2. Refrigerarlas a menos de 5° C
3. Consumir dentro de las 24hs.



### Precauciones:

Se debe tener la precaución que si la sobra sufrió exposición a temperatura ambiente por más de 1 hora y media se debe DESECHAR.

Después de la cocción o de haber vuelto a calentar, nunca conservar los restos de salsa, preparaciones con carne picada, con huevo, rellenos, preparaciones condimentadas, cremas y mayonesa.

## TEMPERATURAS RECOMENDADAS

| <u>Cadena Fría</u> |  |
|--------------------|--|
| <u>Temperatura</u> | <u>Tipo de Alimento</u>                              |
| <u>6° C a 8° C</u> | <u>FRUTAS, HORTALIZAS, PASTAS RELLENAS Y LACTEOS</u> |
| <u>0° C a 5° C</u> | <u>PRODUCTOS LACTOS Y FIAMBRES</u>                   |
| <u>0° C a 5° C</u> | <u>CARNES Y AVES</u>                                 |
| <u>0° C a 3° C</u> | <u>PESCADOS Y MARISCOS</u>                           |
| <u>-18° C</u>      | <u>ALIMENTOS CONGELADOS</u>                          |

## HIGIENE DEL AMBIENTE

Responsable: Trabajador 1  
Supervisa: Gerente

### Área de recepción

Es el primer eslabón de la marcha adelante

- Debe estar constantemente limpia, sin vestigios de alimentos, incluyendo la balanza
- Mantener el área organizada evitando la presencia de materiales ajenos a la misma
- Mantener el piso siempre limpio y seco



### Área del Mantenimiento

Su objetivo es conservar en forma segura los productos alimenticios secos (cereales, harinas, enlatados, etc.) productos de limpieza y productos descartables.

- Los tres tipos de productos deben almacenarse en áreas separadas y señalizadas
- Deben disponerse sobre tarimas o estanterías que los mantengan separados del suelo a una distancia de 15 cm.
- Las estanterías deben estar separadas a 10 cm de las paredes del depósito
- El local debe estar bien iluminado, ventilado y libre de humedad, a fin de ofrecer buenas condiciones de almacenamiento para prevenir el deterioro de alimentos

### Área de Elaboración y Producción

- Se deben mantener todas las áreas de trabajo limpias y organizadas antes, durante y después del servicio
- No permitir la presencia de objetos ajenos al sector y efectos personales
- Mantener el piso LIMPIO Y SECO
- Deben contar con recipiente de residuos con tapa y bolsa



## Área de Distribución

- Mantener la organización antes, durante y después del servicio
- Mantener el Caliente Platos o Baño María limpio y organizado
- Mantener el piso LIMPIO Y SECO
- Mantener todos los recipientes limpios



## Área de Devolución de Vajilla

- Organizar el recibimiento de los utensilios (bandejas, vasos, platos, cubiertos, etc.) con el objetivo de facilitar el trabajo, la higiene y el orden de los mismos.
- Los utensilios higienizados deben ser mantenidos en superficies limpias
- Mantener el piso limpio y sin residuos

## Área de Vestuarios y sanitarios

- Mantener el área organizada, limpia, seca y ventilada

Realizar una limpieza 2 veces por día desinfectando pisos, paredes y sanitarios. Utilizar agua clorada en la siguiente proporción: 2 gotas de lavandina por litro de agua (La concentración debe ser 55 grs. de cloro activo/litro.

## El local debe estar provisto de:

- a. Jabón líquido para manos y uñas
- b. Seca manos o toallas de papel descartable
- c. Cesto para residuos
- d. Papel higiénico

## Área de Depósito de Basura:

- Debe ser ventilada
- Debe encontrarse aislado de todo contacto con materias primas y elementos de uso de la cocina
- Deben mantener los recipientes de residuos con tapa, en un local seco, libre de insecto y roedores
- Deben renovarse los residuos cada 4 ó 5 horas o bien el depósito debe ser refrigerado a temperatura inferior a los 10° C, lo que extiende la remoción de la basura a una vez cada 12 horas.
- Debe conservarse este lugar constantemente limpio y desinfectado.

## HIGIENE DE EQUIPOS Y UTENSILLOS

Responsable: Trabajador 1  
Supervisa: Gerente

### Cámaras, Heladeras y Freezer

#### Proceso para limpieza de Refrigeradores, cámaras y freezer

1. Desconectar equipo
2. Retirar alimentos
3. Control de descongelamiento (1)
4. Aplicar solución detergente,
5. Paredes, pisos, techo, rejillas
6. Enjuagar
7. Aplicar solución desinfectante (2 gotas de cloro por cada litro de agua)

### Cocinas y Hornos

#### Proceso para limpieza de Cocinas

1. Aplicar desengrasante en concentración y tiempo según la marca comercial utilizada
2. sobre todas las superficies; lavar por separado
3. Frotar con fibra esponja o similar todas las superficies
4. Enjuagar con abundante agua limpia



El procedimiento de lavado y desinfección debe realizarse después de cada uso y de la siguiente forma:

1. Desconectar el equipo
2. Desmontar todas las piezas móviles
3. Lavar las piezas móviles, limpiándolas y luego aplicando solución de detergente
4. Luego enjuagar con agua limpia, secar siempre con paño limpio
5. Aplicar solución sanitizante (2 gotas de lavandina por cada litro de agua)
6. En lo posible, cubrir el equipo

## Microondas

### Proceso para limpieza de horno microondas

La limpieza y sanitización deben realizarse mínimo una vez al día, según el siguiente procedimiento:

1. Desconectar el equipo
2. Retirar la bandeja y lavar en solución detergente y enjuagar
3. Lavar el interior del horno con esponja humedecida en solución detergente
4. Secar con paño esponja limpio y seco
5. Aplicar solución sanitizante
6. El exterior del horno debe limpiarse sólo con esponja seca y limpia

## Vajillas, Bandejas, Cubiertos y vasos

### Proceso para el lavado de vajilla, cubiertos, vasos, bandejas, utensilios

#### Lavado manual:

1. Eliminar residuos de comida (remover con cepillo de goma o mano enguantada)
2. Sumergir y lavar en solución detergente, de acuerdo a la cantidad de grasa que contengan
3. Comenzar por lo que tiene menos grasa, lavar por separado, vasos, platos, servicios y bandejas
4. Enjuagar en abundante agua limpia, en lo posible caliente
5. Aplicar solución sanitizante
6. Enjuagar



## Ollas, Sartenes y Cacerolas

### Proceso para el lavado de ollas, cacerolas y sartenes

1. Eliminar residuos y restos de comida, lo ideal es aplicar un chorro de agua
2. Sumergir y lavar en solución detergente con un artículo de limpieza con superficie abrasiva
3. Enjuagar en abundante agua limpia, en lo posible caliente
4. Aplicar solución sanitizante
5. Enjuagar
6. Dejar secar en un lugar limpio y protegido de posible contaminación

## Tablas de Picar y Cuchillos de Cocina

### Proceso para el lavado de tablas de picar, cuchillos de cocina

1. Eliminar restos de alimento
2. Sumergir y lavar en solución detergente con un artículo de limpieza con superficie abrasiva (fibra esponja)
3. Enjuagar en abundante agua limpia, en lo posible caliente
4. Aplicar solución sanitizante (Hipoclorito de sodio)
5. Enjuagar
6. Dejar secar en un lugar limpio y protegido de posible contaminación
7. Antes de usar, desinfectar nuevamente.

## Tratamiento de Residuos

### Proceso para el tratamiento de desperdicios

#### Desechos de materias grasas

1. Vaciado de grasa en recipiente
2. Lavado con detergente y agua caliente
3. Vaciar en recipientes limpios e higienizados, con tapa
4. Llevar a depósito para ser retirado

## COMIDAS TRANSPORTADAS

Es importante resaltar que el transporte de producto representa un riesgo muy alto para el crecimiento bacteriano, pudiendo provocar una toxiinfección alimentaria por la asociación de los factores TIEMPO Y TEMPERATURA.



**Por lo tanto debemos seguir estas normas para minimizar riesgos:**

### **Preelaboración y Elaboración**

Proceder rigurosamente de acuerdo a la Preelaboración y elaboración de los alimentos de acuerdo a las normas establecidas (especial atención a las temperaturas encima de 70° C para preparaciones calientes y 5° C para preparaciones frías)



### **Recipientes para Transporte**

Deben ser isotérmicos de acero inoxidable u otro material adecuado con trabas para un perfecto cerrado.

Para higienizarlo proceder a lavarlo con agua y detergente finalizando la higiene con solución desinfectante.

Dentro de los recipientes térmicos todas las preparaciones deben permanecer tapadas o cubiertas con film.

## **HIGIENE DE MANIPULADORES**

Deben higienizarse las manos adecuadamente para el montaje de los recipientes, deben estar debidamente uniformados, no hablar, toser o respirar por encima de las preparaciones.

### **Utensilios**

Deben ser lavados y desinfectados con los mismos productos utilizados para los recipientes.

Utilizar utensilios diferentes o higienizarlos antes de cada preparación, evitando el cruzamiento entre ambas preparaciones.



Nunca deben colocarse en un mismo recipiente isotérmico preparaciones frías y calientes.

## Temperatura

Todas las preparaciones calientes deben ser acondicionadas sobre temperaturas mínimas de 70° C. Las preparaciones frías deben ser acondicionadas a por debajo de los 5° C.

## TRANSPORTE

### Vehículo

Debe estar destinado a este uso exclusivo. Debe tener refrigeración por debajo de los 5° C o ser isotérmicos.

Se deben higienizar y desinfectar luego de cada distribución.

### Tiempo

Debe reducirse al mínimo posible el tiempo de transporte. Evitar dejar el vehículo expuesto a los rayos solares por períodos prolongados.

## RECEPCIÓN

Los puntos de distribución que tienen baño María, deben estar encendidos con dos horas de antelación al servicio, a efectos de alcanzar una temperatura de 85° C a 95.

Las preparaciones frías deben ser colocadas en la heladera hasta el momento de la distribución.

Verificar las temperaturas de recepción de las preparaciones que deben estar de acuerdo con las temperaturas recomendadas.



## DISTRIBUCIÓN

Responsable: Trabajador 2  
Supervisa: Gerente

Los locales donde se colocan los recipientes y utensilios utilizados para la distribución, deben ser debidamente lavados con agua más detergente y desinfectados posteriormente. La persona que sirve los alimentos debe lavarse las manos previamente, utilizar guantes descartables y no debe toser, hablar o respirar sobre los alimentos. Evitar tocarlos con las manos. Los alimentos deben permanecer cubiertos en los intervalos de la distribución.

## PRINCIPALES PUNTOS DE CONTROL

| Puntos Críticos de Control            | Criterios  |
|---------------------------------------|--|
| Infraestructura de Cocina             | Área de preparación, área circundante<br>Sanitarios, utensilios, abastecimiento de agua                                |
| Control de Proveedores                | Análisis sensorial (sabor, color, olor, textura)<br>Análisis microbiológicos (realizados por laboratorios contratados) |
| Control de Alimentos Elaborados       | Recolección de la muestra en bolsas limpias<br>congelarlas a *18° C o refrigerarlas a 4° C                             |
| Recibimiento                          | Área de recepción, control de temperaturas de los productos  |
| Almacenamiento                        | Ventilación. Protección contra roedores  |
| Preelaboración                        | Manipular a un máximo de una hora a temperatura ambiente   |
| Cocción                               | 70° C a 85° C por 5 minutos en el interior del alimento  |
| Enfriamiento                          | 5° C en la superficie del alimento   |
| Refrigeración                         | 4° C en el interior del alimento por 4 horas   |
| Recalentamiento                       | 73° C en el interior del alimento por 2 minutos  |
| Distribución                          | Agua del baño María a 85° C a 95° C<br>Alimentos en su interior a 70° C  |
| Higiene de los Alimentos              | Cumplir con los pasos de la desinfección   |
| Higiene de las Manos                  | Lavar las manos con agua y jabón desinfectante   |
| Higiene de Equipamientos y Utensilios | Lavar los equipos con agua, detergente, esponja y desinfectarlos con los productos estipulados                         |

## **E. PLAN DE CAPACITACIÓN A TRABAJADORES DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”**

- **TEMA**

Talleres de capacitación dirigida a los trabajadores de la Marisquería Brisa Marina”

- **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Implementar talleres dirigidos a los trabajadores operativos de la Marisquería Brisa Marina

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Proporcionar modelos conceptuales que les permitan analizar y mejorar técnicamente los procesos.
- ✓ Implementar el plan de capacitación en esta empresa

- **POBLACIÓN OBJETIVO**

Esta propuesta está dirigida a implementar talleres a los trabajadores de la Marisquería.

- **DESARROLLO DE LOS TALLERES**

### **DESCRIPCIÓN**

Los temas son claros con pasos metodológicos de un proceso secuencial que permitan cumplir los objetivos descritos anteriormente. Iniciar estos talleres participativos a fin de realizar un verdadero fortalecimiento de capacidades en los trabajadores de la Marisquería “Brisa Marina” es una decisión de la Gerencia de esta empresa.

**Datos del taller**

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| ⇒ <b>LUGAR:</b>               | Riobamba    |
| ⇒ <b>FECHA:</b>               | Por definir |
| ⇒ <b>PARTICIPANTES:</b>       | 10          |
| ⇒ <b>Nº DE FACILITADORES:</b> | 1           |
| ⇒ <b>HORAS:</b>               | 20          |

**CONTENIDO DEL TALLER**

1. Manual de procedimientos Marisquería “Brisa Marina” (10 horas)
2. Atención al cliente (5 horas)
3. Trabajo en equipo (5 horas)

• **EJES METODOLÓGICOS DE TRABAJO**

| <b>TEMA</b>                 | <b>PRODUCTO</b>          | <b>RECURSOS</b>   | <b>MÉTODOS</b>   |
|-----------------------------|--------------------------|---|--|
| 1. Manual de procedimientos | Capacidades fortalecidas | <b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>   | <b>TÉCNICAS</b>  |
|                             |                          | *Proyector<br>*Video<br>*Música<br>*Pizarra tiza líquida<br>*Marcadores | *Video<br>*Trabajos en Grupos<br>*Canción<br>*Mini casa abierta<br>*Dinámica: el |

|                             |   |  |   |
|-----------------------------|---|--|---|
|                             |   | *Papelógrafo<br>*Flores<br>*Papel Bond                   | servicio<br>*Dinámica: Tu visión  |
| 2. Manual de procedimientos | Capacidades fortalecidas                | *Pañuelo<br>*Sorbetes<br>*Cartulinas<br>*Identificadores | *Exposición<br>*Video<br>*Dinámica: El tiempo pasa<br>*Dinámica: La calidad   |
| 3. Atención al cliente      | Servicio al cliente mejorado            |  | *Videos<br>*Técnica grupal<br>*Dinámica: El servicio<br>*Dinámica: El cliente |
| 4. Trabajo en equipo        | Servicios interno y externos de calidad |  | *Charla<br>*Debate<br>*Dinámica: El ser aceptado<br>*Evaluación               |

### • METODOLOGÍAS DE CAPACITACIÓN

Se han seleccionado dentro de varias metodologías de capacitación las que más se adaptan al contexto donde se va a implementar estos talleres, y son las siguientes:

#### **PHILIPS 66.**

"Philips 66" no es de por sí una técnica de aprendizaje, no enseña conocimientos ni da información (salvo la eventual que aparezca en la interacción).

Facilita la confrontación de ideas o puntos de vista, el esclarecimiento o enriquecimiento mutuo, la actividad y participación de todos los alumnos estimulando a los tímidos o indiferentes.

Es útil para obtener rápidamente opiniones elaboradas por equipos, acuerdos parciales, decisiones de procedimiento, sugerencias de actividades, tareas de repaso y de comprobación inicial de información antes de tratar un tema nuevo.

Se puede usar para indagar el nivel de información que poseen los alumnos sobre un tema.

Después de una clase observada colectivamente (video, conferencia, entrevista, experimento) la misma puede ser evaluada o apreciada en pocos minutos por medio de esta técnica.

## **LECTURA COMENTADA.**

**Descripción:** consiste en la lectura de un documento de manera total, párrafo por párrafo, por parte de los participantes, bajo la conducción del instructor. Al mismo tiempo, se realizan pausas con el objeto de profundizar en las partes relevantes del documento en las que el instructor hace comentarios al respecto.

### **Principales usos:**

- Útil en la lectura de algún material extenso que es necesario revisar de manera profunda y detenida.
- Proporciona mucha información en un tiempo relativamente corto.

### **Desarrollo:**

- Introducción del material a leer por parte del instructor.
- Lectura del documento por parte de los participantes.
- Comentarios y síntesis a cargo del instructor.

### **Recomendaciones:**

- Seleccionar cuidadosamente la lectura de acuerdo al tema.
- Calcular el tiempo y preparar el material didáctico según el número de participantes.
- Procurar que lean diferentes miembros del grupo y que el material sea claro. Hacer preguntas para verificar el aprendizaje y hacer que participe la mayoría.

### **DEBATE DIRIGIDO**

- Esta técnica se utiliza para presentar un contenido y poner en relación los elementos técnicos presentados en la unidad didáctica con la experiencia de los participantes.
- El formador debe hacer preguntas a los participantes para poner en evidencia la experiencia de ellos y relacionarla con los contenidos técnicos.
- El formador debe guiar a los participantes en sus discusiones hacia el "descubrimiento" del contenido técnico objeto de estudio. Durante el desarrollo de la discusión, el formador puede sintetizar los resultados del debate bajo la forma de palabras clave, para llevar a los participantes a sacar las conclusiones previstas en el esquema de discusión.

## **LLUVIA DE IDEAS**

**Descripción:** La lluvia de ideas es una técnica en la que un grupo de personas, en conjunto, crean ideas. Esto es casi siempre más productivo que cada persona pensando por sí sola.

### **Principales usos:**

- Cuando deseamos o necesitamos obtener una conclusión grupal en relación a un problema que involucra a todo un grupo.
- Cuando es importante motivar al grupo, tomando en cuenta las participaciones de todos, bajo reglas determinadas.

### **Desarrollo:**

- Seleccione un problema o tema, definiéndolo de tal forma que todos lo entiendan.
- Pida ideas por turno, sugiriendo una idea por persona, dando como norma de que no existen ideas buenas ni malas, sino que es importante la aportación de las mismas.
- Dele confianza al grupo, aunque en algunos momentos puede creerse que son ideas disparatadas.
- Las aportaciones deben anotarse en el rotafolio o pizarrón.
- Identificar las ideas pertinentes. Una vez que se ha generado un buen número de ideas, éstas deben de ser evaluadas una por una. Luego se marcan para hacer fácil su identificación.

- Priorizar las mejores ideas. Los participantes evalúan la importancia de cada aportación de acuerdo a los comentarios del grupo, pero tomando en cuenta el problema definido al inicio de la sesión.
- Hacer un plan de acción. Una vez que se han definido las soluciones, es necesario diseñar un plan de acción y así proceder a la implementación de las soluciones.

### **Recomendaciones:**

- Es recomendable usarla al inicio del planteamiento de alguna sesión de trabajo.
- Se puede integrar a otras técnicas como la expositiva, discusión en pequeños grupos.
- La persona que coordine la actividad, debe de tener un amplio control del grupo y de alguna manera familiarizado con el problema, aunque no necesariamente.

### **DRAMATIZACIÓN**

- También conocida como socio-drama o simulación, esta técnica consiste en reproducir una situación o problema real. Los participantes deberán representar varios papeles siguiendo instrucciones precisas en un determinado tiempo. La interacción entre los diferentes actores tiene como objetivo encontrar, sobre la marcha, una solución aceptada por las diferentes partes.

## **TÉCNICA EXPOSITIVA.**

- La exposición como aquella técnica que consiste principalmente en la presentación oral de un tema. Su propósito es "transmitir información de un tema, propiciando la comprensión del mismo" Para ello el docente se auxilia en algunas ocasiones de encuadres fonéticos, ejemplos, analogías, dictado, preguntas o algún tipo de apoyo visual; todo esto establece los diversos tipos de exposición que se encuentran presentes y que se abordan a continuación: exposición con preguntas, en donde se favorecen principalmente aquellas preguntas de comprensión y que tienen un papel más enfocado a promover la participación grupal.

**Descripción:** es la técnica bañista en la comunicación verbal de un tema ante un grupo de personas.

### **Principales usos:**

- Para exponer temas de contenido teórico o informativo
- Proporcionar información amplia en poco tiempo
- Aplicable a grupos grandes y pequeños.

**Desarrollo:** el desarrollo de esta técnica se efectúa en tres fases:

Inducción: en donde el instructor presenta la información básica que será motivo de su exposición.

Cuerpo: en donde el instructor presenta la información detallada. Esta fase es en sí misma el motivo de su intervención.

Síntesis: en donde el instructor realiza el cierre de su exposición haciendo especial énfasis en los aspectos sobresalientes de su mensaje e intervención.

### **Recomendaciones:**

- No abusar de esta técnica.
- Enfatizar y resumir periódicamente, lo que facilitará la comprensión de su exposición por parte de los participantes.
- Mantenerse en un lugar visible, dirigir la vista y la voz hacia todo el grupo.
- Utilizar un lenguaje claro y con un volumen adecuado.
- Utilizar ejemplos conocidos y significativos para los participantes.

### **EL MÉTODO DEL CASO**

**Descripción:** consiste en que el instructor otorga a los participantes un documento que contiene toda la información relativa a un caso, con el objeto de realizar un minucioso análisis y conclusiones significativas del mismo.

#### **Principales usos:**

- Esta técnica se utiliza cuando los participantes tienen información y un cierto grado de dominio sobre la materia.
- Estimula el análisis y la reflexión de los participantes.
- Permite conocer cierto grado de predicción del comportamiento de los participantes en una situación determinada.

**Desarrollo:**

- Presentación del caso de estudio a fondo por parte del instructor con base en los objetivos, nivel de participantes y tiempo que se dispone.
- Distribución del caso entre los participantes.
- Análisis del caso en sesión plenaria.
- Anotar hechos en el pizarrón.

**Análisis de hechos:**

- El instructor orienta la discusión del caso hacia el objetivo de aprendizaje.
- Se presentan soluciones.
- El grupo obtiene conclusiones significativas del análisis y resolución del caso.

**Recomendaciones:**

- Es importante que el instructor no exprese sus opiniones personales de manera adelantada del caso.
- Considerar que en algunos casos no existe una solución única.
- Señalar puntos débiles del análisis de los grupos.
- Propiciar un ambiente adecuado para la discusión.
- Registrar comentarios y discusiones.
- Guiar el proceso de enseñanza con discusiones y preguntas hacia el objetivo.

## **PRINCIPIOS DE LA PROPUESTA**

- El contenido deseado del programa.
- La idoneidad de las instalaciones con que se cuenta.
- Las preferencias y la capacidad de las personas.
- Las preferencias y capacidad del capacitador.
- Los principios de aprendizaje a emplear.

## **EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

La evaluación es un factor importante, por tanto debe diseñarse un modelo que permita recoger información de los cuatro niveles que se señalan a continuación.

- Reacciones o satisfacciones: Da respuesta a la pregunta ¿le gustó la actividad a los participantes? Busca determinar en qué medida los participantes valoraron la acción capacitadora. Los participantes satisfechos tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.
- Aprendizaje: Da respuesta a la pregunta ¿desarrollaron los objetivos los participantes en la acción de capacitación? Ya que el propósito es determinar el grado en que los participantes han logrado los objetivos de aprendizaje establecidos, para la acción de capacitación. Permite probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, el cual puede medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora.

## **INCENTIVO A LOS PARTICIPANTES**

A todos los participantes en los talleres de capacitación se les entregará algunos incentivos y materiales como:

- Diploma
- Manual de procedimientos
- Memorias
- Cd con bibliografía y temas expuestos
- Video
- Coffe breake

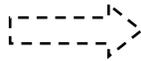
## F. DISEÑO DE LA CARTA

NOMBRE DE  
LA EMPRESA



***MARISQUERIA  
"BRISA MARINA"***

LOGOTIPO DE  
LA EMPRESA

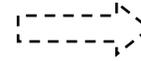


SLOGAN DE LA  
EMPRESA



*Tradición y calidad en  
mariscos..."*

PLATOS OFRECIDOS  
A LOS CLIENTES



**LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS**

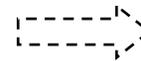
**ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR**

**PULPO SALTEADO CON MARACUYA**

**LENGUADO A LA NARANJA**

**ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ**

FOTOGRAFÍAS DE LOS  
PLATOS OFERTADOS





## **MARISQUERÍA BRISA MARINA**

*Tradición y calidad en mariscos..."*

**LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS..... 7.00**



**ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR..... 4.50**



**PULPO SALTEADO CON MARACUYA..... 4.50**



**LENGUADO A LA NARANJA..... 4.00**



**ROBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ..... 4.00**



## G. PUBLICIDAD PARA POSICIONAR LOS NUEVOS PLATOS

Para posicionar a los nuevos platos que se ofrecerá a los clientes se propone utilizar algunos medios de comunicación, como:

- ✓ LA RADIO
- ✓ LA TELEVISIÓN
- ✓ LA PRENSA
- ✓ MATERIAL DIVULGATIVO (Hojas volantes, afiches, etc.)

A continuación detallamos la información que sería utilizada en spots publicitarios, en artículos de prensa, etc.



### MARISQUERÍA “BRISA MARINA”

*Tradición y calidad en mariscos...*

*Ven y disfruta de nuestra especialidad en Mariscos. Te invita a disfrutar de las mejores delicias del mar con nuestras exclusivas recetas*

- ⇒ LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS
- ⇒ ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR
- ⇒ PULPO SALTEADO CON MARACUYÁ
- ⇒ LENGUADO A LA NARANJA
- ⇒ RÓBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ



*Ofrece a nuestra distinguida clientela los mejores precios y productos de calidad. Visítanos en nuestro Local:*

**Colombia y Velasco (Esquina)**  
**Riobamba- Chimborazo**  
**Teléf: 032-962833 / 032-969144**  
**email: marisqueriabrisamarina@yahoo.es**

## **VII. CONCLUSIONES**

1. Desde el punto de vista de la demanda en nuestra ciudad, la oferta gastronómica diversificada de la Marisquería “Brisa Marina” proporcionará un recurso enormemente valorado y que tiene gran capacidad de atracción.
2. El 73.13% de los clientes vienen a la Marisquería para consumir los platos ofrecidos en este lugar y recalcan que con una diversificación de platos ellos mejorarían el consumo. Ellos observan la calidad pero, también observan el precio, mostrando que este influye directamente al comprarlo.
3. El 100 % del personal administrativo y operativo apoyan la diversificación la carta y la innovación, sugiriendo el elaborar normas y procedimientos al interior de la Marisquería.
4. Existe un alto porcentaje de respuestas positivas o aceptabilidad hacia los nuevos platos en estudio, estos se debió a que los clientes están familiarizados con estas materias primas y que los precios están dentro del parámetro que los clientes pueden pagar.
5. Se determinó que el 100% de los empleados de la empresa no han sido capacitados periódicamente en estos temas y más aún si existe innovación o diversificación de la carta, solicitan fortalecer sus capacidades.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la Marisquería “Brisa marina” que se implemente esta propuesta por las ventajas competitivas existentes frente a los clientes que frecuentan la misma, a fin de mejorar las ventas e ingresos de la misma.
2. Los precios a implementarse sean módicos de acuerdo al estudio realizado a fin de incrementar el nivel de consumidores cuando se diversifique la carta.
3. Capacitar al personal de la Marisquería en el tema relacionado con el manual de procedimientos y otros temas necesarios para fortalecer sus capacidades a fin de que sean partícipes de este nuevo proceso innovador en la empresa.
4. Al existir una gran aceptabilidad por parte de los clientes hacia los nuevos platos, sería necesario realizar una evaluación post-implementación a fin de medir el parámetro exacto d aceptabilidad.
5. Implementar el plan de capacitación propuesta con todo el personal de la empresa considerando todos los ítems y objetivos de esta propuesta.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Aduris, A.** La innovación en la Gastronomía. España: Mugaritz.  
2005
2. **Aguirre, P.** Toda la carne al asador. Revista Bar y restaurante. Barcelona:  
Editorial Tom. 2001
3. **Cañizal, M.** A propósito de cocinar mediante la tecnología del vacío.  
Revista Bar y restaurante. Barcelona: Editorial Tom. 2001
4. **Cañizal, M.** La alimentación fuera del hogar en el umbral del siglo  
XXI. Revista Bar y restaurante. Barcelona: Editorial Tom. 2001
5. **Carrión, L.** Gerencia de Alimentos y Bebidas: Texto básico.  
Riobamba: ESPOCH 2009
6. **Perez, A.** Las técnicas del Chef Le Cordon Bleu. Barcelona: Blume 2008.  
256p
7. **Fradera, J.** Cocina al vacío. Revista Bar y restaurante. Barcelona: Editorial  
Tom. 2001

8. **GASTRONOMÍA (TENDENCIAS)**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom>

2012-03-20

9. **Gutiérrez, X.** Asfalto Culinario de Arzak. Madrid: Everest. 2005

10. **Icaza, S. Behar, M.** Nutrición. 2ªed. Mexico: Interamericana. 1981. 250p

11. **Josupeid, H.** Exportación de mariscos. Quito: Diario HOY.

<http://www.diariohoy.com>

2009-11-15

12. **Koch, F.** Diseño de Menú. Una guía para que la comida se lea bien.

Buenos Aires: Limusa 2007

13. **Luján, N.** Historia de la gastronomía. Sao Paulo: Filio, 1997

14. **Obiol, A.** Aromas, Colores y sabores de un nuevo Ecuador. Quito: Circulo de Lectores 2005

15. **Sellarés, E.** Principios y aplicaciones de la técnica del vacío en hostelería. Barcelona: Blume 2010

## **X. ANEXOS**

**ANEXO 1.**

**Encuesta dirigida a los  
empleados**



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMIA**

---

**ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS**

**INSTRUCCIONES:** Agradecemos toda su sinceridad para responder la siguiente encuesta, ya que estamos en la fase de Recolección de Información del proyecto “PROPUESTA GASTRONÓMICA PARA LA INNOVACIÓN DE LA CARTA EN LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”, RIOBAMBA 2011”. Esta información recogida es valiosa para continuar con el desarrollo del proyecto.

**CUESTIONARIO:**

**1. ¿Cree que debería la Marisquería diversificar su carta para la clientela?**

SI ( )                      NO ( )

Porque: .....

**2. ¿Considera usted que existirá la aceptación respectiva por parte de los clientes, al diversificar la carta?**

SI ( )                      NO ( )

Porque: .....

**3. ¿Considera usted que se puede ofertar platillos elaborados con mariscos como:**

- Calamar ( )
- Pulpo ( )
- Langositno ( )
- Pangora ( )
- Otros: ( )

Explique:

**4. ¿Considera usted que se puede ofertar platillos elaborados con pescados como:**

- Róbalo ( )
- Lenguado ( )
- Atún Rojo ( )
- Otros: ( )

Explique:

**5. ¿Cree usted que se encuentra capacitado para elaborar platillos con técnicas de cocina de vanguardia?**

SI ( )                      NO ( )

**6. ¿Con que frecuencia desearía que la Empresa lo capacite a usted?**

- Cada 3 meses ( )
- Cada 6 meses ( )
- 1 vez al año ( )

**-Muchas Gracias-**

# **ANEXO 2.**

## **Encuesta dirigida a los clientes**



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMIA**

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES**

**INSTRUCCIONES:** Agradecemos toda su sinceridad para responder la siguiente encuesta, ya que estamos en la fase de Recolección de Información del proyecto “PROPUESTA GASTRONÓMICA PARA LA INNOVACIÓN DE LA CARTA EN LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”, RIOBAMBA 2011”. Esta información recogida es valiosa para continuar con el desarrollo del proyecto.

**CUESTIONARIO:**

1. **¿Considera usted que la marisquería debería diversificar su carta?**

SI ( ) NO ( )

Porque: .....

2. **¿Estaría dispuesto a consumir platillos elaborados con los siguientes mariscos:**

- Calamar ( )
- Pulpo ( )
- Langositno ( )
- Pangora ( )
- Otros ( )

Si su respuesta fue en otros, háganos saber que productos desearía consumir:

.....

3. **¿Considera usted que se puede ofertar platillos elaborados con los siguientes pescados:**

- Róbalo ( )
- Lenguado ( )
- Atún Rojo ( )
- Otros: ( )

Si su respuesta fue en otros, háganos saber que productos desearía consumir:

.....

4. **¿Con que frecuencia visita la marisquería a fin de consumir sus productos?**

- Siempre ( )
- Frecuentemente ( )
- Ocasionalmente ( )

5. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir platillos más elaborados?**

- 1 a 3 ( )
- 4 a 6 ( )
- 7 a 10 ( )
- 11 a 15 ( )

6. **¿Qué aspecto considera usted en mayor grado, al momento de elegir un platillo para su consumo?**

- Cantidad ( )
- Calidad ( )
- Precio ( )

Porque:

.....

**-Muchas Gracias-**

# **ANEXO 3.**

## **Descripción fotográfica**

**APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A EMPLEADOS**



**MARISQUERÍA “BRISA MARINA”**



**PLATOS CREADOS:  
PROPUESTA GASTRONÓMICA**



**PLATOS 1. LANGOSTINOS SALTEADOS CON UVILLAS**



**PLATOS 2. ENCOCADO RELLENO DE CALAMAR**



**PLATOS 3. PULPO SALTEADO CON MARACUYÁ**



**PLATOS 4. LENGUADO A LA NARANJA**



**PLATOS 5. RÓBALO CON COSTRA DE AJONJOLÍ**

# **ANEXO 4.**

## **Croquis de Ubicación**

## UBICACIÓN DE LA MARISQUERÍA “BRISA MARINA”

