



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TURISMO Y
HOTELERÍA

CARRERA: GASTRONOMÍA

TEMA:

**“ANÁLISIS SITUACIONAL Y PROPUESTA DE
MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA
DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA
ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA”**

Trabajo de investigación que presenta previo a la obtención del
título de Tecnólogo en Gastronomía

Autor: Pedro David Flores Manotoa

Directora: Ing. Daissy Chaquinga López

Quito – Ecuador

2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo.

A Dios quien me permite estar aquí para lograr mis objetivos y por poner a las personas adecuadas en mi camino.

A mi hija Kayla Flores y a mi novia Mónica Moreno ya que han sido inspiración en toda mi vida.

A mis padres Pedro Flores y Marielena Manotoa, que sin ellos nada de este sueño sería posible por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios porque me ha dado grandes amigos maestros, a mis padres quienes siempre me han apoyado incondicionalmente por el camino de la vida y por ellos es posible cumplir esta meta.

A mi hija Kayla Flores Moreno, mi novia Mónica Moreno, y mis hermanas, Nathaly y Gina Flores por brindarme siempre su cariño, amor y su comprensión en todos los aspectos.

A mis amigos Erika, Francisco, Alex que siempre han estado presente y me brindaron su apoyo en este trabajo.

En especial quiero agradecer mi suegro el Dr. Jorge Moreno por su apoyo incondicional en los diferentes procesos de mi carrera.

AUTORÍA

Yo, Pedro David Flores Manotoa, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Pedro David Flores Manotoa

CC 1719250597

Quito, Septiembre del 2013

Ing. Daissy Beatriz Chaquina López

DIRECTORA DE TESIS DE GRADO

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Daissy Beatriz Chaquina López

CC: 171522388-7

Quito, Septiembre del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Daissy Beatriz Chaquinga López y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Pedro David Flores Manotoa por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. Pedro David Flores Manotoa realizó el trabajo fin de carrera titulado: **ANÁLISIS SITUACIONAL Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA**, para optar por el título de, Tecnólogo en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería, bajo la dirección de la Ing. Daissy Beatriz Chaquinga López.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA.- Los comparecientes, Ing. Daissy Beatriz Chaquinga López, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. Pedro David Flores Manotoa, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **ANÁLISIS SITUACIONAL Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA**, y conceden autorización para que el ITHI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA.- aceptación las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Pedro David Flores Manotoa.

Ing. Daissy Beatriz Chaquinga López

Quito, Septiembre del 2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Autoría	iv
Certificación de director del trabajo de grado	v
Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera	vi
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiii
Resumen	15
Introducción	16
Parte I. El Problema	18
1.1 Identificación del problema	18
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación	21
Parte II. Marco teórico	22
2.1 Fundamentación teórica	22
2.2 Desarrollo del marco teórico	23
Capítulo 1. Servicio de alimentos y bebidas en clubes y restaurantes	23
1.1 Origen de las asociaciones y clubes deportivos	23
1.2 Tipos de clubes	24
1.2.1 Club distintivo	25
1.2.2 Club integrador	26
1.2.3 Club deportivo	26
1.2.4 Clubes profesionales	27
1.3 Generalidades e historia de los restaurantes.	28
1.3.1 Tipos de restaurantes	29
1.4 Antecedentes de los restaurantes en Ecuador.	30
1.4.1 Historia de los restaurantes.	30
1.4.2 Evolución de los restaurantes	32
1.5 Restaurantes en clubes	34
1.5.1 Concesión	41
1.6 Planificación de menús	42
1.6.1 Especificaciones estándar para compras	45
1.6.2 Receta estándar	46
1.6.3 Rendimiento estándar	46
1.6.4 Consumidor en el proceso de compra	48
1.6.5 La alimentación	48
1.6.6 Higiene de los alimentos	48
1.6.7 Descomposición natural	49

1.6.8 Alimentos potencialmente peligrosos _____	52
1.6.9 La Contaminación _____	53
1.6.10 La contaminación cruzada _____	53
1.6.11 Limpio y sucio _____	54
1.6.12 La nutrición _____	55
1.2.13 Clasificación de los alimentos en relación a los grupos nutricionales _____	56
1.6.14 Algunas propiedades _____	59
1.6.15 La carta _____	60
1.6.16 Alcanzando el éxito en la planificación de los menús y cartas _____	61
1.6.17 ¿Como hacer una carta? _____	61
Capitulo 2. Análisis situacional de Club Castillo de Amaguaña _____	63
2.1 Antecedentes _____	63
2.1.1 Reseña histórica _____	63
2.1.2 Misión _____	65
2.1.3 Visión _____	65
2.1.4 Ubicación _____	65
2.2 Valores corporativos _____	66
2.3 Productos y servicios _____	67
2.4 Análisis del consumidor y la competencia _____	68
Capitulo 3. Análisis situacional del servicio de alimentos y bebidas en el Club Castillo de Amaguaña _____	73
3.1 Análisis situacional del los restaurantes concesionados primera y segunda etapa _____	73
3.1.1 Análisis del producto. _____	74
3.1.2 Análisis del precio. _____	75
3.1.3 Análisis de la plaza _____	76
3.1.4 Análisis de la promoción _____	77
3.2 Análisis situacional del restaurante Saazu del la tercera etapa _____	77
3.2.1 Análisis del producto _____	77
3.2.2 Análisis del precio. _____	79
3.2.3 Análisis de la plaza _____	80
3.2.4 Análisis de la promoción _____	80
3.2.5 Canales de distribución _____	81
2.3 Fundamentación conceptual _____	82
2.4 Fundamentación legal _____	85
2.5 Hipótesis de la investigación _____	95
Parte III. Metodología _____	95
3.1 Tipo y diseño de investigación _____	95
3.2 Población y muestra _____	95
3.3 Instrumentos de recolección de datos _____	97
3.4 Descripción del trabajo de campo _____	97
3.5 Procesamiento y análisis _____	97
Parte IV. Presentación de resultados _____	98
4.1 Presentación gráfica de resultados _____	98
4.2 Análisis e interpretación de resultados _____	101

4.3 Conclusiones _____	114
4.4 Recomendaciones _____	115
Parte V. La Propuesta _____	117
5.1 Propuesta de mejoramiento de la oferta gastronómica del nuevo restaurante SAAZU de la tercera etapa. _____	117
5.2 Justificación. _____	117
5.3 Impacto _____	118
5.4 Objetivos _____	119
5.4.1 Objetivo general. _____	119
5.4.2 Objetivos específicos. _____	119
5.5 Ubicación sectorial y física _____	120
5.6 Viabilidad _____	120
5.7 Plan de ejecución _____	121
5.7.1 Estándares de calidad en la atención aplicados en el servicio de restaurante _____	122
5.7.2 Propuesta de implementación del menú que se ofertado en el restaurante Saazu de la Tercera etapa de Club Castillo de Amaguaña _____	124
5.7.3 Recetas estándar de cocina _____	127
Picadas _____	128
Ensaladas _____	135
Pastas _____	137
Sánduches _____	139
Al carbón _____	142
Postre _____	147
Jugos naturales y especiales _____	150
Cafetería _____	156
Bebidas frías _____	159
5.7.4 Implementación servicio delivery en la Club Castillo de Amaguaña _____	160
5.7.5 Implementación servicio room services _____	161
5.7.6Tiempo de concesión _____	161
5.8 Recursos _____	162
5.8.1 Materiales _____	162
5.8.2 Economicos _____	162
5.8.3 Talento Humano _____	163
Referencias _____	164
Apéndices _____	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°: 1 Tipos de restaurantes	30
Tabla N°: 2 Alteración de los alimentos	50
Tabla N°: 3 factores que favorecen el crecimiento de micro organismos	55
Tabla N°: 4 Tipo de carta	60
Tabla N°: 5 Productos y servicios del club	68
Tabla N°: 6 Servicios requeridos	70
Tabla N°: 7 comparativa de clubes y servicios	72
Tabla N°: 8 Análisis del producto	74
Tabla N°: 9 Análisis del precio	75
Tabla N°: 10 Análisis de la plaza	76
Tabla N°: 11 Análisis producto	78
Tabla N°: 12 Análisis precio	79
Tabla N°: 13 Análisis plaza	80
Tabla N°: 14 Canales y medios	81
Tabla N°: 15 Resumen capítulo 1	98
Tabla N°: 16 Resumen capítulo 2	99
Tabla N°: 17 Resumen capítulo 3	100
Tabla N°: 18 Calidad del servicio	101
Tabla N°: 19 Conocimiento de los restaurantes dentro del club	102
Tabla N°: 20 Socios que han consumido en el restaurante de la tercera etapa	103
Tabla N°: 21 Valores cancelados en platos fuertes	104
Tabla N°: 22 Valores cancelados en cafetería	105
Tabla N°: 23 Valores cancelados en bebidas	105
Tabla N°: 24 Valores cancelados en snacks	106
Tabla N°: 25 Calificación de sabores	107
Tabla N°: 26 Calificación a la atención	108
Tabla N°: 27 Mejorar el servicio de alimentos y bebidas	109
Tabla N°: 28 Valores importantes en alimentos y bebidas	110
Tabla N°: 29 Valor de un plato fuerte	111
Tabla N°: 30 Productos a consumir	112
Tabla N°: 31 Implementación room service	113
Tabla N°: 32 Implementación servicio de delivery	113
Tabla N°: 33 Estándares de calidad	122
Tabla N°: 34 Menú	125
Tabla N°: 35 Especificaciones estándar para productos cárnicos	127
Tabla N°: 36 Empanadas de morocho	128
Tabla N°: 37 Empanadas de verde	129
Tabla N°: 38 Empanadas de yuca	130
Tabla N°: 39 Nachos con guacamole	131
Tabla N°: 40 Champiñones gratinados	132
Tabla N°: 41 Salchipapas	133
Tabla N°: 42 Bolones de queso con chicharon y queso	134

Tabla N°: 43 Ensalada César	135
Tabla N°: 44 Ensalada fresca	136
Tabla N°: 45 Canelones de pollo	137
Tabla N°: 46 Canelones de carne	138
Tabla N°: 47 Sánduche de lomo	139
Tabla N°: 48 Sánduche de pollo	140
Tabla N°: 49 Sánduche de jamón	141
Tabla N°: 50 Pincho de lomo	142
Tabla N°: 51 Pincho de pollo	143
Tabla N°: 52 Hamburguesa	144
Tabla N°: 53 Pincho de Camarón	145
Tabla N°: 54 Pincho parrillero	146
Tabla N°: 55 Torta de chocolate	147
Tabla N°: 56 Copa de helado	148
Tabla N°: 57 Ensalada de frutas con crema	149
Tabla N°: 58 Jugos Naturales	150
Tabla N°: 59 Frutilla, naranja, piña	151
Tabla N°: 60 Maracuya fresa mango	152
Tabla N°: 61 Naranja, Banana, maracuya	153
Tabla N°: 62 Naranja, piña, helado de vainilla	154
Tabla N°: 63 Frutilla, naranja, banana, helado de vainilla	155
Tabla N°: 64 Café americano	156
Tabla N°: 65 Capuccino	156
Tabla N°: 66 Mocaccino	157
Tabla N°: 67 Chocolate caliente	157
Tabla N°: 68 Chocolate con queso	158
Tabla N°: 69 Ice tea	159
Tabla N°: 70 Ice Chocolate	159
Tabla N°: 71 Recursos Materiales	162
Tabla N°: 72 Recursos Económicos	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Club distintivo	25
Gráfico # 2 Gourmet	29
Gráfico # 3 Especialidades	29
Gráfico # 4 Tipo familiar	29
Gráfico # 5 Conveniente	30
Gráfico # 6 Clasificación de los alimentos	44
Gráfico # 7 Características internas y externas	47
Gráfico # 8 Proceso de compra	48
Gráfico # 9 Contaminación por micro organismo.....	49
Gráfico # 10 Alimentos potencialmente peligrosos	52
Gráfico # 11 Tipos de contaminación	55
Gráfico # 12 Necesidades nutricionales	56
Gráfico # 13 Piramide nutricional.....	56
Gráfico # 14 Consejos nutricionales	59
Gráfico # 15 Ubicación Castillo de Amaguaña.....	66
Gráfico # 16 Primera etapa	67
Gráfico # 17 Segunda etapa	68
Gráfico # 18 Tercera etapa.....	68
Gráfico # 19 Calidad del servicio	101
Gráfico # 20 Conocimiento de los restaurantes dentro del Club	102
Gráfico # 21 Socios que han consumido en el restaurante de la 3 ^o etapa.....	103
Gráfico # 22 Valores cancelados en platos fuertes	104
Gráfico # 23 Valores cancelados en cafetería.....	105
Gráfico # 24 Valores cancelados en bebidas	105
Gráfico # 25 Valores cancelados en snacks	106
Gráfico # 26 Calificación de sabores	107
Gráfico # 27 Calificación de la atención	108
Gráfico # 28 ¿Mejorar servicios de alimentos y bebidas?	109
Gráfico # 29 Valores importantes en alimentos y bebidas	110
Gráfico # 30 Valor de un plato fuerte	111
Gráfico # 31 Productos a consumir	112
Gráfico # 32 Implementación Room Service.....	113
Gráfico # 33 Implementación servicio Delivery	113
Gráfico # 34 Ubicación Castillo de Amaguaña	120
Gráfico # 35 Cartelera de menú	127
Gráfico # 36 Empanadas de morocho	128
Gráfico # 37 Empanadas de verde	129
Gráfico # 38 Empanadas de yuca	130
Gráfico # 39 Nachos con guacamole	131
Gráfico # 40 Champiñones gratinados	132
Gráfico # 41 Salchipapas	133
Gráfico # 42 Bolones de verde con chicharón y queso ..	134

Gráfico # 43 Ensalada César	135
Gráfico # 44 Ensaada fresca	136
Gráfico # 45 Canelones de pollo.....	137
Gráfico # 46 Canelones de carne	138
Gráfico # 47 Sánduche de lomo	139
Gráfico # 48 Sánduche de pollo.....	140
Gráfico # 49 Sánduche de jamón	141
Gráfico # 50 Pincho de lomo	142
Gráfico # 51 Pincho de pollo	143
Gráfico # 52 Hamburguesa	144
Gráfico # 53 Pincho de camarón	145
Gráfico # 54 Pincho parrillero.....	146
Gráfico # 55 Torta de chocolate.....	147
Gráfico # 56 Copa de helado.....	148
Gráfico # 57 Ensaladas de fruta con crema	149

“ANÁLISIS SITUACIONAL Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA”

Autor: Pedro David Flores Manotoa

Director: Ing. Daissy Beatriz Chaquina López

Fecha: Septiembre 2013

RESUMEN

El trabajo desarrollado tiene como marco referencial la investigación descriptiva, ya que pretende solucionar un problema detectado previamente. Con el propósito de que el lector tenga un concepto completo de todos los resultados que presenta la investigación, se presenta un resumen de todo el contenido del proyecto.

El marco teórico fue producto de la búsqueda de información con relación al tema de investigación, surgieron muchos textos, muchos autores, los cuales fueron de gran aporte al momento de consultar los diversos temas como los restaurantes, con su definición y su clasificación, así también como de los clubes, sirvió de ayuda para poder identificar, se habló de un tema muy importante como la seguridad alimentaria, que es un instrumento para acceder a una adecuada ingesta alimenticia, también se hablará de fuentes de contaminación que son las maneras en las que se contaminan los alimentos y dan origen a las enfermedades; otro de los temas abordados es la recepción y almacenamiento de los alimentos que ayudará a entender que precauciones se debe tomar en la compra de los alimentos y su almacenamiento, de acuerdo a sus características para poder prevenir enfermedades transmitidas por su mala manipulación.

Se realizó una reestructuración e ingeniería de menús ya que el problema fundamental que se refleja es que los socios del CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA, se quejan de la mala atención y los sabores repetitivos en los restaurantes que se encuentran en su interior.

Otro tema que abarca esta investigación es la propuesta sobre la implementación de un nuevo menú en la tercera etapa del CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA, acorde a las necesidades y requerimientos de cada uno de sus socios, así también la implementación de algunos servicios gastronómicos, tales como delivery y room service.

INTRODUCCIÓN

El Club Castillo de Amaguaña es un sitio de entretenimiento, que se caracteriza por contar con 5000 socios principales, los mismos que asisten regularmente con sus familias a disfrutar de actividades recreacionales y alimentación, para ello está a disposición, 6 restaurantes los cuales no cuentan con un manejo adecuado de los menús que ofertan, se ha analizado inicialmente y se ha podido comprobar la falta de eficiencia en el manejo de sus productos alimenticios, tanto en producción como en normas sanitarias, además estos están regidos a una sola carta que no satisface las necesidades de todos sus clientes, lo que se pretende mostrar es un proyecto con el cual, se pueda ofertar en uno de los restaurantes, comida totalmente diferente a lo que se puede encontrar en las instalaciones del mismo, acorde a sus necesidades alimenticias, desgaste físico y variedad que son fundamentales, para compensar los servicios que brinda el club.

Es por eso que, en el desarrollo del documento en la primera parte se encuentra el problema de la investigación donde se analizan todos estos aspectos que ponen en riesgo la productividad de la oferta gastronómica, ubicando su formulación, objetivos justificación con el fin de ver los aspectos positivos y negativos.

La segunda parte contiene el desarrollo del marco teórico en el cual, se identifica un análisis técnico y la situación en la que se encuentran los restaurantes del club detallados en tres capítulos, esto permite contar con la información requerida para en lo posterior plantear la propuesta.

La tercera parte muestra el avance de la metodología, en la cual se detalla las formas o mecanismos que se siguen para encontrar la información necesaria para el desarrollo del documento, por medio del tipo de investigación, diseño, recolección de datos, que permiten ir levantando la información requerida en el proceso investigativo.

La cuarta parte se realizó el análisis, validación e interpretación de los datos, por medio de la presentación y análisis de resultados que permitieron llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En la quinta parte se planteo la propuesta de mejoramiento tomando en cuenta los estudios previamente realizados.

PARTE I. PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Club Castillo de Amaguaña, fue creado en el año de 1972, con apenas cinco personas idealistas de un proyecto que sea innovador y con el fin de brindar el mejor servicio de recreación familiar a sus socios, en cuanto a la alimentación, se ha caracterizado por brindar en sus seis comedores de las diferentes etapas, distribuidos en tres snacks bar, dos restaurantes con menús establecidos y un restaurantes que no está habilitado , todos ellos ofertan el mismo tipo de menú, que los ha convertido en espacios monótonos y poco renovados que no satisfacen las necesidades de cada uno de los socios, provocando que los visitantes no consuman dentro de la zona recreacional, ocasionando pérdidas de dinero y falta de varios servicios gastronómicos que se podría brindar.

El problema que se encuentra y el cual es el responsable del desarrollo del presente trabajo es el mal servicio de alimentos y bebidas dentro del Club Castillo de Amaguaña, a cada uno de los socios que se dirigen a los distintos restaurantes del club, en busca de una excelente comida que satisfaga sus necesidades.

Los empleados de los diferentes restaurantes y snacks bares, no realizan el seguimiento apropiado a cada uno de los clientes durante su visita a los mismo.

Los socios que frecuentan los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas además del mal servicio, se encuentran con que no hay variedad gastronómica sostenible, y que los socios puedan escoger entre varias posibilidades que se podrían expender dentro de las instalaciones del Castillo de Amaguaña.

Los socios, muchas de las veces que frecuentan el club, han optado por salir de las instalaciones a conseguir alimentos en los alrededores, siendo esto una pérdida de tiempo para los socios, como de dinero para los administradores de los restaurantes del Club, a esto se le puede sumar que en los alrededores del mismo se pueden encontrar sitios gastronómicos, como en Amaguaña que es un sector, conocido por sus parrilladas, Machachi es conocida por su comida típica de la sierra, Uyumbicho y Tambillo por sus truchas y tortillas de maíz, siendo sitios de interés para los socios, y en los cuales se puede encontrar variedad gastronómica incluso variedad de precios y muy buen servicio.

Es indispensable para los restaurantes, el mejoramiento continuo del servicio al cliente, con respecto al seguimiento adecuado que se debería realizar a cada uno de los socios, desde el momento que ingresan a las instalaciones que expenden alimentos y bebidas, hasta que salen del mismo, También sería primordial que los socios prefirieran los restaurantes del club, así mismo brindar una amplia gama de alimentos preparados por profesionales, que en su carta contengan buenos precios y alimentos que sus clientes apetezcan.

Hoy en día la competitividad del mercado es mucho más fuerte, el servicio al cliente es mucho más profesional y si los restaurantes no compiten abarcando mucho más mercado, no se logrará llegar a dichos clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la falta de una variada oferta gastronómica en los socios del Club Castillo de Amaguaña?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico que permita el análisis de la variedad gastronómica ofertada en los comedores del Club Castillo de Amaguaña, proponiendo alternativas de mejoramiento alimenticio en su nuevo restaurante, con el fin de buscar la satisfacción de los socios, mejorando la rentabilidad y la calidad de vida de sus propietarios y colaboradores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de los procesos inmersos en el Área de Alimentos y Bebidas.
- Evaluar el nivel de satisfacción actual de los clientes con los servicios que presta el club en A&B.

- Realizar una propuesta de mejoramiento para el restaurante SAAZU de la tercera etapa del club.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Por lo general, se puede ver que a los centros recreacionales acuden grupos de personas ya sean de familias o amigos que buscan espacios donde distraerse, comer o alojarse y es necesario que luego del desgaste físico cuenten con espacios donde poder comprar alimentos y bebidas. Todo negocio debe contar con productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y a la vez tengan variedad para su elección.

Al mismo tiempo al incrementar la rentabilidad para el restaurante, se generará puestos de empleo, ayudando en la economía del personal contratado, contribuyendo al aumento de comensales para el mismo.

Es importante contar con un lugar en el que se brinden todas las facilidades tanto de acceso como de servicios, ya que la gente que se traslada a un club a buscar distracción, comodidad y sobre todo un buen servicio, muchos de los socios, sino lo encuentran se van con una mala impresión del lugar al que asistieron, es por eso que se debe buscar alternativas y monitoreo periódicos para evitar perder un comensal, así el socio se sentirá muy bien atendido, deseará regresar e incluso recomendará el lugar.

PARTE II. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la nueva propuesta de oferta gastronómica del restaurante SAAZU, se recurrió estudios realizados anteriormente como es el Plan de marketing para el club Castillo De Amaguaña, ubicado en la parroquia de Amaguaña en la provincia de Pichincha de la autor VILLAGÓMEZ DÍAZ, María Auxiliadora y de la tesis que tiene por tema Diseño de un Sistema de Indicadores de Gestión en la sede campestre del Club Castillo de Amaguaña del autor CERVANTES ÁVILA, Iván Oswaldo.

Así también, se consideró como fundamentación teórica a libros, folletos, sitios web, según fue la necesidad en el desarrollo del proceso.

Otra de las fuentes que intervienen en la investigación es la Ley de Turismo, documento importante para conocer las características de los distintos sitios de expendio de alimentos y bebidas.

2.2 DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CLUBES Y RESTAURANTES

Un club es una sociedad creada por un grupo de personas que comparten ciertos intereses y que desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas o deportivas. Los miembros de un club se asocian libremente con la intención de enriquecer su vida social.

1.1 ORIGEN DE LAS ASOCIACIONES Y CLUBES DEPORTIVOS

El origen de las asociaciones deportivas proviene de Europa, exactamente de Inglaterra, y no se puede relacionar con la constitución de los clubes según el modelo inglés, pero si se los toma como un referente básico. Lo que se evidencia actualmente es una coincidencia de tradiciones deportivas cuyas raíces se encuentra en la tradición popular.

El deporte inglés fue abrazado por las élites liberales y la burguesía industrial que compartía principios ideológicos entre sí. El deporte, tal como venía de Inglaterra, se fue difundiendo a países donde los ingleses migraban y difundían sus actividades deportivas.

En éste entonces trabajaban los pobres, campesinos, artesanos, pero no los nobles, eclesiásticos y militares de sectores dominantes, propietarios de la tierra y de bienes e inmuebles en países donde el desarrollo y la clase burguesa apenas existían.

Los partidarios de la modernidad abrazaron el deporte inglés, como una forma de identidad para distinguirse, reforzar sus lazos sociales, consolidar el poder de la burguesía naciente a la cual pertenecían.

Al tiempo que el trabajo se convertía en su fuente de riqueza, fundaban clubes deportivos. Clubes que contaban con estatutos, que preveían elecciones democráticas, suscripción de acciones, pago de cuotas lo cual significaba, en último término, otro modo de entender las relaciones sociales y políticas hasta la actualidad. Sin embargo, hacia los años veinte se asiste a la creación de otros clubes similares compuestos por miembros de las clases medias.

1.2 TIPOS DE CLUBES

En un club pueden desarrollarse actividades muy diversas para lo cual existen clubes deportivos, clubes culturales y de otro tipo. Todas estas instituciones tienen en común la ausencia de ánimo de lucro. Esto quiere decir que los clubes no se crean para obtener un rédito económico, o para riqueza de una sola persona, aunque pueden buscar ingresos para solventar su funcionamiento.

1.2.1 CLUB DISTINTIVO

Se trata de los clubes muy antiguos, aunque también hay de reciente creación, los de golf en especial. En general están dirigidos a personas de clases sociales, altas o medias altas. El número de asociados supera los 500. Suelen contar con instalaciones propias y, aunque en su denominación se hace referencia a un deporte (tenis, polo, golf) constan con más de una sección deportiva. Tienen equipos que les representan en las competiciones deportivas pero también una intensa actividad deportiva de ocio dirigida al conjunto de personas asociadas.



Gráfico #1 Club Distintivo

Fuente: www.qtgc.com

Estos clubes son más que un club deportivo, son núcleos donde se tejen y refuerzan relaciones sociales, donde sus componentes hablan de negocios, hacen amistades, se enamoran y se casan al tiempo que disfrutan de la actividad deportiva, la pertenencia a estos clubs es símbolo de un determinado estatus, deseado y admirado por algunos y despreciado por otros.

1.2.2 CLUB INTEGRADOR

No suelen contar con instalaciones propias y, en general, tan sólo tienen una sección deportiva, la mayoría de veces de fútbol. El local social es el bar donde además de planear la estrategia deportiva se bebe, se come y se charla. No cuentan con muchos asociados, vinculan sobre todo a los que participan en competiciones y a quienes organizan las actividades o tienen responsabilidades técnicas.

Su duración va ligada al sentido que tiene para el grupo la actividad que se realiza y los lazos sociales que la misma provoca. En cuanto la función integradora desaparece, el club también suele hacerlo. Tales clubs se basan estrictamente en el trabajo voluntario.

1.2.3 CLUB DEPORTIVO

Sus periodos de fundación oscilan desde muy antiguos a recientes. Recogen un abanico social muy variado. Aunque en sus orígenes pudieran tener un sentido distintivo o integrador, en la actualidad su sentido se centra en el deporte que representa razón por la cual se encuentran vinculados al esqueleto institucional constituido por las federaciones deportivas.

La actividad del club se centra en la organización de equipos, casi siempre centrados en un solo deporte que participan en competiciones. Son clubes de tamaño

medio o pequeño (entre 50 y 300) con una gran movilidad de las personas que los componen. Algunos tienen instalaciones propias (bien sea deportivas o locales sociales) y otros no.

1.2.4 CLUBES PROFESIONALES

Tan sólo mencionar la existencia de clubs deportivos, totalmente profesionalizados, cuya justificación viene dada por las victorias obtenidas y el espectáculo que dan. Crean verdaderos sentimientos de adhesión colectiva dando toques de distinción a las ciudades que representan, aunque cada vez más, también van siendo asociados a patrocinadores comerciales sin los cuales su existencia sería prácticamente imposible.

Es importante destacar la diversidad de asociaciones deportivas tanto en el presente como en sus raíces históricas. Aunque se suele denominar bajo un nombre genérico unas veces "asociaciones", otras "clubes" ya desde su fundación tienen lógicas legitimadoras y funciones distintas y sus características estructurales tales como, número de socios, secciones, tipos de deportes.

1.3 GENERALIDADES E HISTORIA DE LOS RESTAURANTES.

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse en las instalaciones, en el que se cobra por el servicio prestado. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

El concepto de restaurantes ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia.

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven.

El servicio puede ser fijo o móvil (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

1.3.1 TIPOS DE RESTAURANTES

Según Torruco (1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales, presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Tipo de restaurantes	Generalidades	Gráfico
T I P O G O U R M E T	(full service/servicio completo) Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros. El tipo de comida que se sirve en estos lugares es minuciosamente procesado y la presentación es espectacular.	 <p data-bbox="1084 873 1403 919">Gráfico #2 Gourmet Fuente: www.legourmet.com</p>
E S P E C I A L I D A D E S	Ofrece una variedad limitada de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el Restaurante Étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país (Dupré, 1997), es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc, aquí muestran las raíces de los países, productos destacados, presentación etc.	 <p data-bbox="1084 1367 1403 1413">Gráfico #3 Especialidades Fuente: www.cevichesuayas.com</p>
F A M I L I A R	(fastfood/comida rápida) sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pueden pertenecer a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización. Si son unipersonales brindarán comida de casa, en la cual cuidan la parte nutricional de acuerdo al tipo de cliente.	 <p data-bbox="1084 1780 1403 1827">Gráfico #4 Tipo Familiar Autor: FLORES, David</p>


C O N V E N I E N T E	<p>(fastfood/servicio limitado) se caracteriza por su servicio rápido, sus precios son económicos y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad.</p>	 <p>Gráfico #5 Conveniente Autor: FLORES, David</p>
--	---	--

Tabla #1 Tipos de restaurantes
Elaborado por: FLORES, David

1.4 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN ECUADOR.

En Ecuador, al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer la necesidad de las personas de ingerir alimentos fuera de casa.

Antes de la década de los 70's, el servicio de restaurante que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante. El consumo alimenticio de los ecuatorianos se limitaba a la comida tradicional hasta que aparecen las franquicias (en 1997 se crea la Asociación Ecuatoriana de Franquicias)

1.4.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES.

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término restaurante es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos.

Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables.

En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de **RESTAURANTE**,

como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas, hoy la palabra “FONDA” designa a un restaurante, generalmente muy modesto.

Por otra parte, la palabra restaurante logró extenderse por toda Europa, en donde se fueron adecuando al nombre de raíz, resolviéndolos en algunos países como “Restoran”, “Restaurante” o “Restauracja” (nombre utilizado en la Polonia). Esto da como resultado que los franceses han tenido un gran aporte en el mundo culinario, introduciendo este término y también con sus excelentes comidas, que son de gran aceptación por muchas personas.

1.4.2 EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES

El primer Restaurante que existió tenía en la puerta de entrada estas palabras: “Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiado que yo restauraré”. El origen de los restaurantes, tal y como se les conoce actualmente, no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento. En el año de 1765, un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio. El restaurante de Boulanger, champsd'odiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

Es el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas, la palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios o fueron contratados por un nuevo grupo pequeños empresarios.

A partir de este tibio comienzo, el progreso que alcanzó el arte culinario de los restaurantes ya no se detuvo. El próximo paso fue no sólo esmerarse en la cocina sino en la manera de servir la comida al cliente, paralela al incremento de ventas de establecimientos, crece la necesidad de la dirección profesional.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto, al incrementarse esta aumenta las ventas en los restaurantes. Las comidas y bebidas consumidas fuera de la casa representan aproximadamente un 5% de la renta de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante, los restaurantes son aquellos establecimientos que sirven al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado.

Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías, cinco, cuatro, tres dos y un tenedor.

1.5 RESTAURANTES EN CLUBES

Nadie mejor que los profesionales de la restauración para realizar un análisis profundo sobre el desarrollo de este servicio en un club. Es la mejor ventana desde la que los gerentes pueden observar el otro punto de vista del problema, y entender también sus criterios empresariales. Las conclusiones les brindan una herramienta útil para hacer entender a sus socios y a sus Juntas Directivas la realidad del servicio de restaurante y cómo debe gestionarse.

El servicio de restauración es, para muchos clubes, un auténtico problema, existe la opinión generalizada de que los restaurantes de los clubes son un gran negocio, tanto si lo lleva el propio club, como si ha cedido su explotación. Nada más lejos de la realidad, en la mayoría de los casos, el gerente es el encargado de trasladar esa realidad a sus socios y a su Consejo de Administración, de hacerles ver que algunas de las cosas que piden no son viables, o que requieren un gran esfuerzo inversor.

Como ejemplo se puede tomar el siguiente documento:

Para encontrar los argumentos se ha citado frente a frente a dos personas de gran experiencia, por un lado a Fernando Nevado, que explota el restaurante y la cafetería del campo 1 de Golf La Moraleja, en Madrid, desde hace más de 30 años; por otro a Benjamín Calles, propietario de los restaurantes Pan de Lujo y NODO en la capital

española y empresario del sector de la restauración desde hace casi dos décadas, además de socio de un club de golf y usuario habitual de su restaurante.

Lo que se pensaba es que iba a ser un enfrentamiento de posturas se convirtió en algo mucho más sencillo: Benjamín y Fernando estaban absolutamente de acuerdo en casi todo, incluida la idea de que apenas existen diferencias entre ambos tipos de explotación comercial. Un restaurante es un restaurante, esté donde esté. Los precios de los productos, los sueldos de los profesionales, los requerimientos de los clientes, los problemas de horarios, etc, son parecidos. La principal diferencia está en que el socio del club espera pagar menos que si come en el centro de la ciudad.

En ocasiones la falta de creatividad en la carta de algunos clubes, mientras que las cocinas de los restaurantes comerciales se llenan de recetas imposibles y llamativas fusiones. “En un club se puede hacer la misma cocina que en cualquier otro restaurante, pero ¿con cuántos cocineros?, ¿y cuántos clientes van a valorarla? Hay que poner lo que le gusta a la mayoría de la gente” Nevado, 2006

“Los socios vienen a comer con mucha frecuencia”, completa Benjamín, después o antes de hacer deporte, y no quieren complicarse la vida. Sin embargo sí hay algo que es impagable y que pocas veces se valora como se debe: cuando alguien se toma un cocido o un plato combinado en esta cafetería sabe que siempre se va a encontrar

lo mismo: el mismo olor, el mismo sabor, el mismo condimento, el mismo camarero que le atiende.

Eso tiene un valor enorme porque garantiza al socio que busca su plato favorito que no se va a encontrar sorpresas. Y si decide traer consigo a un invitado podrá estar seguro de las recomendaciones que le haga.

Fernando Nevado incide en el tema: Lo cierto es que las cosas no se hacen de forma caprichosa: poner un menú un día y no otro es algo que depende de muy diferentes factores: “hay que adaptarse a los productos de temporada, a los más frescos, por ejemplo, o compensar gastos entre los menús de un día y otro, optimizar una compra o conjugar la disponibilidad del personal. Y eso es algo que sabemos los profesionales que estamos al tanto de este tema, pero que desconocen los demás”.

El cliente expresa sus propias demandas, en cualquier restaurante y, como decimos, no siempre valora lo que tiene. “Nosotros solemos ser flexibles y facilitar a la gente lo que nos pida, pero no siempre se tiene en cuenta el esfuerzo que supone, por ejemplo, freír unas papas en un momento determinado. Parece una tontería; pero tienes que tener una freidora preparada, alguien que pele y parta las papas, etc.

Un simple vaso de agua que, obviamente no se cobra, tiene un coste: la vajilla, el camarero que lo sirve y que lo recoge, los productos de limpieza, y eso la gente no lo valora”.

Todo eso ocurre en cualquier restaurante; pero en el caso de los clubes de socios nos encontramos con una peculiaridad más: el cliente es, a la vez, dueño; así que se tiene miles de clientes dueños, cada uno con sus opiniones, con sus sugerencias o con sus requerimientos.

“Ese problema no lo tenemos en los restaurantes fuera de los clubes explica Calles. Todos tratamos de satisfacer a cada cliente, pero mis restaurantes son mi negocio y yo pongo mis reglas. En lo que sí coincido es en que el cliente no siempre valora lo que cuesta el servicio que les das; por ejemplo, a mí un aparcacoches me cuesta 2.000 euros al mes. Si no lo tengo, los clientes me lo piden; pero si lo tengo y ellos tienen que esperar a que aparezca porque está atendiendo a otro cliente, se inquietan y se molestan. Pero pocos valoran el hecho de que te solucionen gratis el problema del coche. Eso no pasa en ninguna otra parte del mundo donde, si quieres que te aparquen el coche, pagas por ello”.

Un club tiene una clientela asegurada: los socios que acostumbran a tomarse su café antes de salir al campo, su cervecita después de jugar, o que suelen comer con sus compañeros de partido, “En un club, por lo general, la gente no tiene intención de

hacer comidas largas con sobremesa; quiere comer rápido para continuar con sus actividades”, explica Calles. “y en ese sentido le gusta que el camarero le reconozca, que sepa qué tipo de agua le gusta beber, o cómo toma el café y, sobre todo, que le sirva deprisa y que le cobre pronto”.

Pero se trata de una clientela limitada porque al socio no le gustaría ver un gran cartel luminoso anunciando nuestro comedor o nuestro exquisito menú del día.

Algunos clubes lo compensan permitiendo la presencia de invitados o comensales no socios. Pero en muchos casos los socios ven con recelo esta posibilidad. Sin embargo la posibilidad de ofrecer banquetes para bodas u otros eventos es lo que realmente hace rentable el servicio de restaurante, como saben bien en los hoteles. “Yo creo que es muy difícil hacerse cargo del restaurante de un club, pienso que yo no lo haría nunca. Únicamente me lo pensaría si me ofrecieran las bodas”, explica Benjamín Calles.

Hay cientos de detalles muy difíciles de explicar apunta Calles, lo mismo que ocurre con los entresijos de cualquier otro negocio o de cualquier otra actividad profesional. Y el gerente de un club no tiene por qué saber de todo; pero sí debe tener al frente una persona que entienda a fondo el servicio del que es responsable, lo mismo que cuenta con un greenkeeper que le asesora y que controla el cuidado del campo, o un abogado que se encarga de los temas legales”. Por eso la recomendación

de Nevado es dejarse orientar y guiar por un buen profesional de la restauración. “El que está en este tema tiene un punto de vista que no es sólo el económico. La buena marcha económica es la consecuencia de un trabajo bien hecho; pero antes hay que hacerlo. Si tienes buen personal y trabajas bien, el resultado será mejor; pero si se imponen muchas limitaciones no podrás tener personal suficiente o del nivel necesario, o no podrás ofrecer buenas materias primas”.

“En el caso de los clubes comerciales, el asunto es diferente. La restauración sigue siendo un servicio para los clientes pero el Consejo de Administración tiene como objetivo rentabilizar su inversión. En un club de socios, las deudas se dividen entre los bolsillos de todos los socios, y sus representantes en el Consejo de Administración tienen la obligación de defender ese bolsillo”.

Lo que sí parece claro, al menos en opinión de los expertos, es que no es fácil conseguir que el restaurante de un club sea realmente rentable. De hecho, la mayoría de los clubes de golf americanos (el 58 por ciento, concretamente), tal y como se recoge en la encuesta realizada por la Club Managers Association of America y que examina datos de 2006, aseguran perder dinero con el restaurante. La cifra llega hasta el 67 por ciento en el caso de los clubes con más de 900 socios. Compensan esta pérdida con las cuotas anuales de los socios o con los llamados “foodminimums”, una especie de adelanto que los socios están obligados a pagar y que compensan sus consumiciones a lo largo del mes.

“Lo importante es empezar por establecer el nivel y la calidad del servicio que quieres conseguir”, explica Benjamín Calles. “Eso tendrá unos costes y hay que saber cómo cubrirlos: en el precio de las consumiciones y menús, en la cuota de los socios. Hay que saber que, si una empresa externa explota el restaurante esa empresa querrá ganar dinero, y eso no es malo. Si el restaurante ofrece todo lo que tiene que ofrecer, se ajusta a las condiciones que le piden, y lo hace bien, ojala gane mucho dinero mientras da ese buen servicio. Yo sé que pago un dineral a mi cocinero, pero prefiero pagárselo yo y que me llene el restaurante a que se lo pague mi competencia y les beneficie a ellos”.

Pero no es fácil, porque los costes son verdaderamente elevados, como dice Nevado: “Por ejemplo, el hecho de abrir todos los días te supone tener un 30 por ciento más de empleados, porque, lógicamente, todos tienen que tener sus días libres, sus vacaciones, etcétera. Abrir la cafetería una hora antes por la mañana implica tener aquí dos personas para dar una tostada y tres cafés. Llega el momento en que te tienes que plantear si es una necesidad de servicio o un capricho para unos pocos; pero a mi el tiempo me ha dado la razón y a medida que se modificaban las costumbres de los socios he reducido el personal a las 22 personas que todavía me permiten dar el buen servicio que tenemos”.

El gerente debe saber explicar que, defendiendo el restaurante su calidad, su estabilidad, realmente está defendiendo los intereses de los socios; lo mismo que hace cuando mantiene los greenes en buenas condiciones o los vestuarios en perfecto estado. Y para eso tendrá que sentarse antes a hablar con el responsable de su restaurante, exponer las necesidades de sus socios, las expectativas del servicio de restauración, y que el responsable del restaurante indique las condiciones que requiere satisfacer esa demanda. Ni más, ni menos.

1.5.1 CONCESIÓN

En economía, una concesión es el otorgamiento del derecho de explotación por un lapso de tiempo determinado de bienes y servicios, por parte de una empresa a otra, generalmente privada.

Pasos para concesionar en el Club Castillo De Amaguaña:

1. Presentar un proyecto según las necesidades del club.
2. Lectura del proyecto de parte de las autoridades del club.
3. Autorización y conocimiento de las instalaciones.
4. Aprobación.
5. Lectura y firma del contrato.

En esta concesión, el contrato dura por un lapso de dos años, y la única cláusula de terminación de contrato es que los socios no estuviesen de acuerdo con el servicio dado.

1.6 PLANIFICACIÓN DE MENÚS

Se focaliza el estudio del menú como principal herramienta de ventas en una operación gastronómica, se propone el método de la INGENIERÍA o PLANIFICACIÓN DE MENÚ para maximizar los beneficios y el aprovechamiento de los recursos disponibles, a la vez que elimina la subjetividad al momento de tomar decisiones respecto a los platos que se incluyen en el mismo.

La INGENIERÍA DE MENÚ se trata de un campo interdisciplinario dedicado al estudio de diseño estratégico de menús. A veces se encuentra referenciado como psicología del menú. En general el término ingeniería de menú es un término empleado en la industria de restaurantes, pero puede ser aplicado a cualquier industria que ofrece una lista de productos o servicios a elección del consumidor.

- Establecer claros parámetros de acuerdo al desempeño del plato en relación a los otros platos de la carta.
- Mejorar la disposición de los platos ofrecidos.
- Arribar a soluciones concretas sobre cómo proceder al momento de fijar precios.

La ingeniería de menú evalúa, en términos de marketing, las preferencias de los clientes y el margen de ganancia que los platos generan cada vez que se venden.

Una vez que se detallan las ventajas de utilizar la ingeniería de menú, se establecen soluciones precisas y mejoras para cada categoría de plato. Posteriormente se resuelven casos prácticos. La técnica está ineludiblemente ligada a la metodología necesaria para implementar cambios en cuanto al armado de las recetas y de los platos, al diseño de la carta, a las consideraciones de precios y a la estandarización de procedimientos.

La ingeniería o planificación de menú es una técnica cada vez más popular en la Industria Gastronómica, que se utiliza para establecer la performance de cada plato respecto al resto de los platos del menú, a fin de determinar si aquellos más rentables son los que más se venden. No es suficiente con considerar cada plato del menú por separado, para evaluarlos debe comparárselos con los otros platos dentro del menú.

Una planificación de menús permitirá tener un control de los distintos procedimientos para manejar una carta.

El proceso de planificar menús requiere conocer cada uno de los productos que intervienen en el proceso de producción, además debe conocer el tipo de cliente al que se va a dirigir el restaurante, de este particular dependerá la propuesta de la oferta gastronómica.



Gráfico #6 Clasificación de los Alimentos
Fuente: Documento Pedagógico DUEÑAS

Un menú no consiste únicamente en enlistar en una carta un sin número de platillos, se debe tomar en cuenta aspectos adicionales como:

- ✓ Especificaciones Estándar para Compras
- ✓ Receta Estándar
- ✓ Rendimiento Estándar
- ✓ Análisis de Carnicería
- ✓ Porción Estándar
- ✓ Servicio

Estas herramientas permitirán contar con un manejo adecuado de los alimentos y bebidas que se expenden en el Restaurante, son aspectos mínimos a tomar en cuenta dentro de la operación.

1.6.1 ESPECIFICACIONES ESTÁNDAR PARA COMPRAS

Son las características que se deben tomar en cuenta en cada uno de los productos que son parte de la materia prima que interviene en la producción gastronómica. Deberán direccionarse en relación a:

- Características del producto
- Color
- Peso
- Tolerancia de hueso
- Tipo de corte
- Empacado
- Forma de entrega
- Origen
- Temperatura

En sí, dependiendo del producto se verá la necesidad de incrementar las características que se solicitarán a los proveedores. Cuando el producto no cumpla con las especificaciones ya establecidas, simplemente no se le aceptará al proveedor hasta que pueda cumplir con lo pactado.

1.6.2 RECETA ESTÁNDAR

Es un documento que permite estandarizar proceso en la producción o costos de un determinado platillo. Existen dos tipos de recetas:

✓ **Receta estándar de cocina:** Mostrará los estándares en relación al peso y cantidades de materia prima que intervendrán en la producción, Es necesario que todo el personal se acoja a los estándares establecidos, no importa quién haga el plato deberá ser presentado de la misma forma, considerando, porción, cantidad, presentación, etc.

✓ **Receta estándar de costos:** Es una planilla que expresará en cantidades y valores los ingredientes que intervienen en la preparación de un plato. Es importante tomar en cuenta el factor de conversión que se maneje.

1.6.3 RENDIMIENTO ESTÁNDAR

Consiste en identificar el rendimiento real de un producto, considerando la merma de producción.

Ejemplo:

Si una pechuga de pollo pesa 3 libras y se considera un 15% de merma (0,45 libras), (hueso, piel), mi rendimiento real de la pieza es de 2, 55 libras a este valor lo

expresamos en gramaje $2,55 \times 454 = 1157,7$ gramos. Este valor debemos dividir para el estándar en peso para cada porción $1157,7/200 = 5,79$ porciones, es lo que realmente me rinde la pechuga.

- **Porción Estándar:** Constituye la cantidad, expresada en gramaje del género principal, es importante verificar el punto de venta y en relación a eso se establecerá el peso.
- **Servicio:** Una buena comida debe ir acompañada de un excelente servicio, para que sea considerado como un platillo de calidad. El talento humano es la carta de presentación del establecimiento, si no existe un servicio de calidad simplemente el cliente no regresa.
- La calidad en la Atención es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes que visitan un establecimiento de expendio de alimentos y bebidas. Para poder dar una buena atención al cliente se deberá considerar las condiciones internas y externas para identificar al consumidor:

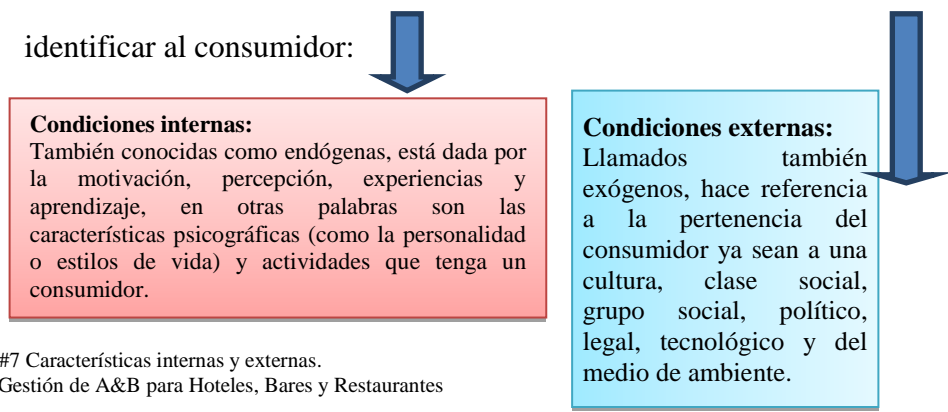


Gráfico #7 Características internas y externas.
Fuente: Gestión de A&B para Hoteles, Bares y Restaurantes

1.6.4 EL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA

El cliente de restaurante cada vez es más exigente, busca alternativas en cuando a variedad. Pero ¿Cómo llega el cliente al proceso de Compra?

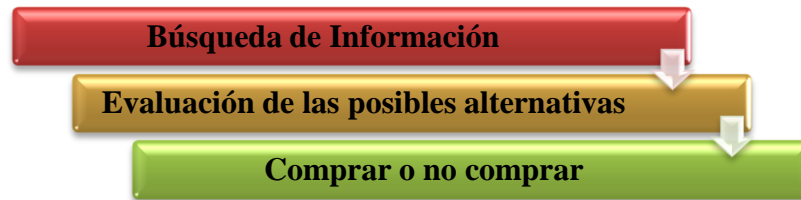


Gráfico #8 Proceso de compra
Fuente: Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes.

Busca las distintas posibilidades donde puedan ir a comer, evalúa estas alternativas y finalmente decide si comprar o no. Puede haber momentos que hagan que el cliente se eche para atrás por ejemplo la mala atención, un producto de mala calidad, precios excesivos, verificar la mala manipulación de los alimentos entre otros.

1.6.5 LA ALIMENTACIÓN

Es el conjunto de procesos que permite a los organismos utilizar y transformar los nutrientes para mantenerse vivos.

1.6.6 HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

Es el conjunto de normas y medidas necesarias que se aplican, con el fin de asegurar la inocuidad, salubridad e integridad de los alimentos y bebidas cuyo destino final es el consumo.

Los alimentos se pueden alterar por dos orígenes:

1. Descomposición Natural
2. Contaminación por Microorganismos

1.6.7 DESCOMPOSICIÓN NATURAL

Es cuando un alimento comienza a presentar cambios, los mismos que muestran que el producto está entrando en un proceso de deterioro.

DESCOMPOSICIÓN NATURAL

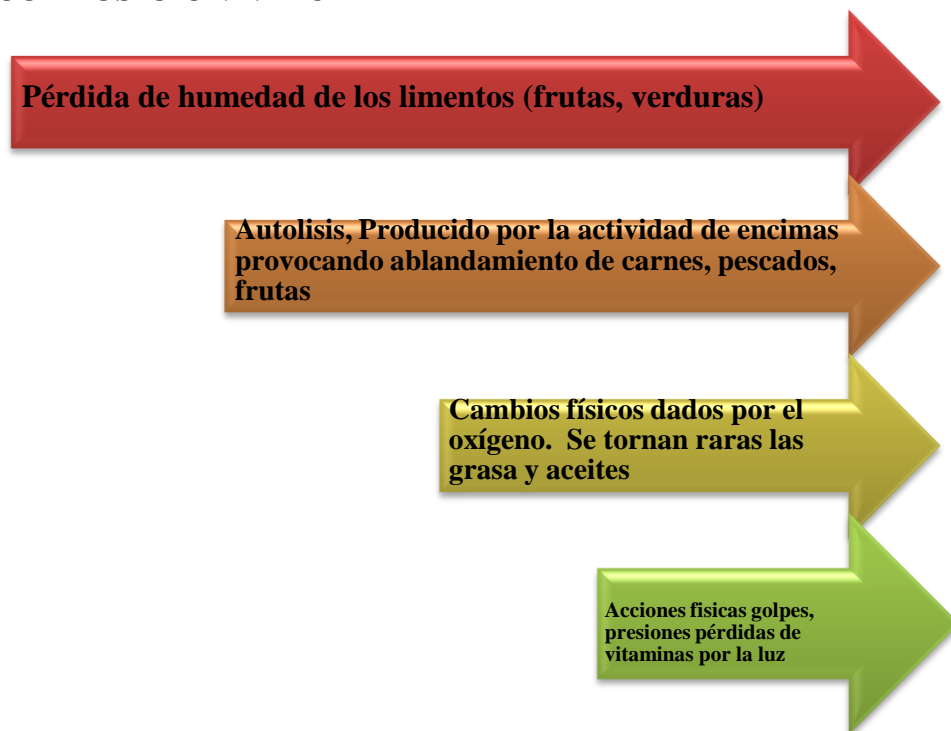


Gráfico #9 Contaminación por Microorganismos
Fuente: CHEF SALAZAR, Rubén, Técnicas de Cocina.

Los microorganismos son seres microscópicos que se desarrollan y multiplican rápidamente.

ALTERACIÓN DE LOS ALIMENTOS

TABLA DE ALTERACIÓN DE LOS ALIMENTOS		
Carnes	Desarrollo Bacteriano	Cambios en el olor, aparición de zonas viscosas y putrefacción. Formación de sustancias tóxicas
Frutas	Desarrollo de moho	Reblandecimiento, oscurecimiento, aparición de zonas algodonosas y podredumbre
Frutos Secos	Oxidación de grasa, desarrollo de moho con exceso de humedad	Enrarecimiento, deterioro del sabor y olor, formación de sustancias tóxicas
Leche y Productos Lácteos	Acción bacteriana con alteración de proteínas y azúcares	Fermentación del producto, mal olor, sabor agrio
Grasas	Oxidación	Enrarecimiento, mal olor
Pan	Humedecimiento de la corteza	Aparición de moho
Pescados y Mariscos	Multiplicación de bacterias	Olor amoniacal, descomposición, putrefacción, formación de sustancias tóxicas
Verduras	Sequedad, desarrollo de moho y bacterias	Pérdida de la textura, cambio de color, descomposición, putrefacción
Zumo de Frutas	Fermentación por las levaduras	Aparición de gas y alcohol

Tabla #2 Alteración de los alimentos
Fuente: Técnicas de Cocina, CHEF HIDROBO, Edison.

Al hablar de higiene se refiere a la pulcritud del espacio destinado a la producción, o de las personas que preparan los alimentos. La mala manipulación de los alimentos pueden causar enfermedades, algunas de causas más comunes son:

➤ **Causadas por el personal:** Dentro de las buenas prácticas de manufactura se menciona la presentación adecuada del personal a su zona de trabajo, la utilización de cada una de las piezas del uniforme y el aseo personal.

Cuando se hable de higiene personal se debe tomar en cuenta:

- El lavado correcto de manos
- Tomar un baño antes y después de las labores diarias
- Mantenga su uniforme limpio, si es necesario debe cambiarse la chaqueta
- Utilizar el cabello bien recogido con malla y gorro de cocina o toca
- Las uñas deben estar cortas, pulidas y sin pintura
- No se debe utilizar perfumes, maquillaje
- Utilizar desodorantes neutros, si no funcionan acudir al médico

1.6.8 ALIMENTOS POTENCIALMENTE PELIGROSOS

Son alimentos que por su composición, al no tenerlos en condiciones adecuadas, pueden enfermar a quién los consuma entre ellos tenemos:



Gráfico #10 Alimentos Potencialmente Peligrosos
Fuente: Técnicas de Cocina, CHEF HIDROBO, Edison.

1.6.9 CONTAMINACIÓN

La contaminación es la presencia no intencionada de sustancias o Microorganismos dañinos en los alimentos.

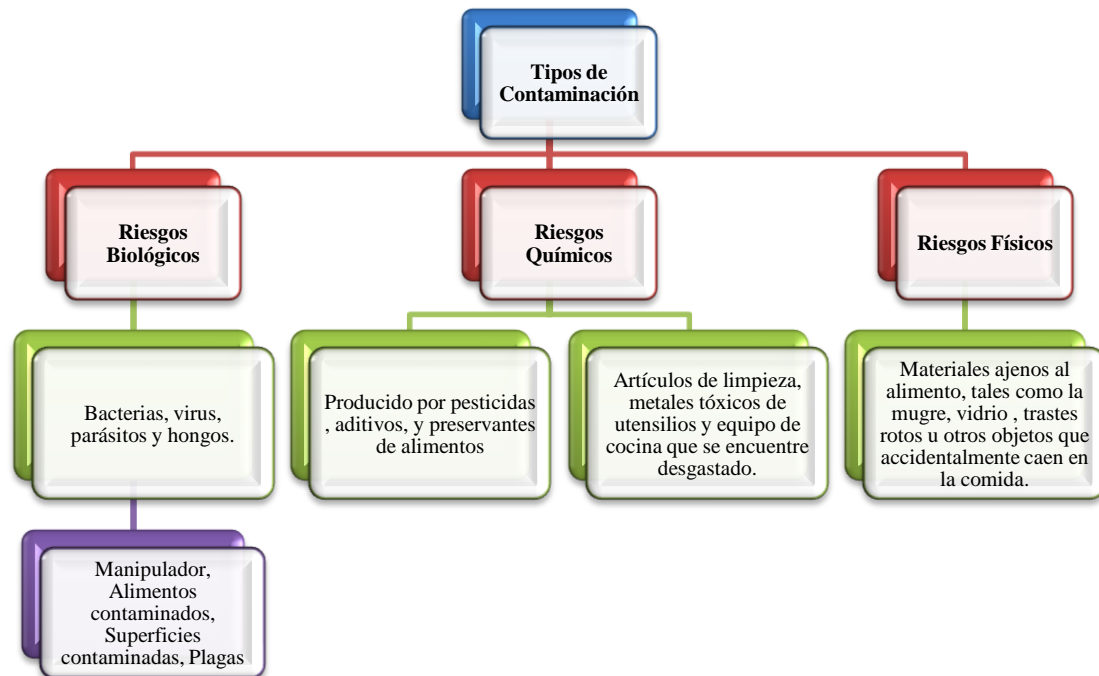


Gráfico #11 Tipos de Contaminación
Fuente: Módulo Cocina y Nutrición SECAP

1.6.10 LA CONTAMINACIÓN CRUZADA

Es un proceso en el cual los alimentos se contaminan por otros alimentos, presencia de agentes químicos, falta de higiene en utensilios y del manipulador. Se puede presentar la contaminación Cruzada cuando:

- ✓ Las manos tocan alimentos crudos y después aquellos que están cocinados y listos para consumirse
- ✓ Superficies que tienen contacto con los alimentos crudos, equipo o utensilios, y que no están limpias ni sanitizadas, y que luego tienen contacto con los alimentos que están listos para servirse.
- ✓ Ropa limpia, trapos y esponjas de limpieza que tocan alimentos crudos, equipamiento o utensilios que no están limpios ni sanitizados, que luego se utilizan en superficies, equipo y utensilios para alimentos que están listos para consumirse. (tablas de trabajo, cuchillos etc.)
- ✓ Alimentos crudos o contaminados que gotean fluidos sobre alimentos cocinados o listos para servirse.

1.6.11 LIMPIO Y SUCIO

Es importante conocer el concepto de Limpio que significa que está libre de mugre visible mientras que desinfectado libre de niveles de contaminación, los factores o condiciones que favorecen el crecimiento de la mayoría de los microorganismos son

F	Alimento	Con alta proteína probablemente se reciban contaminados o son muy fácil de contaminarse
A	Acidez	Es medida en escala de cero (muy ácido) a 14 (muy alcalino) de 7 es neutral. Riesgos potenciales generalmente tienen un PH entre 4.6 y 7. Alimentos con gran nivel de acidez impiden el crecimiento de las bacterias, como cítricos. Añadir jugo de limón o vinagre a los alimentos ayuda a que el crecimiento de las bacterias sea lento.

T	Tiempo	Durante el proceso de elaboración de los alimentos no deben pasar las cuatro horas en la zona peligrosa (óptimo dos horas).
T	Temperatura	Peligrosa es (4.4C a 60C) (40F a 140F). Las bacterias pueden sobrevivir a bajas temperaturas, refrigerar los alimentos no es una protección total para el crecimiento de las bacterias.
O	Oxígeno	Algunas bacterias necesitan oxígeno para crecer mientras otras no lo requieren. La mayoría de bacterias que producen enfermedades pueden crecer con o sin oxígeno
M	Humedad	La cantidad de agua disponible en los alimentos es llamada acidez de agua. El nivel de 0,85 o menor no es considerada riesgo potencial. Riesgo potencial en los alimentos que tiene acidez de agua va de 0.97 a 0.99; el cual es ideal para el crecimiento de bacterias. El nivel de acidez en el agua se puede reducir a niveles seguros, congelando, deshidratando, añadiendo azúcar, cocinando.

Tabla #3 Factores que favorecen el crecimiento de la mayoría de los microorganismos
Fuente: CHEF HIDROBO, Edison Técnicas de Cocina

1.6.12 LA NUTRICIÓN

La Nutrición es la utilización que hace el organismo de las sustancias alimenticias provenientes de los alimentos.

Es importante identificar que dentro de la planificación de menús, se debe tomar en cuenta conceptualizaciones y procedimientos para encaminar al consumo de alimentos sanos.

Existen necesidades nutricionales que se deben cubrir estas son:

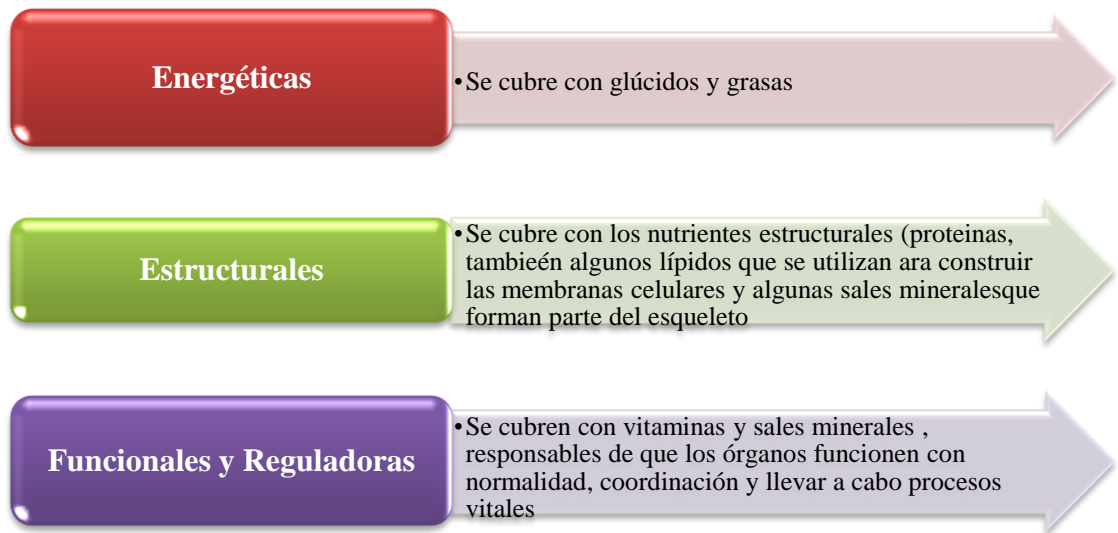


Gráfico #12 Necesidades nutricionales
Fuente: GARCIA, Mayra, Nutrición básica

1.6.13 CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN RELACIÓN A LOS GRUPOS NUTRICIONALES

A los alimentos nutricionalmente hablando se los puede clasificar en grupos, necesarios para equilibrar la alimentación de las personas, se identifican de la siguiente manera:



Gráfico #13 Pirámide Nutricional
Fuente: GARCIA, Mayra, Nutrición Básica

Un platillo al momento de planificarlo en lo posible deberá tratar de contener la mayoría de grupos, de esta manera comerán sano.

Una buena alimentación presenta:

- Diversificar los alimentos que se ingieren, buscar combinaciones para equilibrar la comida.
- Realizar varias comidas al día. Lo ideal es tener por lo menos cinco comidas, tomando en cuenta las porciones.
- Tomar entre un 10% y un 15% de alimentos proteicos (origen animal y vegetal) y aportar nutrientes energéticos de diversas fuentes.
- Preferir alimentos frescos.
- Consumir alimentos ricos en fibra.
- Evitar alimentos precocinados y refinados.
- Consumir cereales integrales que conservan las vitaminas, las sales minerales y la fibra que se pierden en el producto refinado.

Como recomendación para una dieta equilibrada se debe considerar el consumir:

Proteínas	15%
Lípidos	30%
Hidratos de Carbono	55%

Es importante conocer cada uno de los grupos alimenticios que van a intervenir en la producción gastronómica, una alimentación sana procurará contar con un representante de cada uno de los grupos de alimentos.



Tome dos litros de agua al día

- Mejora el funcionamiento de los riñones, incrementa capacidad de desintoxicación y defensas



Coma papa

- Es rica en potasio, almidón, vitamina C



Tome yogur si está con antibióticos

- Los antibióticos destruyen la flora intestinal el yogur lo reconstruye



No consuma en exceso la sal

- Hace que el cuerpo retenga líquidos



Consuma fruta

- Si tiene diabetes evite el guineo, uva, manzana. no coma en exceso ya que puede engordarle



Consuma alimentos ricos en fibra

- Ayudarán a limpiar su intestino y permitirán que tenga un buen proceso digestivo



Coma tomate

- Posee antioxidantes que le ayudarán a retardar el proceso de envejecimiento. No ingiera la cáscara ya que es de difícil eliminación



Granola y Frutos secos

- Para un buen desayuno y empezar el día coma una porción de fruta con granola y yogur le proporciona energía para comenzar el día



Coma Sandía

- Le ayudará a bajar de peso ya que contiene 94% de agua



Coma Aceitunas

- Posee grandes cantidades de aceites esenciales omega 3 y 6, vitamina A, C, tianina para el funcionamiento del sistema nervioso



Coma durazno

- ayuda al corazón y la obesidad, posee provitamina A, vitaminas B, C, E, potasio, magnesio, fibra






	<p>Después de un atracón, un día de ayuno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda hacer cuatro comidas en forma liviana
	<p>Coma una manzana por Día</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminuye niveles de colesterol sanguíneo, aporta potasio y vitaminas C y E, potencia las defensas en el organismo
	<p>Coma zanahorias para broncearse</p> <ul style="list-style-type: none"> • En parte si ya que contiene betacaroteno, estimula la pigmentación de la piel
	<p>Cocine con vino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencia el sabor de las comidas, posibilita la reducción de sal, el alimento puede hacerse más tierno. Tomar una copita de vino, brandy o cognac, antes del almuerzo ayudará a la digestión
	<p>El consumo de lechuga previene el cáncer</p> <ul style="list-style-type: none"> • las lechugas y verduras de hojas verdes disminuyen el riesgo de cáncer, enfermedades cardiovasculares y catarata ya que contienen vitaminas C, E y carotenos

Gráfico #14 Consejos de alimentación
Fuente: Módulo Cocina y Nutrición SECAP

1.6.14 ALGUNAS PROPIEDADES

- ✓ Alimentos energéticos proporcionan calor, los glúcidos y las grasas son energéticos.
- ✓ Proteínas forman y reparan los tejidos del organismo.
- ✓ Vitamina A se conoce también como **retinol**, ya que genera pigmentos necesarios para el funcionamiento de la retina. Desempeña un papel importante en el desarrollo de una buena visión, especialmente ante la luz tenue. También se puede requerir para la reproducción y la lactancia
- ✓ Vitamina B forman un grupo de vitaminas relacionadas con el metabolismo.
- ✓ Vitamina C protege a nuestro organismo de las infecciones y enfermedades.

- ✓ Vitamina D **calciferol** o **antirraquítica** evita el raquitismo en los niños.
- ✓ Calcio te ayuda a formar huesos y dientes.
- ✓ Hierro es indispensable en la sangre.

1.6.15 LA CARTA

Es una herramienta fundamental para el control de los platillos que se han ido vendiendo, este documento permite monitorear la oferta gastronómica en relación a la demanda de clientes. Está dividida en tres grupos:

CATEGORÍA	EJEMPLO
<p>Primer Grupo: Aquí se colocaran a aquellos platillos denominados primeros platos, se pueden ubicar aquí a las entradas, ya sean frías o calientes</p>	
<p>Segundo Grupo: Se podrá encontrar aves, carnes, pescados, parrillada, asados etc. En pocas palabras el plato fuerte</p>	
<p>Postres: Toda la gama de presentaciones dulce que acompañaran la comida.</p>	

Tabla #4 Tipo de carta
Elaborado por: FLORES, David

1.6.16 ALCANZANDO EL ÉXITO EN LA PLANIFICACIÓN DE LOS MENÚS Y CARTAS.

- ✓ Debe acompañar al menú un buen servicio.
- ✓ Los precios deben adaptarse al consumidor y tomando en cuenta los costos y los precios del mercado.
- ✓ Se debe direccionar el menú, en relación al tipo de cliente.
- ✓ Ayuda a disminuir desperdicios.
- ✓ El personal de servicio debe estar en la capacidad, de ofertar aquellos platillos que muestran mayor rentabilidad.
- ✓ Permite estandarizar los distintos platillos.
- ✓ Permite el adiestramiento del personal.
- ✓ Busca equilibrar los distintos platillos.
- ✓ Deben ser presentados al cliente de tal manera que motiven a la compra.

1.6.17 ¿COMO HACER UNA CARTA?

Para realizar una carta se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Tener un concepto de restaurante
- Decidir el tipo de comida a vender
- Nicho de mercado
- Costos

- Productos de temporada
- Espacio físico
- Ubicación
- Mano de obra

Como se puede observar estas son las características más importantes que se deben considerar a la hora de planificar un menú. Aspectos que tienen que ver esencialmente con el aspecto comercial del negocio.

Se debe evitar la tendencia inicial de tomar ligeramente la elaboración del menú ya que de lo contrario la oferta comercial e incluso la identidad misma del establecimiento, sea puesta en juego.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CLUB

CASTILLO DE AMAGUAÑA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

El Club “Castillo de Amaguaña” nació de la imaginación del señor José Luis Álvarez Burbano, quién mientras recorría los jardines y habitaciones del Castillo con cierto temor, pero con gran decisión, inició la aventura de convertir este bello lugar en un reducto social y deportivo para beneficio de la sociedad quiteña. Para el inmediato logro de este objetivo tuvo que convencer a los señores Albornoz y Gonzalo Pérez, dueños de esta hermosa propiedad, para que decidieran vender. La operación fue posible gracias al apoyo financiero del Chase Manhattan Bank de NY. Paralelamente y para dar forma a la idea se invitó a un grupo de distinguidos ciudadanos para conformar el núcleo básico que permita constituir legalmente la Corporación Civil “Club El Castillo de Amaguaña”.

Los estatutos del Club elaborados con la colaboración del doctor Juan Páez Terán, fueron legalmente aprobados por el Ministerio de Educación Pública y Deportes mediante Acuerdo No. 4520 del 13 de Octubre de 1972 y publicado en el Registro Oficial No. 170 del 24 de Octubre del mismo año.

Una vez conformada la entidad jurídica se procedió de inmediato a nombrar los directivos de la naciente Institución con el señor Augusto Cordovéz Fuentes, como Presidente y a José Luis Álvarez Burbano como Apoderado General del Club. Al inicio únicamente se tenía un desnudo y abandonado, pero hermoso Castillo, treinta hectáreas de desolado terreno, una vía poco menos que inaccesible y una considerable deuda que pagar.

Para tan atractivo y ambicioso proyecto se decidió contratar en 1973 los servicios de la Compañía Promociones Sociales “PROSA S.A.” En el año de 1974, tomó forma la idea de construir un verdadero Club Campestre, donde se iniciaron las labores para la primera y segunda etapas.

En 1978 se culmina las labores de la segunda etapa, donde el club cuenta con: una piscina cubierta, otra a la intemperie, un lago y canchas de tenis. La conclusión de las labores de la primera etapa fueron culminadas en 1983, donde el club contaba con: una pista de patinaje de hielo, sauna y restaurante. En 1987 se da por terminado toda relación con PROSA S.A. quedando la administración del Castillo a manos del propio Club. También se obtiene seis hectáreas de la Hostería “Altos del Castillo”, que en la actualidad es la tercera etapa.

En la actualidad el Club está conformado por cinco mil socios y la Presidencia está a cargo del Ingeniero Santiago Morales Cardoso.

2.1.2 MISIÓN

Somos un club recreacional que proporciona bienestar y diversión a las familias socias, sus invitados y particulares selectos dentro de un ambiente que promueve el esparcimiento y la distracción en familia, cobijados por una naturaleza excepcional a través de procesos que permitan aprovechar al máximo las instalaciones del establecimiento. Se ofrece la mejor infraestructura familiar, en la cual se brinde al socio un servicio innovador y de calidad en un ambiente ecológico con honestidad, respeto y lealtad.

2.1.3 VISIÓN

Convertirnos en un club campestre con reconocimiento nacional e internacional que promueva el esparcimiento y recreación de los socios, invitados y particulares selectos, con excelencia en sus operaciones, dentro de una organización con personas de alto compromiso y voluntad.

2.1.4 UBICACIÓN

El Club "Castillo de Amaguaña" se encuentra ubicado a 40 Km de Quito, en la Vía Sangolquí Tambillo, a un tiempo de viaje aproximado de 45 minutos, pasando el último semáforo de Amaguaña.

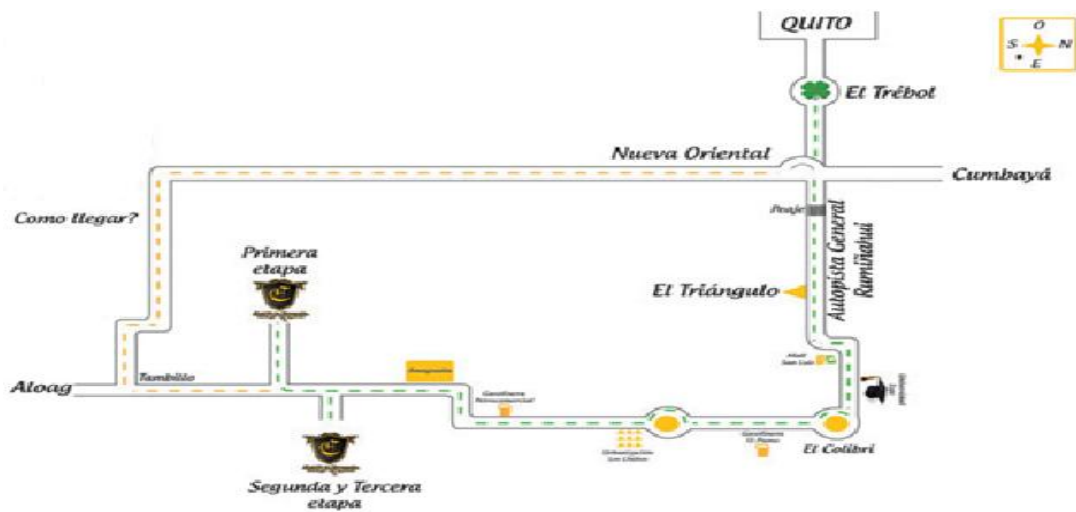


Gráfico #15 Ubicación Castillo de Amaguaña
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

Amaguaña es una localidad donde se desarrollan diversas actividades agrícolas, ganaderas y que se ha convertido en un sitio ideal para la construcción de bodegas y centros de acopio de empresas importantes tales como: Fybeca, Supermaxi, Franz Viegner, entre otras. Los terrenos donde se encuentra funcionando el Club es considerado por el Municipio de Quito como una zona de instalación apta para la operación de un club deportivo y de esparcimiento.

2.2 VALORES CORPORATIVOS

Para el buen desarrollo y proyección del Club se han identificado valores corporativos como son:

Honestidad: Talento humano honesto y comprometido con brindar el servicio ofrecido.

Puntualidad: Compromiso de la administración y socios de cumplir las obligaciones adquiridas.

Responsabilidad: Asumir el compromiso y cumplir lo que nos corresponde.

Solidaridad: Propender al equilibrio e igualdad de beneficios para todos los socios.

Positividad: Actitud que refleja una buena energía en la labor y la acción.

Respeto: Actitud adecuada que mantiene un equilibrio entre lo que se da y se recibe.

Lealtad: Guardar y mantener reserva de nuestras operaciones y actividades.

Cambio de actitud: Talento humano que mejora en forma continúa para ser mejor.

Amabilidad: Actitud servicial y con calor humano.

2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

El Club Castillo de Amaguaña tiene tres etapas, las cuales disponen de la siguiente infraestructura:

ETAPA	SERVICIOS	FOTOGRAFÍA
Primera	<ul style="list-style-type: none"> ● Pista de patinaje sobre hielo ● 2 toboganes ● 5 piscinas exteriores temperadas ● 2 Saunas, hidromasaje y piscina ● 4 canchas de vóley de césped ● Restaurante del castillo ● Guardería ● Enfermería ● Discoteca karaoke ● Áreas de Picnic ● Juegos infantiles ● Oficinas administrativas ● Gimnasio ● Capilla 	 <p data-bbox="857 1753 1089 1801">Gráfico #16 Primera etapa Autor: FLORES, David</p>

<p>Segunda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina semi olímpica • 1 piscina exterior temperada • 3 canchas de indor futbol • 3 canchas de básquet • 11 canchas de tenis de arcilla • Lago con botes • Almacén deportivo • Restaurante selfservice • 8 canchas de vóley de arcilla • 2 canchas de vóley de césped • 4 snack bar • Juegos infantiles • Senderos para paseos a caballos • Sala de juegos • Áreas de Picnic 	 <p>Gráfico #17 Segunda etapa Autor: FLORES, David</p>
<p>Tercera</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos ecológicos • 4 cabañas vacacionales • 2 canchas de básquet • 2 canchas de tenis de cemento • 1 restaurante • 1 piscina exterior temperada • Pesca deportiva • Juegos infantiles • 1 cancha de futbol semi profesional • Áreas de picnic • Spa • Sala de juegos interactivos 	 <p>Gráfico #18 Tercera etapa Autor: FLORES, David</p>

Tabla # 5 Productos y servicios del Club Castillo de Amaguaña
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA

El Club Castillo de Amaguaña es un establecimiento exclusivo para socios de clase media alta, profesionales, con ingresos superiores a los USD 1.500, que acrediten propiedades, certificados bancarios y cuyas costumbres sean acordes al nivel que la Institución exige, el club ha procurado ser una Institución familiar por excelencia, una membresía posibilita el ingreso del socio principal, que es el titular de la acción y de sus dependientes considerados como tal, esposa e hijos hasta la edad de 25 años.

El Club Castillo de Amaguaña está constituido en la actualidad por 5000 socios principales cotizantes; es decir, que aportan sus cuotas de mantenimiento y 927 socios principales menores de edad no cotizantes. Es una Institución solvente y con prestigio en el mercado nacional, tiene 40 años de operación, en el cual ha crecido con base al esfuerzo y aportación de sus socios y administradores.

La operación y funcionamiento del Club financieramente está sustentada y está en función de los aportes mensuales de los socios a través del pago mensual de cuotas de mantenimiento compensado con actividades de autogestión tales como: eventos con empresas, colegios o instituciones, almacenes deportivos, venta de gaseosas y cervezas, arriendos a concesionarios y otros. El presupuesto de operación del Club está en el orden del millón de dólares, lo cual refleja el importante nivel de recursos que el Club dispone y maneja.

De la competencia en la cual el Club se halla inmerso es la del esparcimiento, distracción y descanso a través del deporte y la naturaleza.

El desarrollo de clubes privados y exclusivos para socios se ha incrementado en los últimos tiempos, debido al intenso ritmo de trabajo, al stress y a las pocas posibilidades de esparcimiento, descanso y deporte existentes, lo cual ha llevado que se busquen nuevas alternativas, siendo una de ellas los clubes deportivos privados.

Un club es un intangible y un bien suntuario, puesto que luego de satisfacer sus necesidades básicas se debe disponer recursos suficientes para tener acceso a diversión, esparcimiento, descanso y deporte. Existen gran variedad de clubes privados, caracterizados por distintos niveles socio económico de socios, infraestructura, ubicación, precio de sus servicios y características. Los usuarios de un club con un perfil determinado, prefieren el tener acceso a una Institución privada, por motivos de status, exclusividad, servicios, trato, calidad e infraestructura.

Los valles aledaños a Quito se han constituido en polos de desarrollo y con gran atractivo turístico; por tanto, se han edificado importantes instalaciones de clubes fuera de la capital con el propósito de incentivar el deporte, el esparcimiento sin contaminación y cobijados por la naturaleza, en especial los fines de semana. Existe muy buena acogida de los clubes y en un importante porcentaje existen usuarios y socios.

<p>PRINCIPALES SERVICIOS REQUERIDOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Saunas, turcos e hidromasajes • Canchas deportivas (fútbol, tenis, básquet, volley, golf) • Restaurantes • Juegos recreacionales para niños y jóvenes • Salas de juegos • Otros servicios no muy utilizados y frecuentes son: • Cabañas de picnic • Toboganes • Piscinas cubiertas • Discoteca • Karaoke • Caballos
---	--

Tabla #6 Servicios requeridos
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

Se puede efectuar un análisis de la competencia tomando como base a los clubes privados más importantes de la capital, siendo los más importantes los siguientes:

Estos clubes serán comparados y analizados bajo tres parámetros básicos:

- Número y tipo de servicios: es decir con que infraestructura cuenta cada institución, el número de canchas, piscinas, restaurantes, servicios especiales, etc.
- Costo de la membresía: es la cuota inicial que se paga para tener acceso a una institución.
- Costo de mantenimiento: es el valor que se cancela para ser invertido en el mantenimiento de las instalaciones, funcionamiento de la institución y cubrir gastos operacionales y de gestión. Este parámetro será considerado anual (cuota mensual x 12 meses).

Tabla comparativa de servicios en clubes

SERVICIOS	RANCHO SAN FRANCISCO	LOS ARRAYANES	LIGA	JACARANDA	CLUB DE LOS CHILLOS	CASTILLO DE AMAGUAÑA
CASA CLUB / SEDE	2	1	2	0	1	2
PISCINAS	1	3	2	2	2	8
CANCHA DE GOLF	0	1	0	0	1	0
CANCHAS DE TENIS	8	10	25	12	8	13
INSTALACIONES HÍPICAS	2	2	0	0	0	0
CANCHAS DE INDOR	2	3	6	1	2	5
CANCHAS DE VOLEY	2	3	3	1	1	12
CANCHAS DE BASQUET	1	3	1	1	0	4
CANCHAS DE SQUASH	4	3	1	0	4	0
CANCHAS DE RACKET	6	1	2	0	0	0
GIMNASIO	1	1	1	0	1	1
AREAS DE CAMPING	No	Si	Si	No	No	Si

SALON COMEDOR	2	2	1	1	1	3
BARES / SNACKS	2	2	1	1	2	4
CAFETERÍAS	Si	Si	Si	No	Si	Si
SALAS DE JUEGOS	No	Si	No	No	No	Si
SALA DE LECTURA	Si	No	No	No	No	Si
SALA DE VIDEOS	Si	No	Si	Si	No	Si
SALA DE MUSICA	So	No	No	Si	No	Si
AREAS DE BBQ	No	Si	No	No	No	No
JUEGOS INFANTILES	Si	Si	Si	No	Si	Si
JUEGOS PARA JOVENES	Si	No	No	No	No	No
GUARDERÍA NO	No	Si	Si	No	No	Si
BAZARES / ALMACENES	Si	Si	Si	No	Si	Si
PELUQUERÍAS	Si	Si	Si	No	No	Si
VESTIDORES DE HOMBRES	Si	Si	Si	Si	Si	Si
VESTIDORES DE MUJERES	Si	Si	Si	Si	Si	Si
VESTIDORES DE NIÑOS	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SAUNAS	Si	Si	Si	No	No	Si
TURCOS	Si	Si	Si	No	No	Si
HIDROMASAJES	Si	Si	Si	No	No	Si
SALA DE MASAJES	Si	Si	No	No	No	Si
ENFERMERÍA	No	Si	Si	No	No	Si
LAGO	Si	No	No	No	No	Si
PATINAJE SOBRE RUEDAS	No	No	Si	No	No	No
PATINAJE SOBRE HIELO	No	No	No	No	No	Si
TOTAL DE SERVICIOS	49	51	60	24	29	73
COSTO DE MEMBRESÍA	20.000 USD	28.000 USD	4.000 USD	5.000 USD	7.000 USD	USD 5.000
COSTO DE MANTENIMIENTO	1.500 USD	1.440 USD	240 USD	600 USD	360 USD	USD 480

Tabla #7 Tabla comparativa de clubes y sus servicios
Fuente: Club Castillo de Amagüaña

CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL LOS RESTAURANTES CONCESIONADOS EN LA PRIMERA Y SEGUNDA ETAPA

El análisis situacional, es el estudio que se realiza para determinar la situación actual de los establecimientos, así como también el análisis de impacto de los factores que influyen en el desarrollo de las actividades que realizan los restaurantes concesionados en la primera y segunda etapa.

El Club “Castillo de Amaguaña” ofrece a sus socios opciones culinarias, al contar con 3 bares, 1 ubicado en la primera etapa en el área de piscinas y toboganes, y 2 en la segunda etapa ubicados en el sector de canchas deportivas y piscinas. Además cuenta con 2 Restaurantes, el Restaurante LA ARMADURA ubicado en el Castillo en la primera etapa cuenta con menús de fines de semana y platos a la carta. El Restaurante “SELF SERVICE” ubicado en la segunda etapa del Club, que ofrece a los socios opciones en cuanto a platos a la carta y platos típicos, y el bar restaurante “CAFÉ HABANA” ubicado en la segunda etapa en el área de tenis y vóley, el cual cuenta con especialidades cubanas.

3.1.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO DE LOS RESTAURANTES DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA .

Para la descripción este primer componente, producto se lo interpretara como intangible considerado esto servicio al cliente, alimentos y bebidas como tangibles que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades. El producto cuenta características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto, los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos, por lo tanto analizamos de forma general el producto ofertado, de la primera y segunda etapa de Club Castillo de Amaguaña.

Producto	Alimentos y bebidas; cebiche de pollo, churrasco, salchipapas, choclos con queso, choclos con tostado, mote con chicharon, habas cocidas, arroz con carne frita y puré de papa, seco de pollo, snacks, gaseosas bebidas hidratantes y jugo de naranja, almuerzos.
El Sabor	Sabores repetitivos y muy comunes
Presentación	Se utiliza muchas veces materiales desechables y su presentación es básica, no tienen un garnish para sus platos
Variedad	Productos limitados y muy poca variedad en todas sus locaciones
Servicio	No existen normas de protocolo y atención al cliente, no cuentan con personal capacitado
Delivery	No hay servicio delivery
Roomservice	No hay servicio roomservice

Tabla #8 Tabla de análisis del producto
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

3.1.2 ANÁLISIS DEL PRECIO DE LOS RESTAURANTES DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA.

A continuación se presenta el siguiente cuadro de los precios promedio de los principales servicios en alimentos y bebidas que se ofrece en la primera y segunda etapa del Club Castillo de Amaguaña.

CARACTERÍSTICAS	PRECIO	PRODUCCIÓN	OBSERVACIÓN
Snacks (papas fritas, doritos, yucas, chiles, etc.)	Entre ¢0.75 y ¢1.00	No hay producción, se los compra.	Un precio de venta casi al doble de lo adquirido.
Picadas (Chocos con tostado, mote con chicharon, habas con queso salchipapas, etc.)	Entre \$2.50 y \$3.50	Producción básica, se cosen los alimentos en agua	El precio es alto para la porción expendida.
Platos fuertes (Genero cárnico, pollo, mariscos mas papas y ensaladas.)	Entre \$6.00 y \$7.50	Producción pobremente elaborada ya que sus platos son muy básicos	Esta en un rango que los socios pueden pagar.
Postres y frutas (Torta de vainilla, torta de chocolate, sandia.)	Entre \$2.50 y \$3.00	No hay producción ya que todo es comprado	Precios altos para productos que no son elaborados.
Bebidas (Agus, jugos, gaseosas, cervezas.)	Entre \$1.25 y \$2.50	No hay producción.	Precios regulares para jugos y bebidas de temporadas.

Tabla #9 Análisis del precio
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

3.1.3 ANÁLISIS DE LA PLAZA DE LOS RESTAURANTES DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo?

Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el socio.

PLAZA CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA				
EMPLAZAMIENTO DE LAS INSTALACIONES	Razones	SI	NO	Observaciones
	Cercanía a sectores estratégicos del club	x		Los restaurantes y bares que están ubicados en la primera y segunda etapa están muy bien ubicados estratégicamente, ya que cerca de cada restaurante o bar snacks, hay atracciones para los socios, los cuales atraen a mucha gente.
	Seguridad	x		La seguridad es buena generalizada dentro del club.
	Vías de acceso	x		Hay vías de acceso muy buenas hacia los parqueaderos del club, pero ninguno de los restaurantes tiene parqueadero.

Tabla #10 Análisis de la plaza.
Elaborado por: FLORES, David

3.1.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS RESTAURANTES DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción, pero a pesar que este es un gran ítem para generar ganancias, no existen promociones realizadas por la persona encargada de los restaurantes y snacks bar de la primera y segunda etapa, en su totalidad es un servicio empírico ya que no tienen una imagen corporativa no tienen un logo, sus uniformes no son acordes a los de un restaurante, no tienen anuncios publicitarios.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

El restaurante SAAZU se encuentra ubicado en el Club Castillo De Amaguaña en la tercera etapa, la misma que es relativamente nueva y con poca afluencia de socios, el restaurante está funcionando desde el 01 de noviembre del 2012, previa la aprobación del proyecto, es el único restaurante dentro del club que ofrece una alternativa diferente al de los otros restaurantes.

3.2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

Servicio de restaurante y cafetería, con un área e infraestructura para atender a 40 personas, parqueadero para los clientes con capacidad máxima de 25 carros, servicio personalizado durante la visita al restaurante, el servicio es totalmente personalizado, ya que busca la satisfacción permanente del cliente, de modo que en ningún momento esté desatendido, estableciendo como mecanismo de trabajo un mesero por cada 15 personas, además de personal para.

Producto	Descripción Alimentos y bebidas
Sabor	Sabores novedosos y refinados con materia prima de calidad, con la finalidad de satisfacer el paladar del cliente por medio novedosas y actuales técnicas de cocción.
Presentación	Se utilizará de forma permanente vajilla, para todo el despacho alimentos, la decoración del platillo será minuciosamente elaborada, dando colores y texturas al plato, ya que estéticamente se ve más apetecible a la vista de la gente
Variedad	Distintas ofertas gastronómicas para que el cliente tenga una amplia variedad de productos a elegir ya sea en cafetería, patos, fuertes, jugos etc.
Servicio	Servicio personalizado, servido a la mesa para mayor comodidad y satisfacción del socio
Delivery	Servicio de delivery a través de un número de teléfono, con el cual se entregara el pedido a cualquier parte del club
Roomservice	Servicio de alimentación a las cabañas, ubicadas muy cerca del restaurante, en todos

Tabla #11 Análisis del producto.
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

Este producto será elegido tomando en cuenta el análisis de situación actual, se puede decir que los socios del Club Castillo de Amaguaña alguna vez han tenido una mala experiencia en los restaurantes, lo cual nos puede ayudar a abarcar un lugar en el mercado.

3.2.2 ANÁLISIS DEL PRECIO DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluye la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

CARACTERÍSTICAS	PRECIO	PRODUCCIÓN	OBSERVACIÓN
Snacks (papas fritas, doritos, yucas, chiles, etc.)	Entre ¢0.75 y ¢0.80	No hay producción, se los compra	Un precio justos de acuerdo al producto.
Picadas (Mote con chicharrón, salchipapas tablita d embutidos, etc.)	Entre \$2.00 y \$3.50	Producción básica	Una porción justa para el precio que se cobra.
Platos fuertes (Genero cárnico, pollo, mariscos mas papas carnes al carbón y ensaladas)	Entre \$4.00 y \$7.50	Producción que cuenta mise en place previa la preparación de deliciosos platos	Precios muy justos para la preparación y presentación de los paltos.
Postres y frutas (Torta de vainilla, torta de chocolate, sandia.)	Entre \$1.00 y \$3.00	Producción y elaboración de los mismos	Precios establecidos para el consumos muy buenos productos.
Bebidas (Agus, jugos, batidos, gaseosas, cervezas.)	Entre \$1.25 y \$2.50	Mise en place de jugos naturales, batidos y jugos especiales .	Precio justo por muy buenos productos.
Se mantendrán los precios de la competencia en algunos productos, hasta enganchar a los clientes, siempre y cuando el sabor y atención sean únicos de este restaurante.			

Tabla #12 Análisis precio.
Autor: FLORES, David

3.2.3 ANÁLISIS DE LA PLAZA DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

Tomando como plaza la tercera etapa del Club Castillo de Amaguaña, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el socio.

Plaza Club Castillo de Amaguaña				
	Razones	SI	NO	Observaciones
EMPLAZAMIENTO DE LAS INSTALACIONES	Cercanía a sectores estratégicos del club	X		Hay cercanía a sitios estratégicos, pero lamentablemente estos atraen a pocas personas ya que se tiene afluencia de clientes por temporadas
	Seguridad	X		La seguridad es buena generalizada dentro del club.
	Vías de acceso	X		Al ser esta un etapa relativamente nueva, existe una vía al parqueadero de la tercera etapa, el cual es un parqueadero general para todos los servicios que presta el club en esta etapa

Tabla #13 Tabla análisis plaza
Autor: DAVID, Flores

3.2.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

3.2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE SAAZU DEL LA TERCERA ETAPA.

Se subdividen en directos (no necesitan intermediarios) e indirectos (necesita de intermediarios).

Canales Directos.- En un inicio este será el medio más usado con la finalidad de tener un contacto directo con el cliente y un mayor control de la comercialización, a la vez midiendo los esfuerzos por relaciones interpersonales.

Canales Indirectos.- Como segunda opción pero no menos importante el canal indirecto que se usará es la difusión por pagina web del castillo, murales del mismos, y periódico y revista mensual exclusiva para socios.

CANALES Y MEDIOS	HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN
Canales directos	Entrega de vales de promoción y descuento
	Creación de promociones especiales
	Visita a socio en la inmediaciones del club
Canales indirectos	Medio de comunicación local.
Soportes publicitarios	Página web
	Dípticos y trípticos
	Afiches y hojas volantes
	Tarjetas

Tabla #14 Canales y medios
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Asar.- Cocinar un alimento sometiéndolo a la acción directa del fuego.

Alimentación.- Es la absorción de alimentos por parte de los seres vivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

Agregar.- Aumentar ingredientes a una preparación.

Amasar.- Acción de mezclar o trabajar a mano o a máquina, diferentes ingredientes.

Agitar.- Remover una crema, salsa o mezcla, con ayuda de una espátula o batidor.

Brunoise: Forma de cortar las verduras en pequeños dados (de 1 a 2 mm de lado).

Bolero.- Tipo de cuchara para hacer bolas de helado.

Batir.- Mover una sustancia líquida removiéndola y agitándola varias veces con un instrumento o aparato para que se mezclen bien sus componentes u obtener una sustancia compacta y homogénea.

Condimento.- Es una mezcla comestible para dar sabor a preparaciones.

Cocer.- Transformar por la acción del calor, el gusto y propiedades de un género.

Camarero.- Un camarero, mozo, o mesero es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento de alimentos y bebidas.

Concesión.- Es el otorgamiento del derecho de explotación por un lapso de tiempo determinado de bienes y servicios.

Club.- Asociación de personas con intereses comunes.

Delivery.- Entrega a domicilio.

Decorar.- Embellecer la preparación de un platillo para su presentación.

Escalopines.- Es un corte de una carne sin hueso.

Filetear.- Cortar unos filetes uniformes en espesor del mismo largo y ancho.

Fast food .- Comida de servicio rápido

Freír.- Cocinar un alimento en aceite o grasa hirviendo.

Freidora.- Instrumento usado en cocinas que se usa para freír alimentos.

Gastronomía.- Gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.

Gourmet.- Es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos y bebidas.

Green keeper.- Es aquel responsable de la dirección técnica del manejo y las operaciones en un lugar definido como campo deportivo de césped.

Hervir.- Cocer un género, por inmersión, en un líquido en ebullición.

Hornear.- es el proceso de cocción por medio de calor seco que generalmente se efectúa en un horno.

Garnish.- Forma elegante y decorativa de presentar alimentos

Juliana.- Técnica culinaria que consiste en cortar las verduras en tiras alargadas.

Licuar.- Poner ingredientes en una licuadora con el fin de hacer líquido lo que no era.

Montar.- Colocar los géneros sobre una fuente o simplemente emplatar.

Saltear.- Es un método de cocina empleado para cocinar alimentos con una pequeña cantidad de grasa en una sartén y empleando una fuente de calor relativamente alta.

Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Menú (Restaurante).- Es un documento ofrecido en los restaurantes en el que muestra a los clientes una lista de posibles opciones disponibles para su pedido.

Nutrición.- Es el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo

Origen.- Significa comienzo o principio de algo

Pelar.- Quitar la corteza o cascara de un alimento.

Picnic.- Es una comida informal en un espacio abierto, al aire libre, preferiblemente en un lugar con una bonita vista panorámica.

Puesta a punto.- Preparación y acercamiento de todo lo necesario para empezar un trabajo.

Rectificar.- En gastronomía se usa cuando al probar un plato, notamos que a pesar de haberle condimentado necesita un toque más de sazón; es decir hay que corregir la sal o la pimienta o cualquier otro condimento que se utilizo en la receta.

Restaurante (restorant, restauracja).- Lugar donde se expenden alimentos y bebidas preparados.

Roomservice.- Servicio de restaurante a la habitación.

Snacks bar.- Pequeña isla de expendio de productos alimenticios preparados rápidamente.

Tamizar.- es la acción de separar la parte más gruesa de un alimento seco y pulverizado mediante el uso del tamiz o cedazo.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CASTILLO DE AMAGUAÑA

Los estatutos del club fueron aprobados en el Ministerio de Educación Pública y deportes mediante acuerdo No. 4520 de 13 de octubre de 1972 y publicado en el Registro Oficial No. 170 el 24 de Octubre del mismo año.

La corporación ha obtenido el número de RUC 1790296601001 reconocida como Corporación Civil sin fines de lucro.

Los requisitos con los que debe cumplir el club, para su constitución, se detallan a continuación:

- Escritura de Constitución.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Número Patronal del IESS.
- Permiso de la CAPTUR.
- Inscripción del representante legal en el Registro Mercantil.
- Patente Municipal.
- Permiso del CETUR.
- Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- Permiso de funcionamiento emitido por la Intendencia General de Policía.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento.
- Registro de inscripción en la Superintendencia de Compañías.
- Registro y licencia anual de funcionamiento concedido por el Ministerio de Turismo.
- Licencia de Funcionamiento emitido por la Sociedad de Artistas y Compositores Ecuatorianos (SAYCE).
- Inscripción de la Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Mediante la resolución No. 0074 del Servicios de Rentas Internas, los requisitos para obtener el RUC para personas jurídicas son:

- Formulario 01 A: Inscripción y Actualización Registro Único de Contribuyentes / Sociedades Sector Privado y Público.
- Formulario 01 B: Inscripción y Actualización Establecimientos Sociedades Sector Privado y Público.
- Nombramientos del Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la ley.
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del representante legal.
- Original y copia de escritura pública de la constitución de la empresa.

- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías.
- Documento de luz, agua o teléfono del lugar donde se establece la compañía, que certifique la dirección del establecimiento.
- Número Patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

Para obtener el número patronal se necesita presentar los siguientes requisitos:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la superintendencia de compañías.
- Permiso de la CAPTUR.

Para afiliación de nuevos prestadores de servicios turísticos, se pagará la cuota de admisión que fije el Directorio de acuerdo con el capital social o el patrimonio involucrado y los demás importes que dicho organismo determine. En primer lugar se procederá de la siguiente manera:

- Copia de la escritura de constitución o minuta.
- Copia de aprobación de la razón social o denominación por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de Afiliación Provisional suscrita por el socio o persona facultada por los socios para evacuar los trámites de constitución, con los anexos que esta determine.
- Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y de las sucursales o agencias si las hubiere, las actividades principales y secundarias que realizará o ejecutará, así como la demás información técnica para fines estadísticos de la Cámara.
- Aprobada la solicitud de afiliación provisional, se emitirá el Certificado Provisional de Afiliación, válido para los trámites de aprobación por la Superintendencia de Compañías e inscripción ante el Registro Mercantil y/o de la Propiedad (IEPI); y/o para el registro ante el Ministerio de Turismo. El certificado provisional se lo canjeará por el definitivo previo pago de las cuotas mensuales pendientes y la presentación de lo siguiente:

- Copia de la razón de inscripción de la compañías en el Registro de la Propiedad y/o Mercantil.
- Copia de los nombramientos inscritos de los administradores.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Certificado de Registro ante el Ministerio de Turismo o el organismo público competente como prestador de servicios turísticos, en alguna de las actividades previstas por la Ley.
- La afiliación definitiva confiere a su titular la facultad de ejercer las actividades turísticas constantes de su objeto social, registradas en el Ministerio de Turismo, conforme al artículo 4 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional y las previstas en el Reglamento de dicha Ley, en los estatutos y reglamentos de la CAPTUR. 79

Inscripción del representante legal del Club

Este procedimiento es un paso más para poder constituir la compañía y se requiere de los siguientes requisitos:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

- Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.
- Patente Municipal.

El impuesto de las patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se puede obtener a partir del 2 de Enero de cada año en la Administración Zonal respectiva adjuntando los siguientes requisitos:

- Escritura de Constitución de la Compañía (original y copia).
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la compañía.
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

Para poder obtener el permiso de funcionamiento, se necesitan los siguientes requisitos:

- Originales y copias del RUC.
- Originales y copias de la factura del extintor (mínimo de 5 lb.), que se colocará e el local.

- El contenido de un extintor de 5 lb. cubre un área de 25 metros.
- Extractor de olores o campana.
- Instalaciones eléctricas debidamente entubadas.
- Cilindros de gas ubicados a 1.5 m de distancia de la cocina.

Este permiso además requiere de los siguientes procedimientos:

- Formulario de inspección en tesorería
- Croquis de prevención adjunto 80.

Luego de realizada la inspección se debe presentar:

- Informe de inspección
- Patente municipal
- Permiso de Funcionamiento emitido por la Intendencia General de Policía
- El permiso es otorgado por la Intendencia de Policía cuando el local cumple con todos los requisitos de funcionamiento y el permiso legal para la venta de bebidas alcohólicas. El pago de este permiso se lo hace cada año.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Este permiso permite el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Para obtener este permiso se debe presentar los siguientes requisitos en la Administración Zonal correspondiente:

- Certificado de uso de suelo, otorgado por el departamento de Gestión Urbana
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado de Salud de los empleados.
- Informe de control sanitario, sobre el cumplimiento de los requisitos para la actividad.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.
- Copia del RUC vigente.

Este trámite demora 15 días laborables. El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año. A partir de julio se lo obtiene con el pago de la multa correspondiente.

Registro y Afiliación anual de funcionamiento concedido por el Ministerio de Turismo.

Los requisitos para el registro en el Ministerio de Turismo son:

- Copia Certificada de la escritura.
- Nombramiento del Representante Legal.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad.
- Licencia de Funcionamiento emitido por la Sociedad de Artistas y Compositores
- Ecuatorianos (SAYCE)

Según la aprobación de la Asamblea del 4 de Marzo del 2000, ratificadas la observaciones de la Comisión Técnica en sesión del Consejo Directivo Nacional de fecha 25 de Enero del 2001 y remitido al IEPI el 20 de Febrero del 2001.

Licencia para Establecimientos.- Se extiende la licencia al propietario de un negocio, la que caduca una vez que dicho negocio es dado de baja. Las fuentes de soda, cevicherías, griles, cafeterías y similares, por difusión pública de obras administradas por SAYCE realizarán un pago anual.

Para poder obtener la licencia, los requisitos son:

- Copia del RUC
- Copia y original de la cédula de identidad del propietario
- Pago anual de USD 80 a establecimientos de primera categoría.

- Inscripción de la Marca en el IEPI

El registro de la marca sirve para protegerla, en el caso de que otros negocios copien o reproduzcan la marca o ciertos rasgos distintivos en un producto o servicios que hayan sido elaborados por personas o empresas.

Para hacer la inscripción en el IEPI se debe presentar un formulario adjuntando los requisitos correspondientes:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54).
- El nombramiento del representante legal: Persona Jurídica nacional.
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Arte y etiquetas en el caso de que una marca tenga diseño.
- Documento de Prioridad.

2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta de mejoramiento en la oferta gastronómica del restaurante SAAZU, optimizará el servicio de alimentos y bebidas dentro del Club Castillo De Amaguaña, por ende la rentabilidad generada en la operación

2.5.1 HIPÓTESIS NULA

La propuesta de mejoramiento de la oferta gastronómica en el Club Castillo De Amaguaña, no incidirá en la progreso del servicio de alimentos y bebidas, tampoco la rentabilidad de los restaurantes dentro del mismo.

PARTE III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se presentó bajo el marco de una investigación de tipo descriptivo con diseño de encuestas, es descriptiva, pues pretendió explicar cada una de las variables en cuanto a su estructura y funcionamiento interno, utilizó para el efecto pruebas matemáticas tales como procesamiento de la información y porcentajes.

Las conclusiones fueron el resultado del análisis cualitativo y cuantitativo, de las respuestas proporcionadas por socios del Club para así poder procesar el análisis de la información, lo que determinó su diseño.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo total de estudio fueron 5000 socios principales, que se encuentran entre las edades de 25 y 65 años, de los cuales el 30% de esta población fue tomada en cuenta para el estudio, ya que es el porcentaje de personas que visitan los sitios que expenden alimentos y bebidas dentro del club.

FORMULA ESTABLECIDA

$$\frac{\text{---}}{\text{---}}$$
$$\frac{\text{---}}{\text{---}}$$
$$\frac{\text{---}}{\text{---}}$$
$$\frac{\text{---}}{\text{---}}$$
$$\frac{\text{---}}{\text{---}}$$

Se aplicaron encuestas a 317 individuos que se constituyo en la muestra del estudio.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como fuentes secundarias para recolección de información de internet y así obtener datos actualizados del servicio de alimentos y bebidas del club, estos a la elaboración y diseño de nuevos menús.

La principal técnica utilizada fue:

Encuestas.- Permitieron obtener información por escrito acerca del objeto de investigación en su totalidad, se aplicaron 12 preguntas abiertas y cerradas, las cuales brindaron resultados concretos, fue dirigida a socios del Club Castillo de Amaguaña.

(Ver apéndice C)

3.4 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó en las instalaciones del Club Castillo de Amaguaña a partir del mes de marzo, en esta fecha fue autorizado realizarlas, el trabajo de campo se lo realizó usando encuestas, en horarios de atención a los socios que es de 9am a 17pm los días sábados y domingos.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

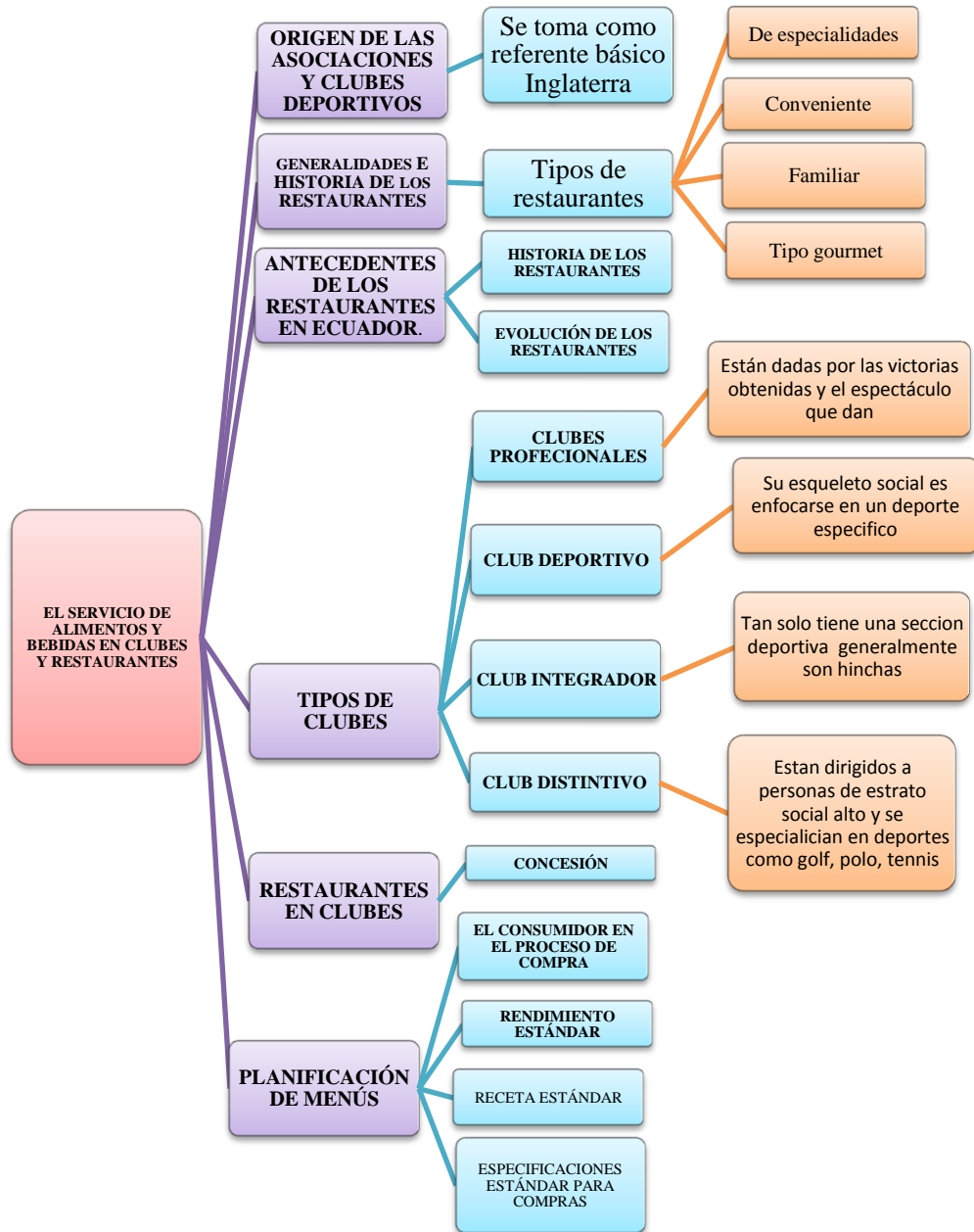
PROCESAMIENTO.- Aplicada la encuesta y tabulada la información en esta investigación, se analizaron los datos obtenidos de cada pregunta a fin de identificar las necesidades demandadas y los requerimientos de los socios encuestados, a través de software de Excel.

ANÁLISIS.- Para el análisis se utilizó porcentajes y media aritmética, básicamente.

PARTE IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

RESUMEN CAPITULO 1



Tabla#15 Resumen capitulo 1
Elaborado por: FLORES, David

RESUMEN CAPITULO 2

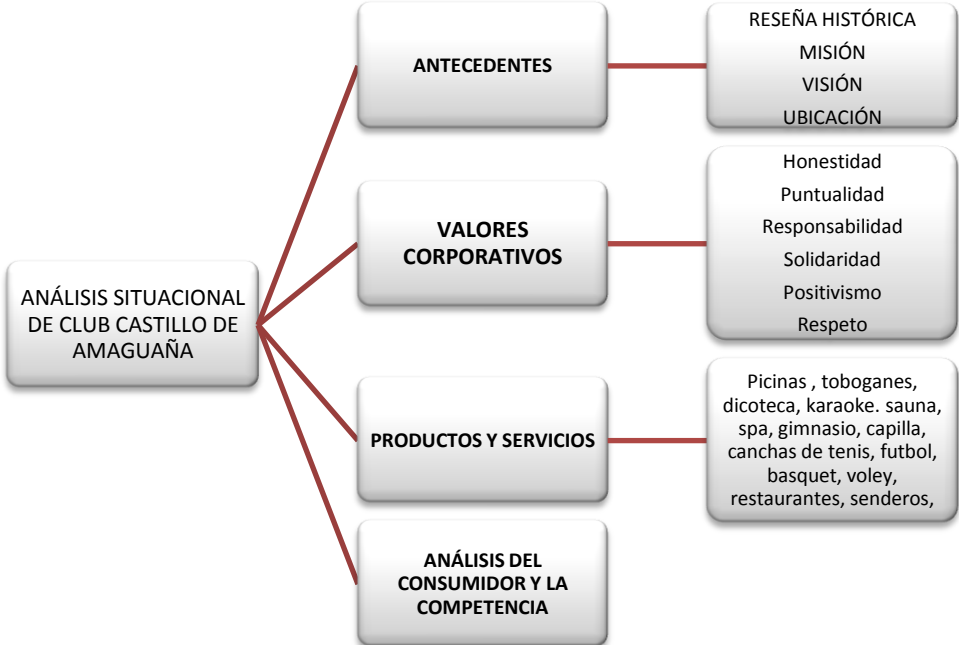
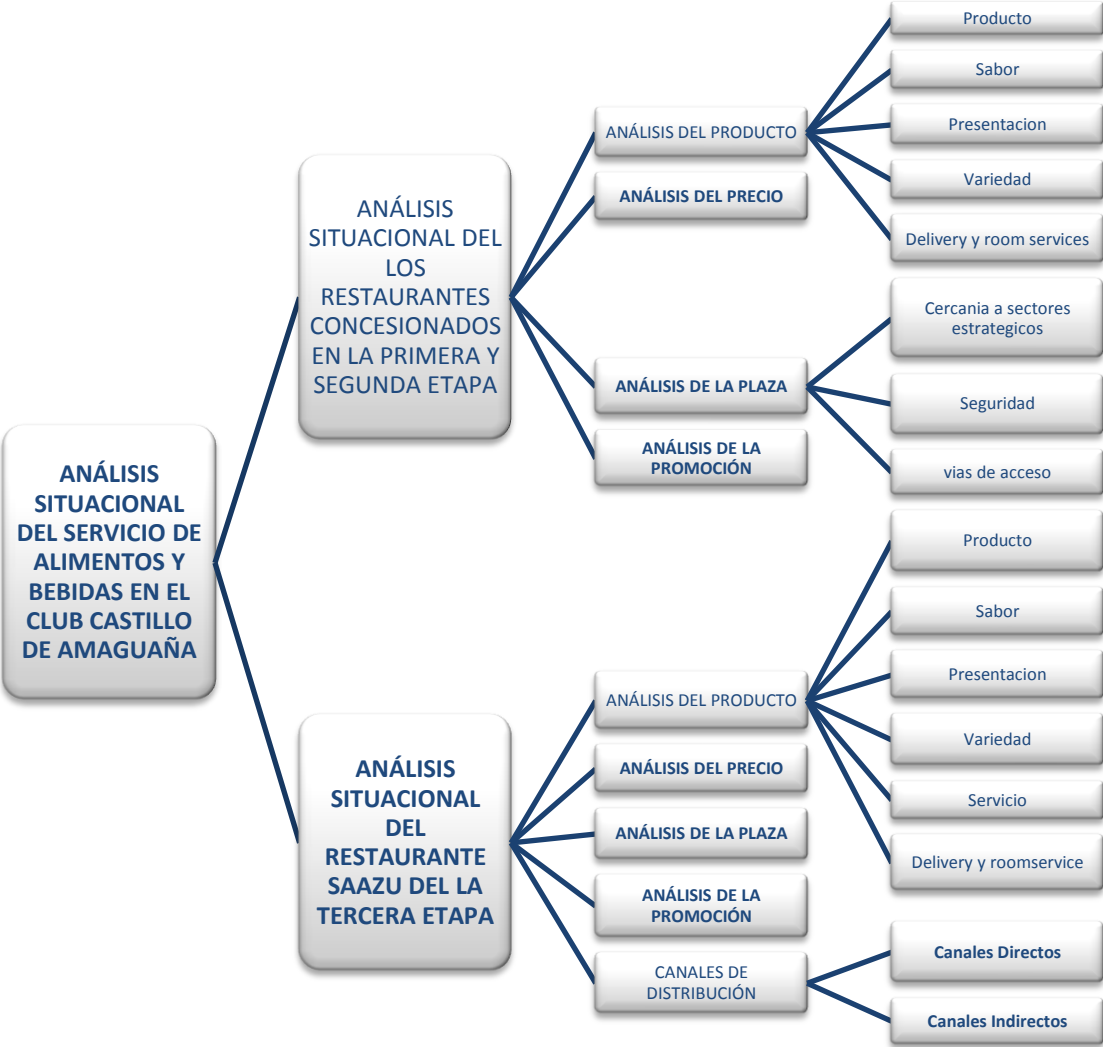


Tabla #16 Resumen capitulo 2
Elaborado por: FLORES, David

RESUMEN CAPITULO 3



Tabla#17 Resumen capitulo 3
Elaborado por: FLORES, David

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA N°1

¿Considera usted que el servicio de alimentos y bebidas es bueno dentro del club?
Califique en una escala de 1 (Malo) al 5 (excelente).

Opciones	#PAX
1 Malo	63
2 Regular	78
3 Bueno	103
4 Muy bueno	48
5 Excelente	25
Total encuestados	317

Tabla N° 18 Calidad del servicio
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #19 Calidad del servicio
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

Se puede observar en el gráfico que el 20% de las personas encuestadas dan una calificación mala al servicio de alimentos y bebidas ya que alguna vez en su visita al mismo, no han sido atendidas como quisieran, el 25% de los encuestados calificaron como un servicio regular por motivos que el personal no es cortés y so saben de servicio, el 32% de las personas dijeron que el servicio era bueno, pero que podría mejorar, siendo este el mayor porcentaje de calificación obtenida para el servicio de alimentos y bebidas, el 15% de los socios dijeron que el servicio es muy bueno, mientras tan solo el 8% de los encuestados dijeron que es excelente se nota también que es un porcentaje muy bajo para calificar el servicio de alimentos y bebidas.

PREGUNTA N° 2

¿Cuántos restaurantes conoce dentro del club? y mencione el nombre de los que ha visitado y en qué etapa se encuentran los mismos?

OPINIONES DE LOS SOCIOS	N° DE RESTAURANTES	# PAX
1 Restaurantes primera etapa	4 restaurantes	7
2 Restaurantes segunda etapa	2 restaurantes	0
3 Restaurantes tercera etapa	1 restaurante	0
4 Restaurantes de la primera y segunda etapa	6 restaurantes	64
5 Todos los restaurantes	7 restaurantes	246
Total		317

Tabla N° 19 Conocimiento de los restaurantes dentro del club.
Elaborado por: FLORES, David

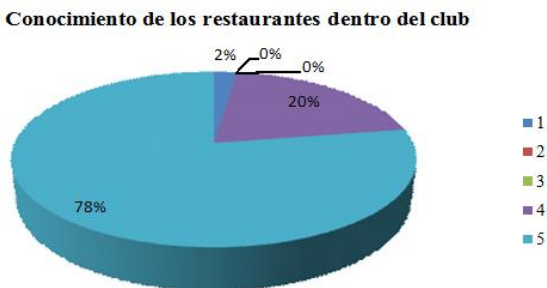


Gráfico #20 Conocimiento de los restaurantes dentro del club.
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

En éste gráfico se observa que el 78% de los encuestados conocen todos los restaurantes del club castillo de Amaguaña, pero no los conocen por sus nombres, sino por las etapas que se encuentran, el 20% de las personas encuestadas solo conocen los restaurantes de la primera y segunda etapa ya que son las etapas que mas frecuentan y el 2% de la población tomada para éste estudio solo conoce los restaurantes de la primera etapa.

PREGUNTA N°3

¿Ha consumido en el restaurante ubicado en la tercera etapa del club?

RESPUESTAS	# PAX
1 SI	293
2 NO	24
Total encuestados	317

Tabla N° 20 Socios que han consumido en el restaurante de la tercera etapa.
Elaborado por: FLORES, David

Socios que han consumido en el restaurante de la tercera etapa

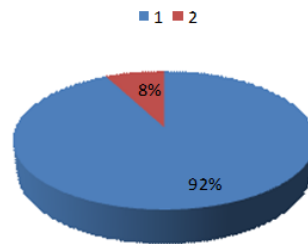


Gráfico #21 Socios que han consumido en el restaurante de la tercera etapa
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

Se observa en éste grafico que el 92% de la población si ha consumido el restaurante de la tercera etapa, por que frecuentan la misma, mientras que el 8 % de los encuestados no han consumido en éste, sus motivos son casi en el 80% de no visitar este restaurante es porque está muy alejado de las otras etapas, otros motivos son por qué no consumen dentro del club.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál es el valor que canceló por el producto consumido?

Platos fuertes

Opciones	Precio	Pax
1	4,00	33
2	5,00	173
3	6,00	91
4	7,00	13
		310

Tabla N° 21 Valores cancelados en platos fuertes
Elaborado por: Flores, David

Valores cancelados en platos fuertes

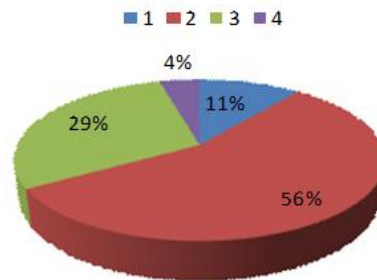


Gráfico #22 Valores cancelados en platos fuertes
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

En esta pregunta de investigación se interpreta que el rango del valor cancelado en platos fuertes es de \$5 ya que 56% de la población pago dicho valor, el 29% pagó \$6, el 11% de los socios pagaron \$4, y tan solo el 4% pagaron \$7, todos estos precios son los que están vigentes en la oferta gastronómica dentro del club.

Opcion	Precio	#PAX
1	1,00	235
2	1,50	69
3	2,00	6
4	2,50	0
total		310

Tabla N° 22 Valores cancelados en cafetería
Elaborado por: FLORES, David

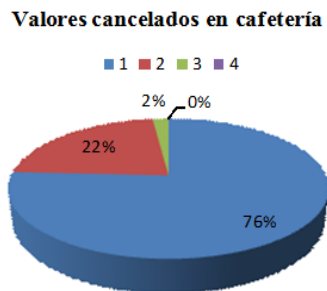


Gráfico #23 Valores cancelados en cafetería
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

En cafetería (bolones, humitas, tamales, quimbolitos, empanadas, etc.) el 76% ha cancelado \$1, el 22% de los encuestados pagaron \$1.50, el 2% de la población pagó \$2 y el resto de la población no cancelo más de 2 dólares.

Opcion	Precio	#PAX
1	1,00	265
2	1,25	34
3	2,00	11
Total		310

Tabla N° 23 Valores cancelados en bebidas
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #24 Valores cancelados en bebidas
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

Los precios pagados en cuanto a bebidas (gaseosas, jugos) es con el 85% pagaron \$1, siendo este el mayor porcentaje, el 11% pagó \$1.25, mientras el 4% pagó \$2, del total de la población.

Opción	Precio	#PAX
1	1	236
2	1,25	37
3	1,5	22
		295

Tabla N° 24 Valores cancelados en snacks
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #25 Valores cancelados en snacks
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

En cuanto a snacks, el 80% de los encuestados pagaron \$1, el 13% pagaron 1.25, y con el mínimo porcentaje del 7% pagaron 1.50.

PREGUNTA N°5

¿Qué calificación le pondría al sabor de los alimentos que ha consumido dentro del club, en una escala de 1 (malo) y 5 (excelente)?

Opciones	#PAX
1 malo	44
2 regular	34
3 bueno	199
4 muy bueno	28
5 exelente	12
TOTAL	317

Tabla N° 25 Calificación de sabores
Autor: FLORES, David



Gráfico #26 Calificación de sabores
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

Se observa que el 9% de la población opina en cuanto a la pregunta que el sabor es malo, el 10% dice que es regular, el mayor porcentaje con el 63% dice que es bueno, el 9% de los socios respondieron que es muy bueno el sabor, y tan solo el 4% califica como excelente.

PREGUNTA N°6

Que calificación le pondría a la atención que recibió en los restaurantes que ha visitado dentro del club, en una escala de 1 (malo) y 5 (excelente)

Opciones	#PAX
1 malo	54
2 regular	163
3 bueno	56
4 muy bueno	7
5 excelente	37
Total	317

Tabla N° 26 Calificación a la atención
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #27 Calificación a la atención
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

El 17% de la población tomada en cuenta piensa que la atención es mala dentro de los restaurantes del club castillo de Amaguaña, mientras el 51% opinó que es regular, el 18% dice que es bueno, el 2% dijo que muy bueno, y el 12% de los socios encuestados dice que es excelente.

PREGUNTA N°7

¿Considera adecuado mejorar la oferta de alimentos y bebidas que se encuentra en el Club?

Respuestas	N° PAX
SI	270
NO	47
Total	317

Tabla N° 27 Mejorar el servicio de alimentos y bebidas
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #28 Mejorar servicio de alimentos y bebidas
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

El 85% de las personas encuestadas opina que debería mejorar la oferta gastronómica, mientras el 15% de los socios se encuentran satisfechos.

PREGUNTA N°8

¿Qué factores valoraría o buscaría en el servicio de alimentos y bebidas dentro de las instalaciones del club?

Opción	ES IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE	TOTAL	Porcentaje
1 Sabor	287	30	317	90,54
2 Presentación	278	39	317	87,70
3 Cantidad	299	18	317	94,32
4 Precios	317	0	317	100,00
5 Innovación	67	250	317	21,14
6 Buena atención	301	16	317	94,95

Tabla N° 28 Valores importantes en alimentos y bebidas
Elaborado por: FLORES, David

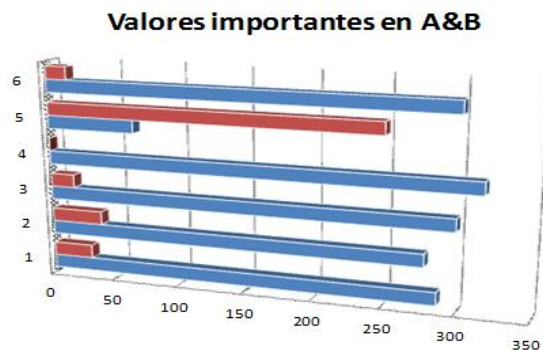


Gráfico #29 Valores importantes en alimentos y bebidas
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

En cuanto a sabor el 91% de la población opina que es importante al momento de buscar un servicio A&B, para el 88% de los encuestados es importante la presentación, de los socios encuestados el 94% opinó que la cantidad también es un factor al momento de buscar un servicio de A&B, en este cuadro se refleja que el factor más importante al momento de buscar servicios de alimentos y bebidas es el precio, ya que el 100% de la población opinó así. El 79% de los encuestados piensa que la innovación no es un factor muy importante al momento de valorar los A&B mientras el 21% dice que sí, el 95% de las personas opinan que la buena atención es un factor muy importante al momento de valorar un servicio de alimentos y bebidas

PREGUNTA N°9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte?

Rango	# PAX
0.10 a 2.50	15
2.60 a 4.99	38
5.00 a 7.49	237
7.50 a 10.00	27
	317

Tabla N° 29 Valor de un plato fuerte
Elaborado por: FLORES, David



Gráfico #30 Valor de un plato fuerte
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

El 5% de la población está dispuesta a pagar hasta \$2.50, por un plato fuerte, mientras el 12% de los encuestados expresan que es un valor justo pagar entre 2.60 y 4.99 usd, pero la mayor parte de la población con el 75% de los encuestados pagarían entre 5.00 y 7.49 dólares, mientras tanto el 8%, muy poca gente encuestada está dispuesta a pagar entre 7.50 y 10.00 dólares

PREGUNTA N°10

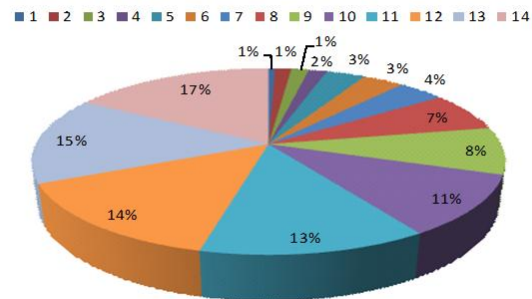
¿Qué tipo de productos le gustaría a usted consumir en su visita al club?

PRODUCTOS	# PAX
1 Queso y embutidos	10
2 Hornados	25
3 Comida vegetariana	27
4 Heladería	28
5 Comida típica	60
6 Picaditas	63
7 Sandwiches	72
8 Almuerzos	128
9 Comida casera saludable	153
10 Comida rápida	198
11 Pastas	246
12 Pizza	270
13 Mariscos, comida de la costa	284
14 Parrilladas	310

Tabla N° 30 Productos a consumir
Elaborado por: FLORES, David

Gráfico #31 Productos a consumir
Elaborado por: FLORES, David

Productos a consumir



Interpretación

En esta pregunta se puede evidenciar la gran variedad de comida que los socios preferirían, esta con el 1% picadas de quesos y embutidos, hornado y cocina vegetariana, con el 2% de respuestas esta heladería, con el 5% comida típica y picaditas, el 4% de la población opino que deberían expender variedades de sánduches, el 7% de los encuestados preferirían los almuerzos, el 8% opinó que debería haber comida saludable (ensaladas, frutas, etc.), el 11% de la población dijo que debería haber comida rápida (salchipapas, hamburguesas, hotdogs, papas fritas, etc.), con el 13% están las pastas, con el 14% pizzas, esta con el 15% comida de la costa y mariscos, y con el 17% y obteniendo el mayor porcentaje esta la comida al carbón, parrilladas y carnes.

PREGUNTA N°11

¿Considera adecuado la implementación de un servicio de roomservice (servicio al cuarto) para las cabañas de alojamiento?

Respuestas	#PAX
SI	317
NO	0

Tabla N° 31 Implementación Room service
Elaborado por: FLORES, David

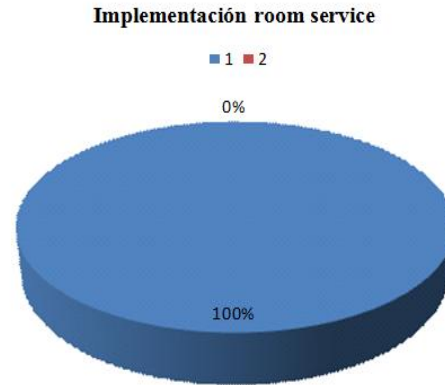


Gráfico #32 Implementación room service
Elaborado por: FLORES, David

Interpretación

El 100% de la población está de acuerdo que se debería incrementar un servicio de alimentación a las cabañas.

PREGUNTA N°12

¿Le gustaría que se implemente un servicio de delivery (entrega sectorizada) dentro del club?

Respuestas	#PAX
SI	317
NO	0

Tabla N° 32 Implementación Servicio de delivery
Elaborado por: Flores, David

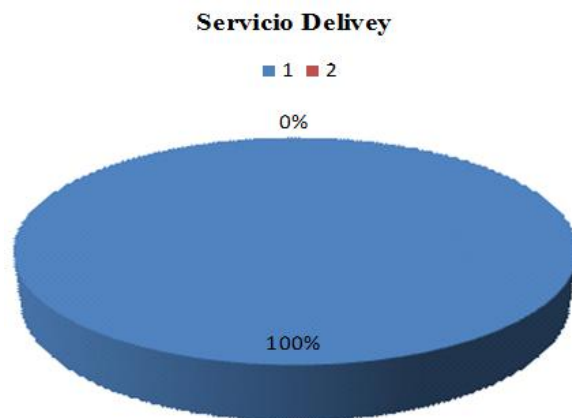


Gráfico #33 Implementación Servicio de delivery

Interpretación

De la población encuestada el 100% de ellos concuerdan que se debería incrementar el servicio de delivery o entrega sectorizada dentro del Club Castillo de Amaguaña. Ya que el mismo carece de éste, y la población se encuentra distanciada de los servicios de alimentación.

4.3 CONCLUSIONES

Se ha creído conveniente elaborar una lista de conclusiones las mismas que representan el balance final del trabajo de investigación y los resultados concretos del mismo.

- Se cree apropiada la implementación de alternativas de mejoramiento alimenticio en el restaurante SAAZU, con la creación de una nueva carta y mejoramiento del servicio al cliente, la cual generará rentabilidad a los propietarios y satisfará a sus socios con dichas mejoras.
- Se puede concluir también, que al analizar la situación actual de los procesos inmersos en alimentos y bebidas dentro del Club Castillo de Amaguaña, se han generado resultados los cuales sugieren la implementación de normas de almacenamiento y nutrición para sus socios,

- Cabe señalar también, que se debería mejorar la satisfacción de cada comensal a través de una nueva propuesta de mejoramiento del RESTAURANTE SAAZU de la tercera etapa.
- Los programas de capacitación al personal del Restaurante SAAZU, en temas como: manipulación de alimentos, conservación, enfermedades producidas por la contaminación, técnicas de cocción, recursos humanos, atención al cliente, aportaran al incremento de conocimientos, a la optimización de los recursos, a un mejor desempeño laboral, a hacer más fácil la toma de decisiones, al incremento de las ventas, y a un mejor servicio.
- La creación de recetas estándar permitirá evitar la variabilidad ya sea en las porciones, colores, sabores y presentaciones de los platos lo que homogenizará y elevará la calidad de todos los productos preparados.

4.4 RECOMENDACIONES

Se finaliza la investigación con la elaboración de recomendaciones, las mismas que fueron realizadas a manera de solución adecuadas a cada conclusión, las recomendaciones hacen referencia a los aspectos que necesitan seguir siendo estudiados, por las personas que se encuentran inmersas en éste trabajo de investigación.

- Se recomienda evaluar periódicamente los procesos inmersos en los distintos restaurantes del Club Castillo de Amagaña con el fin de ir actualizándolas y brindando mejor servicio en beneficio de los socios.
- Con la ayuda de esta investigación se recomienda la implementación de una nueva propuesta gastronómica, y reestructuración de los precios en alimentos y bebidas.
- Se recomienda también, implementar nuevos servicios gastronómicos no existentes, como son roomservices y delivery ya que estos ayudarán a mejorar la rentabilidad de las personas inmersas en el proyecto.
- Variar cada cierto tiempo la carta de productos que se ofrecen en el restaurante de acuerdo a las sugerencias de los clientes.
- Mantener todos los aspectos señalados como positivos en esta investigación: materia prima de excelente calidad, precios competitivos, buen trato al cliente, aseo, higiene y presentación del lugar, de tal manera que los clientes identifiquen al establecimiento no solo por sus productos sino por la manera en que son recibidos en el acogedor ambiente del restaurante.

PARTE V. LA PROPUESTA

5.1 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA

GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La presente Propuesta de Mejoramiento de la Oferta Gastronómica Del Nuevo Restaurante SAAZU De La Tercera Etapa De Club Castillo De Amaguaña, permitirá a los propietarios del restaurante contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva dentro del club y sus restaurantes.

Proporcionará a los propietarios del restaurante, los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones, y que los socios disfruten de una variedad gastronómica acorde a sus necesidades.

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los socios clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que este restaurante debe poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación de un nuevo menú con especificaciones estándares, recetas mejoradas, recetas estándares, técnicas de preparación etc.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que el restaurante SAAZU, tengan una mayor rentabilidad y la fidelidad de los clientes al obtener éstos un servicio de calidad.

5.3 IMPACTO

El proyecto pretende satisfacer la demanda insatisfecha de los socios que ingresan al Club Castillo De Amaguaña, por este motivo se plantea la creación de PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA, y estará en funcionamiento todos los días hábiles que estipula el club.

Amaguaña al ser una población con suficientes atractivos turísticos, un destacado es el Castillo de Amaguaña, el pretende incrementar la afluencia de sus socios dando a conocer su historia, costumbres, tradiciones y gastronomía.

Para finalizar se puede decir que la PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL NUEVO RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA abrirá nuevas plazas de trabajo y permitirá un mejor desarrollo de las personas directamente relacionadas sin afectar de manera severa al medio ambiente y a la población en general.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Contribuir a que el restaurante SAAZU de la tercera etapa de Club Castillo de Amaguaña mejore la atención al cliente y el servicio de alimentos y bebidas, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio y los productos que se comercializan.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Planificar las actividades para atender con calidad a los socios del CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA.
2. Proporcionar al personal del restaurante, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
3. Implementar la nueva carta de alimentos y bebidas para el RESTAURANTE SAAZU.

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

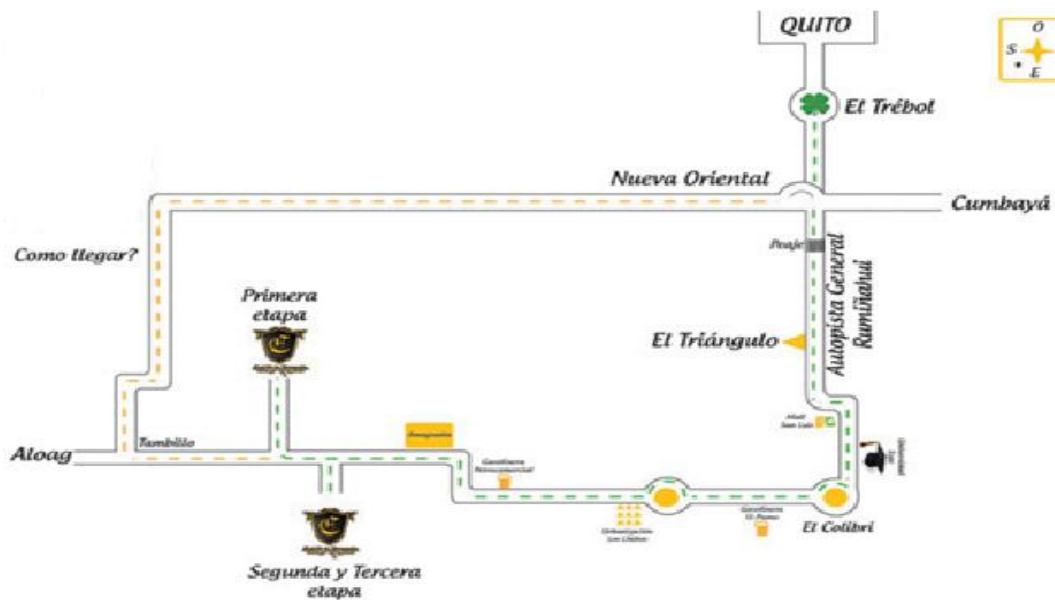


Gráfico #34 Ubicación Castillo de Amaguaña
Fuente: Club Castillo de Amaguaña

El “RESTAURANTE SAAZU” está ubicado en la tercera etapa del Club Castillo de Amaguaña (AMAGUAÑA – ECUADOR), y su estructura física comprende de un área de 50 m² en el cual está distribuido, cocina ocupando el 25% del área y una barra que ocupa el 10% de la misma.

5.6 VIABILIDAD

La presente propuesta de mejoramiento, requiere disponer de suficiente información analizada para reducir el riesgo de fracaso del restaurante, se ha citado puntos claves que se debería tener en cuenta para poner en marcha la propuesta de mejoramiento:

- El producto resuelve una necesidad concreta e identificada y se contrastado con los posibles compradores. Tienen la capacidad y la disponibilidad de pagar por él.
- Se tiene claro quiénes son los potenciales clientes, ya que éste un grupo determinado e identificado como clientes potenciales, y existe una manera práctica y concreta de llegar a ellos.
- Se tiene identificados quienes son los competidores, directos e indirectos. Se han analizado quiénes son, dónde están, qué ofrecen, cómo lo ofrecen y a quién lo ofrecen. Se ha copiado lo interesante y se ha mejorado lo mejorable.
- Estas habilidades son diferentes y se complementan profesionalmente ya que se tiene cierta experiencia en el sector de alimentos y bebidas.

5.7 PLAN DE EJECUCIÓN

Dentro del plan de ejecución, se realiza la descripción de cada uno de los procesos que intervienen para la mejora de la calidad en la atención y el menú a proponerse en el nuevo Restaurante SAAZU de la Tercera Etapa del Club Castillo de Amaguaña, cabe mencionar que este se divide en 2 partes.

- 1- Calidad en la elaboración y servicio al cliente.
- 2- Propuesta productos.

5.7.1 ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN APLICADOS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE

Para que un restaurante pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el socio desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle para así llegar a cumplir sus expectativas. Por tal razón, todas las actividades que realice el restaurante, deben hacerse bien desde el principio y mejorar continuamente.

La calidad se representada en:

LA CORTESÍA EN LA ATENCIÓN.	Quienes están a cargo del servicio deben darse cuenta que es todo un proceso, que el mercado cada vez busca nuevas propuestas de mejora para conservar sus clientes, todos son parte de este proceso el dueño, los colaboradores y hasta el mismo cliente.
RECIBIRLO BIEN	Cuando una persona visita un restaurante, es importante que el empleado entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.
DESARROLLE UNA ACTITUD AMISTOSA.	Para que un restaurante pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que son amable, comprensivo, eficiente, cortés, servicial, rápido, agradable.
ESTAR PENDIENTE DEL SOCIO.	Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de su rango asignado monitorear al cliente de tal manera que se adelante a los requerimiento que este tenga, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedírselo o a quien presentarle una queja.

DAR LAS GRACIAS POR HABER VISITADO EL RESTAURANTE.	Cuando el cliente se retire del restaurante debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.
DECIR QUE LA EMPRESA SIEMPRE LO ESPERA.	La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.
MOTIVAR A SUS CLIENTES.	Los dueños de los restaurantes no deben de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.
DAR REGALOS QUE MUESTRAN APRECIO	Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos o souvenirs deben llevar el nombre ó logotipo del restaurante para posicionar más el servicio en la mente del consumidor.
OFRECER BOCADILLOS ESPECIALES	Para motivar al cliente a que sea fiel a la empresa, regale bocadillos, estos pueden dárseles cuando consuman una cantidad significativa de alimentos, o cuando se prepara un nuevo platillo y necesite despertar el interés por el mismo; la mejor forma de hacerlo es que tenga la experiencia de probarlo. Muchos consideran que las cortesías son un gasto, pero en realidad son una inversión, ya que el cliente puede decidir consumir más, se recupera lo que se le dio.
FELICITAR EN DÍAS ESPECIALES	El personal a cargo debe conocer cuáles son las fechas festivas del calendario, celebrarlas a sus clientes en el momento que se encuentren en el restaurante
DAR REGALOS POR ERRORES	Cuando un cliente presente una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no se le cobrará, o se le brindará una cortesía de esta manera estará demostrándole que al restaurante le importa la satisfacción del socio.

Tabla N°33 Estándares de Calidad
Elaborado por: FLORES, David

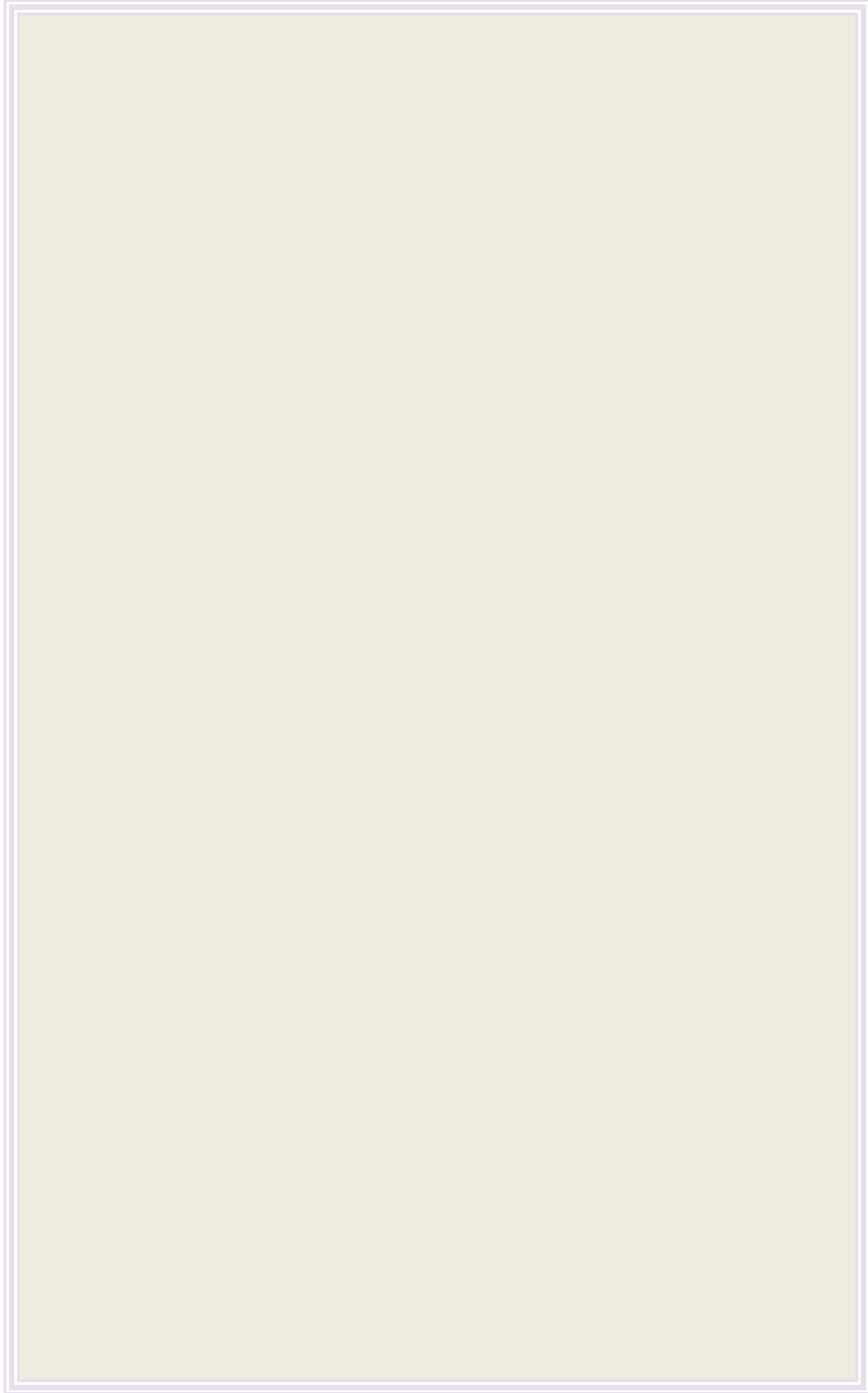
5.7.2 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MENÚ OFERTADO EN EL RESTAURANTE SAAZU DE LA TERCERA ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA

Contar con una variedad gastronómica permite al cliente poder elegir, buscar las distintas opciones en relación a sus preferencias en cuando al consumo de Alimentos y Bebidas.

Una planificación adecuada de los menús a ofertar permitirá en otras cosas lograr la satisfacción del cliente. Es necesario que se cuente con una oferta que se direcciona a comer sano, aplicando normas sanitarias y una manipulación de alimentos adecuada para lograr un producto final de calidad.

ELABORACIÓN Y TIPO DEL MENÚ

Esta es una de las actividades más delicadas que tiene que realizar el restaurante, ya que éste permite un primer juicio sobre él, por lo que debe incluir lo mejor que ofrece y mantener los ingredientes disponibles, y a la vez introducir cambios en el menú con originalidad. También el chef debe conocer el menú a la perfección y el personal debe estar completamente enterado de la mejor forma para servir al comensal, para esto se tomara en cuenta las encuestas anteriormente realizadas para saber qué es lo que los socios prefieren en la nueva oferta de alimentos y bebidas dentro del Club Castillo De Amaguaña.



Otro punto importante es que los clientes necesitan conocer los alimentos que ofrece el restaurante antes de consumirlos, y a la vez verificar los precios, para que luego el cliente ordene su plato de acuerdo a su gusto y preferencia. De esta manera se realiza la comunicación, para que cada cliente salga del restaurante con el deseo de volver a repetir el plato exquisito que consumió. Para la propuesta de mejoramiento del restaurante SAAZU ubicado en la tercera etapa del Club Castillo de Amaguaña, se empleara un menú de tipo cafetería el cual contendrá variedad gastronómica acorde a las necesidades de los socios. No será una carta extensa pero contendrá diversidad de platillos acorde a las necesidades expresadas en la investigación de campo, entre las cuales podemos detallar picadas, variedad de ensaladas, diferentes pastas, diversidad de platos al carbón como sánduches y postres

CARTELERA DE MENÚ

Para atender con calidad a los clientes, los restaurantes deben tener una cartelera, ya que por medio de ella se le comunica al cliente los menús que le tiene el restaurante a la orden del día; de esa manera, se motiva a los clientes para que sientan más apetito y a la vez que conozcan todo lo que contiene el platillo, ya que a través de la cartelera los consumidores pueden recibir el mensaje de lo que les ofrece. Para esto, la cartelera será actualizada diariamente y se publicarán los platos que necesitan ser vendidos y la sugerencia del chef.



Gráfico #35 Cartelera de menú
Elaborado por: FLORES, David

5.7.3 RECETAS ESTÁNDAR DE COCINA

El proceso de estandarización de recetas se puede mencionar que es aquella en la que están explicados todos los elementos, técnicas empleadas y tiempos, de tal manera que el resultado sea siempre el mismo, sea quien sea la persona que la realice. Es una fórmula magistral que permite que un plato de un restaurante tenga siempre las mismas características, que son las que busca el cliente, Siguiendo paso a paso cada uno de los tiempos de preparación así como la lista completa de los ingredientes y porciones, para esto se usará la siguiente tabla de especificaciones estándar

ESPECIFICACIONES ESTÁNDAR

Para las especificaciones estándar de compras se precisa de los requerimientos de calidad para cada producto, incluyendo los niveles de tolerancia permitidos y definidos en un lenguaje claro tanto para vendedores como para compradores.

Para ello se utilizará la siguiente tabla.

Restaurante Saazu									
Especificaciones Estándar para Compras									
Grupo: Carnes, Salsamentarias, Pescados, Mariscos, Aves, Caza						Código:			
ARTICULO	PESO	CALIDAD	ESPECIFICACIÓN DE CORTE	TOLERANCIA DE GORDO /HUESO	COLOR	FORMA DE ENTREGA	TEMPERATURA DE ENTREGA	TIEMPO REQUERIDO	PROVEEDOR

Tabla N°35 Especificaciones Estándar para Productos Cármicos
Fuente: GALLEGO, Jesús Felipe; Gestión de Alimentos y Bebidas para Bares y Restaurantes

PICADAS

Nombre de plato: Empanadas de morocho


RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Picadas				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Empanadas de morocho				
PESO PORCIÓN: 120 gr				
# PORCIONES: 2				
Gráfico #36 Empanadas de morocho Elaborado por: FLORES, David				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
	Morocho	50	g	Cocinar y moler
	Clara de huevo	1	u	
	Manteca	10	g	
	Carne molida de res	5	g	
	Arroz	5	g	Cocinar y moler
PROCEDIMIENTO				
EMPANADAS DE MOROCHO				
<ol style="list-style-type: none">1. Cocinar el morocho y moler2. Mezclar con la clara de huevo3. Amasar con la mantquilla hasta tener una masa uniforme4. Rectificar5. Refreír la carne molida y rectificar6. Estirar la masa y rellenar con el refrito				

Tabla N°36 Empanadas de morocho
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de plato: Empanadas de verde.

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Empanadas de verde

PESO PORCIÓN: 120 gr

PORCIONES: 2



Gráfico #37 Empanadas de verde
Fuente: www.lahora.com.ec

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
	Plátano verde	60	g	Cortar en cubos medianos
	Mantequilla	10	g	
	Queso salado	145	g	Desmenuzar

PROCEDIMIENTO

EMPANADAS DE VERDE

1. Cocinar el verde y moler
2. Mezclar con la mantequilla y amasar hasta tener una masa uniforme
3. Rectificar
4. Estirar y rellenar con el queso
5. Cerrar dando forma de empanada

Tabla N°37 Empanadas de verde
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de plato: Empanadas de yuca.

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Empanadas de yuca

PESO PORCIÓN: 120 gr

PORCIONES: 2



Gráfico #38 Empanadas de yuca
Fuente: www.lahora.com.ec

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
	Almidón de yuca	60	g	
	Yema de huevo	1	u	Separa la yema
	Mantequilla	10	g	
	Queso salado	15	g	Desmenuzar

PROCEDIMIENTO

EMPANADAS DE YUCA

1. Mezclar el almidón de yuca con huevo y mantequilla
2. Amasar hasta tener una masa uniforme
3. Estirar y rellenar con el queso

Tabla N°38 Empanadas de yuca
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Nachos con guacamole

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Nachos con guacamole

PESO PORCIÓN: 150 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #39 Nachos con guacamole
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Tortillas de maíz	150	g	Corte triangular
2	Aguacate	40	g	Hacer pasta
3	Cebolla	10	g	Brunoise
4	Limón	5	g	Zumo

PROCEDIMIENTO

1. Freír las tortillas de maíz
2. Hacer guacamole con el aguacate limón y cebolla
3. Rectificar

Tabla N°39 Nachos con guacamole
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Champiñones gratinados.

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Champiñones gratinados

PESO PORCIÓN: 200 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #40 Champiñones gratinados
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Champiñón tipo champi	90	g	Sacar el tallo
2	Queso mozzarella	25	g	Rallar
3	Queso parmesano	10	g	Rallar
4	Apanadura	50	g	Salpimentar
5	Huevo	1	u	
6	Harina	50	g	
7	Finas hierbas	10	g	

PROCEDIMIENTO

1. Mezclar la harina con las finas hierbas
2. Apanar pasando por harina, huevo, apanadura
3. Freír
4. Mezclar los quesos
5. Gratinar con el mix de quesos

Tabla N° 40 Champiñones gratinados
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Salchipapas

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Salchipapas

PESO PORCIÓN: 300 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #41 Salchipapas
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Papa chola	250	g	Cortar en gajos grandes
2	Salchicha	75	g	Salchicha de res
3	Mayonesa	10	g	Procesada
4	Salsa de tomate	10	g	Procesada

PROCEDIMIENTO

1. Lavar la papa, no pelar.
2. Pre coser en aceite por 5 minutos
3. Dejar enfriar y volver a freír
4. Freír también la salchicha.
5. Salsear, rectificar y servir

Tabla N° 41 Salchipapas
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Bolones de verde con chicharrón y queso

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Picadas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Bolón de verde

PESO PORCIÓN: 200 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #42 Bolón de verde con chicharrón y queso
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Chicharrón	30	g	Cubos pequeños
2	Queso salado	30	g	Desmenuzar
3	Plátano verde	120	g	½ molido, ½ rrallado
4	Manteca de cerdo	30	g	

PROCEDIMIENTO

1. Cocinar el plátano
2. Mezclar con la manteca de cerdo
3. Rectificar
4. Hacer bolas y rellenar
5. Con queso y chicharon
6. Freír

Tabla N° 42 Bolón de verde con chicharrón y queso
Elaborado por: FLORES, David

ENSALADAS

Nombre del plato: Ensalada César de pollo

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Ensaladas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Ensalada César de pollo

PESO PORCIÓN: 250 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #43 Ensalada César
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Lechuga crespa	30	g	Trocear con las manos
2	Lechuga romana	30	g	Trocear con las manos
3	Tomate riñón	30	g	Concasse
4	Pechuga de pollo	100	g	Cortar en cubos
5	Pan holandés	3	rodajas	Cortar en cubos
6	Queso parmesano	30	g	Rallado
7	Yogurt natural sin sabor	30	ml	
8	Ajo	10	g	

PROCEDIMIENTO

1. Limpiar las lechugas y trocearlas.
2. Cortar el tomate en cubos
3. Freír la pechuga
4. Tostar el pan
5. Aparte licuar el yogurt con el ajo rectificar, servir en un pocillo
6. Mezclar todos los ingredientes del mise en place
7. rectificar, decorar, servir acompañado del yogurt de ajo

Tabla N° 43 Ensalada César
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Ensalada fresca

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Ensaladas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Ensalada fresca

PESO PORCIÓN: 200 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #44 Ensalada fresca
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Lechuga romana	30	g	Trocear con la manos
2	Lechuga crespá	30	g	Trocear con las manos
3	Tomate riñón	30	g	Concasse
4	Pimiento rojo	30	g	Cortar en aros
5	Pimiento verde	30	g	Cortar en aros
6	Queso mozzarella	30	g	Rallado
7	Salsa de soya	30	ml	Procesado

PROCEDIMIENTO

1. Limpiar la lechuga,
2. Cortar el tomate
3. Cortar los pimientos
4. Mezclar todos los ingredientes del mise en place
5. Rallar el queso y servir
6. Acompañar con salsa de soya

Tabla N° 44 Ensalada fresca
Elaborado por: FLORES, David

PASTAS

Nombre del plato: Canelones de pollo


RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu GRUPO DEL PLATO: Pastas DEFINICIÓN DEL PLATO: Canelón de pollo PESO PORCIÓN: 350 gr # PORCIONES: 1				
				Gráfico #45 Canelones de pollo Elaborado por: FLORES, David
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pasta canelón	3	u	
2	Pechuga de pollo	100	g	Bastones delgados
3	Champiñones	40	g	Brunoise
4	Queso mozzarella	25	g	Rallado
5	Queso parmesano	25	g	Rallado
6	Harina	5	g	Tamizada
7	Mantequilla	5	g	
8	Nuez moscada	5	g	
9	Leche	50	ml	
10	Pan holandés	2	Rodajas	Tostar
PROCEDIMIENTO				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cocinar la pasta 2. Freír el pollo acompañados de los champiñones 3. Aparte realizar la bechamel, colocar en un sartén, la mantequilla, la harina, dejar que se incorpore la mantequilla con la harina, agregar la leche y mezclar hasta obtener una mezcla homogénea. 4. Rectificar 5. Rellenar los canelones con la primera preparación y bañar con las salsa bechamel, 6. Gratinar por 7 minutos 7. Servir con el pan tostado 				

Tabla N° 45 Canelones de pollo
 Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Canelones de carne

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Pastas

DEFINICIÓN DEL PLATO: Canelón de carne

PESO PORCIÓN: 350 gr

PORCIONES: 1



Gráfico #46 Canelones de carne
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pasta canelón	3	u	
2	Carne molida de res	100	g	Sin grasa
3	Pomodoro	40	g	
4	Queso mozzarella	25	g	Rallar
5	Queso parmesano	25	g	Rallar
6	Harina	5	g	Tamizar
7	Mantequilla	5	g	
8	Nuez moscada	5	g	
9	Leche	50	ml	
10	Pan holandés	2	Rodajas	Tostar

PROCEDIMIENTO

1. Cocinar la pasta
2. Freír la carne y mezclar con la salsa pomodoro
3. Aparte realizar la bechamel, colocar en un sartén, la mantequilla, el harina, dejar que se incorpore la mantequilla con el harina, agregar la leche y mezclar hasta obtener una mezcla homogénea.
4. Rellenar los canelones con la primera preparación y bañar con la salsa bechamel, rallar los quesos y poner a gratinar por 7 minutos
5. Servir con el pan tostado

Tabla N° 46 Canelones de carne
Elaborado por: FLORES, David

SÁNDUCHES

Nombre del plato: Sanduche de lomo


RECETAS ESTÁNDAR				
<p>AMBIENTE: Restaurante Saazu</p> <p>GRUPO DEL PLATO: Sánduche</p> <p>DEFINICIÓN DEL PLATO: Sánduche de lomo</p> <p>PESO PORCIÓN: 350 gr</p> <p># PORCIONES: 1</p>				
				
<p>Gráfico #47 Sánduche de lomo Elaborado por: FLORES, David</p>				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pan baguete	40	g	¾ del molde
2	Lomo fino	130	g	Cortar bastones
3	Champiñones	60	g	Slices
4	Crema de leche	60	ml	
5	Romero	5	g	
6	Queso mozzarella	60	g	Rallar
PROCEDIMIENTO				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tostar en pan cortado por el medio en el horno por 3 minutos 2. En un sartén colocar el lomo fino previamente cortado en bastones 3. Freír con los champiñones 4. Agregar la crema de leche y dejar espesar. 5. Agregar el romero. 6. Agregar el queso 7. Rectificar y servir 				

Tabla N° 47 Sánduche de lomo
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Sánduche de pollo

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Sánduches

DEFINICIÓN DEL PLATO: Sánduche de pollo

PESO PORCIÓN: 250 g

PORCIONES: 1



Gráfico #48 Sánduche de pollo
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pan de agua	40	g	
2	Pechuga de pollo	100	g	Filetear
3	Cebolla perla	25	g	Corte juliana
4	Tomate	30	ml	Corte slices
5	Aguacate	30	g	Corte slices
6	Pomodoro	15	g	Procesado

PROCEDIMIENTO

1. Tostar en pan cortado por el medio en el horno por 3 minutos
2. Filetear la pechuga y freír en la plancha
3. Cortar la cebolla, aguacate y el tomate es slices
4. Poner el pomodoro en el pan y montar en el siguiente orden, pan, lechuga, tomate, aguacate, cebolla, pollo y pan.
5. Rectificar y servir

Tabla N° 48 Sánduche de pollo
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Sánduche de jamón

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Sánduches

DEFINICIÓN DEL PLATO: Sánduche de jamón

PESO PORCIÓN: 250 g

PORCIONES: 1



Gráfico #49 Sánduche de jamón
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pan gusano	40	g	
2	Lechuga	10	g	Trocear con las manos
3	Tomate	10	g	Slices
4	Queso holandés	20	g	Slices
5	Jamón	30	g	Slices
6	Salami	30	g	Slices

PROCEDIMIENTO

1. Limpiar los ingredientes y cortar en slices
2. Montar todos los ingredientes en forma de un sanduche

Tabla N° 49 Sánduche de jamón
Elaborado por: FLORES, David

AL CARBÓN

Nombre del plato: Pincho de lomo

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Al carbón

DEFINICIÓN DEL PLATO: Pincho de lomo

PESO PORCIÓN: 300 g

PORCIONES: 1



Grafico #50 Pincho de lomo
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Lomo de falda	150	g	Filetear
2	Papa chola	80	g	Cortar en cubos
3	Botón de cerdo	1	u	
4	Longaniza	50	g	Cortar en bastones
5	Pimientos	10	g	Cortar en cubos
6	Palo de pichos grande	1	u	

PROCEDIMIENTO

1. Filetear el lomo
2. Cocer la papa
3. Colocar en el palo del pincho todos los ingredientes
4. Cocer a la parrilla
5. Rectificar y servir

Tabla N° 50 Pincho de lomo
Elaborado por: FLORES, David

Pincho de pollo

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Al carbón

DEFINICIÓN DEL PLATO: Pincho de pollo

PESO PORCIÓN: 300 g

PORCIONES: 1



Gráfico #51 Pincho de pollo
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pechuga de pollo	150	g	Filetear
2	Papa chola	80	g	Cortar en cubos grandes
3	Botón de cerdo	1	u	
4	Longaniza	50	g	
5	Pimientos	10	g	Cortar en cubos
6	Palo de pichos grande	1	u	

PROCEDIMIENTO

1. Filetear el pollo
2. Cocer la papa
3. Colocar en el palo del pincho todos los ingredientes
4. Cocer a la parrilla
5. Rectificar y servir

Tabla N° 51 Pincho de pollo
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Hamburguesa

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Al carbón

DEFINICIÓN DEL PLATO: Hamburguesa

PESO PORCIÓN: 300 g

PORCIONES: 1



Gráfico #52 Hamburguesa
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Carne molida de res	200	g	Dar forma de hamburguesa
2	Lechuga	10	g	Trocear en cubos
3	Tomate	10	g	Cortar slices
4	Picles	5	g	Cortar en slices
5	Tocino ahumado	10	g	
6	Queso holandés	10	g	
7	Pan de hamburguesa grande	1	u	Cortar por la mitad

PROCEDIMIENTO

1. Compactar la hamburguesa salpimentar y colocar a la parrilla
2. Calentar el pan
3. Desgrasar el tocino, cortar el tomate, y la lechuga
4. Montar la hamburguesa en el siguiente orden
5. Pan, lechuga, tomate, picles, tocino, carne y queso holandés

Tabla N° 52 Hamburguesa
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Pincho de camarón

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Al carbón

DEFINICIÓN DEL PLATO: Pincho de camarón

PESO PORCIÓN: 300 g

PORCIONES: 1



Gráfico #53 Pincho de camarón
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Camarón cebra grande	5	u	Limpiar
2	Pollo pechuga	200	g	Filetear
3	Pimiento rojo	10	g	Cortar en cubos
4	Pimiento verde	10	g	Cortar en cubos

PROCEDIMIENTO

1. Limpiar el camarón y filetear la pechuga de pollo
2. Armar en el palo de picho , colocando el pollo, y los pimientos en el centro y los mamarones en los extremos

Tabla N° 53 Pincho de camarón
Elaborado por: FLORES, David

Pincho Parrillero

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Al carbón

DEFINICIÓN DEL PLATO: Pincho Parrillero

PESO PORCIÓN: 400 g

PORCIONES: 1



Gráfico #54 Pincho parrillero
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Lomo de falda	150	g	Filetear
2	Pollo filete	150	g	Filetear
3	Pimiento rojo	10	g	Cortar en cubos
4	Pimiento verde	10	g	Cortar en cubos
5	Chorizo	1	u	
6	Botón	1	u	
7	Longaniza	20	g	
8	Papa chola	60	g	Cortar en cubos

PROCEDIMIENTO

1. Limpiar el camarón
2. Filetear la pechuga de pollo y el lomo de falda.
3. Armar en el palo de picho, colocando el pollo, los pimientos en el centro y los camarones en los extremos
4. El chorizo la longaniza y el botón separado del picho en un plato aparte
5. Parrillar y servir todo en un plato acompañado de la papa

Tabla N° 54 Pincho parrillero
Elaborado por: FLORES, David

POSTRES

Nombre del plato: Torta de chocolate


RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu GRUPO DEL PLATO: Postres DEFINICIÓN DEL PLATO: Torta de chocolate PESO PORCIÓN: 400 g # PORCIONES: 1				
				Gráfico #55 Torta de chocolate Elaborado por: FLORES, David
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Huevos	4	u	
2	Harina	250	g	Tamizar
3	Chocolate en polvo	125	g	Tamizar
4	Aceite	125	g	
5	Azúcar	125	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Mezclar todos los ingredientes en la batidora 2. Hornear a 150°C por 30 minutos				

Tabla N° 55 Torta de chocolate
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Copa de helado


RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu GRUPO DEL PLATO: Postres DEFINICIÓN DEL PLATO: Copa de helado PESO PORCIÓN: 200 g # PORCIONES: 1			 <p>Gráfico #56 Copa de helado Elaborado por: FLORES, David</p>	
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Helado de vainilla	50	g	1
2	Helado de fresa	50	g	2
3	Helado de chocolate	50	g	3
4	Chocolate milano	10	g	4
5	Galleta se sal	1	u	5
PROCEDIMIENTO				
<ol style="list-style-type: none">1. Sacar con el bolero, y poner una a una sobre la copa2. Colocar la galleta y salsear con el chocolate				

Tabla N° 56 Copa de helado
Elaborado por: FLORES, David

Nombre del plato: Ensalada de frutas con crema

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Postres

DEFINICIÓN DEL PLATO: Ensalada de frutas con crema

PESO PORCIÓN: 250 g

PORCIONES: 1



Gráfico #57 Ensalada de frutas con crema
Elaborado por: FLORES, David

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Frutillas	50	g	Cortar en cubos
2	Bananos	40	g	Cortar en cubos
3	Sandía	40	g	Cortar en cubos
4	Melón	40	g	Cortar en cubos
5	Piña	40	g	Cortar en cubos
6	Crema de leche	50	g	Batir hasta chantillí
7	Azúcar	25	g	

PROCEDIMIENTO

1. Lavar todos los ingredientes y cortar en cubos, en tamaño de bocado, colocar en la fuente y servir, decorar con la crema batidas
2. Para la crema batida, batir la crema de leche con el azúcar hasta que ésta se encuentre firme

Tabla N° 57 Ensalada de frutas con crema
Elaborado por: FLORES, David

JUGOS NATURALES Y ESPECIALES

Nombre del plato: Jugos de frutas de temporada (Naranja, Piña, Maracuyá, Mango, Fresa, Mora, Guanábana)

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Jugos				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Jugos naturales				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de fruta	125	g	
2	Agua	125	ml	
3	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora				

Tabla N° 58 Jugos naturales
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Frutilla, naranja, piña.

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Jugos especiales				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Jugo frutilla, naranja y piña				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de frutilla	60	g	
2	Zumo de naranja	125	ml	
3	Pulpa de piña	60	g	
4	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora				

Tabla N° 59 Furilla naranja, piña
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Maracuyá, fresa, mango

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Jugos especiales				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Jugo maracuyá, fresa, mango				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de maracuyá	40	g	
2	Agua	125	ml	
3	Pulpa de fresa	40	g	
4	Pulpa de mago	40	g	
5	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora				

Tabla N° 60 Maracuyá, fresa, mango
Elaborado por: FLORES, David

Naranja, banana, maracuyá.

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Jugos especiales				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Jugo naranja, banana, maracuyá				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de maracuyá	40	g	
2	Zumo de naranja	125	ml	
3	Banana	40	g	
4	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora				

Tabla N° 61 Naranja Banana Maracuyá
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Naranja, piña, helado de vainilla, nueces

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Jugos especiales

DEFINICIÓN DEL PLATO: Naranja, piña, helado de vainilla, nueces

PESO PORCIÓN: 250 g

PORCIONES: 1

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de piña	40	g	
2	Zumo de naranja	125	ml	
3	Helado de vainilla	40	g	
4	Nueces	30	g	
5	Azúcar	40	g	

PROCEDIMIENTO

1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora

Tabla N° 62 Naranja, piña, helado de vainilla
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Frutilla, naranja, banana y helado de vainilla

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Jugos especiales				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Frutilla, naranja, banana, helado de vainilla				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Pulpa de piña	40	g	
2	Zumo de naranja	125	ml	
3	Helado de vainilla	40	g	
4	Banano	30	g	
5	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
1. Licuar todos los ingredientes en la licuadora				

Tabla N° 63 Frutilla, naranja, banana, helado de vainilla
Elaborado por: FLORES, David

CAFETERÍA

Nombre de la preparación: Café Americano

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Cafetería				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Café americano				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Café tostado y molido	25	g	
2	Agua	250	ml	
PROCEDIMIENTO				
1. Poner el café en el despachador de vapor				
2. Servir en vaso transparente				

Tabla N° 64 Café americano
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Capuccino

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Cafetería				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Capuccino				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Café tostado y molido	25	g	
2	Agua	125	ml	
3	Leche	125	ml	
PROCEDIMIENTO				
1. Poner el café en la máquina de vapor				
2. Dejar que se condese				
3. Espumar la leche en la máquina de vapor, mezclar ambos suavemente y servir				

Tabla N° 65 Capuchino
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Mocaccino

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Cafetería				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Mocaccino				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Café tostado y molido	25	g	
2	Agua	125	ml	
3	Leche	125	ml	
4	Chocolate milano	30	ml	
PROCEDIMIENTO				
<ol style="list-style-type: none">1. Poner el café en la máquina de vapor, dejar que se condese2. Espumar la leche3. Mezclar ambos e Incrementar un chorrito de chocolate milano.4. Servir en taza transparente				

Tabla N° 66 Mocachino
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Chocolate caliente

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Cafetería				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Chocolate caliente				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Chocolate en polvo	25	g	
2	Leche	250	ml	
PROCEDIMIENTO				
<ol style="list-style-type: none">1. Espumar la leche en la cafetera2. Mezclar con el chocolate servir				

Tabla N° 67 Chocolate caliente
Elaborado por: FLORES, David

Nombre de la preparación: Chocolate con queso

RECETAS ESTÁNDAR

AMBIENTE: Restaurante Saazu

GRUPO DEL PLATO: Cafetería

DEFINICIÓN DEL PLATO: Chocolate con queso

PESO PORCIÓN: 250 g

PORCIONES: 1

#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Chocolate en polvo	25	g	
2	Leche	250	ml	
3	Queso mozzarella	25	g	Cortado en cubos

PROCEDIMIENTO

1. Espumar la leche en la cafetera
2. Mezclar con el chocolate
3. Servir con chocolate

Tabla N° 68 Chocolate con queso
Elaborado por: FLORES, David

BEBIDAS FRÍAS

Ice tea

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Bebidas frías				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Ice Tea				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Te en polvo	25	g	
2	Agua	200	ml	
3	Hielo	25	g	
4	Azúcar	30	g	
PROCEDIMIENTO				
Licuar todos los ingredientes y servir				

Tabla N° 69 Ice tea
Elaborado por: FLORES, David

Ice chocolate.

RECETAS ESTÁNDAR				
AMBIENTE: Restaurante Saazu				
GRUPO DEL PLATO: Bebidas frías				
DEFINICIÓN DEL PLATO: Ice chocolate				
PESO PORCIÓN: 250 g				
# PORCIONES: 1				
#	DESCRIPCIÓN	CANT	U	Mise en place
1	Chocolate en polvo	25	g	
2	Leche	225	ml	
3	Hielo	30	g	
PROCEDIMIENTO				
Licuar todos los ingredientes y servir				

Tabla N° 70 Ice Chocolate
Elaborado por: FLORES, David

5.7.4 IMPLEMENTACIÓN SERVICIO DELIVERY EN LA TERCERA ETAPA DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA

Para la implementación del servicio de delivery (entrega de alimentos y bebidas sectorizada), se han tomado en cuenta factores que delatan la necesidad del servicio.

El restaurante SAAZU ubicado en la tercera etapa del Club Castillo de Amaguaña, cuenta con atractivos turísticos muy concurridos por los socios, pero casi todo están apartado del restaurante por ese motivo la implementación del servicio de entrega sectorizada la cual se lo realizara con la ayuda de una bicicleta para acortar tiempos de entrega, para estos será necesario tomar en cuenta ciertos puntos:

- La entrega del producto se la realizará en la segunda y tercera etapa del club.
- Se asignara un número de celular al cual puedan contactarse y hacer su pedido.
- El consumo mínimo para realizar la entrega será de 10usd.
- El tiempo estimado de la entrega será de 30min máximo.
- El transporte para realizar estas entregas será una bicicleta.
- El recargo por la entrega será de \$1.
- El mismo menú que se usa en el restaurante se empleará en el servicio de delivery, para lo cual el comensal deberá llamar y se le informará del menú.

5.7.5 IMPLEMENTACIÓN SERVICIO ROOM SERVICE (servicio a la habitación en este caso a la cabaña)

La implementación de este servicio se debe a que el restaurante SAAZU se encuentra ubicado a 50 metros de las cabañas de alojamiento del club, y hay muchos de los socios que se hospedan, desean que se les atienda en sus cabañas.

Para estos se ha citado los siguientes puntos:

- El servicio de alimentos y bebidas que brindaremos se los realizará solo los días sábados, domingos y feriados con previa reserva del servicio
- El servicio de alimentación room service puede escogido de la carta o según se les apetezca, para esto se le enviará al cliente una cotización del alimento requerido, el mismo que deber ser confirmado al momento.
- Se asignará el mismo número celular del servicio delivery y tendrá un valor de 1usd por la entrega.

5.7.6 TIEMPO DE CONCESIÓN

La concesión del espacio donde funciona el restaurante SAAZU, ubicado en la tercera etapa del club, es de 2 años con una cláusula de renovación inmediata, y otra clausula de terminación, si los socios no están conformes con el servicio.

5.8 RECURSOS

5.8.1 MATERIALES

Material	Unidad	Cantidad
Equipos	Cocina	1
	Freidora	1
	Plancha	1
	Mesones	2
	Parrilla	1
	Cafetera	1
	Micro ondas	1
	Ollas	4
	Sartenes	2
	Cucharetas	4
	Espátulas	2
	Espumadera	2
	Cuchillos	3
	Tablas de picar	3
	Congelador	1
	Refrigerador	1
	Horno	1
	Computadora	1
	Impresora	1
	Licuadoras	2
	Mesas	10
	Sillas	44
	Cucharitas	50
	Cucharas	50
	Tenedores	50
	Cuchillo trincherero	50
	Platos pequeños	30
	Platos medianos	30
	Platos grandes	25
	Pocillos	15
	Ajiceros	10
	Celular	1

Tabla N° 71 Recursos Materiales
Elaborado por: FLORES, David

5.8.2 ECONÓMICOS

Material	Unidad	Cantidad	Costo U	Total
Equipos	Cocina	1	400	400
	Freidora	1	200	200
	Plancha	1	100	100
	Mesones 2.50 x 0.75	2	100	200

	Parrilla	1	50	50
	Cafetera	1	300	300
	Micro ondas	1	200	200
	Ollas	4	25	100
	Sartenes	2	25	50
	Cucharetas	4	3	12
	Espátulas	2	3	6
	Espumadera	2	4	8
	Cuchillos	3	15	45
	Tablas de picar	3	7	21
	Congelador	1	500	500
	Refrigerador	1	600	600
	Horno	1	100	100
	Computadora	1	400	400
	Impresora	1	75	75
	Licadoras	2	125	250
	Mesas	10	75	750
	Sillas	44	25	1110
	Cucharitas	50	1	50
	Cucharas	50	1	50
	Tenedores	50	1	50
	Cuchillo trincherero	50	1	50
	Platos pequeños	30	3	90
	Platos medianos	30	3	90
	Platos grandes	25	3.50	87.50
	Pocillos	15	1	15
	Ajiceros	10	1	10
	Celular	1	75	75
	Tazas	25	2.50	62.50
	Vasos	25	1	25
			Total usd	5982

Tabla N° 72 Recursos Económicos
Elaborado por: FLORES, David

El valor aproximado de recursos económicos que se han usado es de 5982 dólares

5.8.3 TALENTO HUMANO

Auto: Flores Manotoa Pedro David

Director de tesis: Ing. Daissy Chaquinga

Encuestados: Socios Club Castillo de Amaguaña

REFERENCIAS

CARRASCO, Diego. Correlación del Índice de Masa Corporal (IMC) y la composición corporal en la evaluación del estado nutricional de Futbolistas profesionales. Quito, Ecuador 2006

CERVANTES, A Iván. Diseño de un sistema de indicadores de gestión en la sede campestre del Club Castillo de Amaguaña, Maestría En Dirección De Empresas 2006, **UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR**

CHEF SALAZAR, Rubén. Contaminación por Microorganismos. Técnicas de Cocina, Quito, Ecuador 2009

DUEÑAS, David. Clasificación de los Alimentos Documento Pedagógico, 2da. Edición. 2006

GALLEGOS, Jesús F, Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes, Editorial Paraninfo. Madrid. España

PALAVENCIO, Norberto. Nutrición deportiva para el Alto rendimiento, Ciencias de la salud, Córdoba, Argentina 2002

VILLAGÓMEZ, María A. **Plan de Marketing Para el Club Castillo de Amaguaña** Ingeniera En Mercadotecnia, **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

<http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/101/1>

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2936/1>

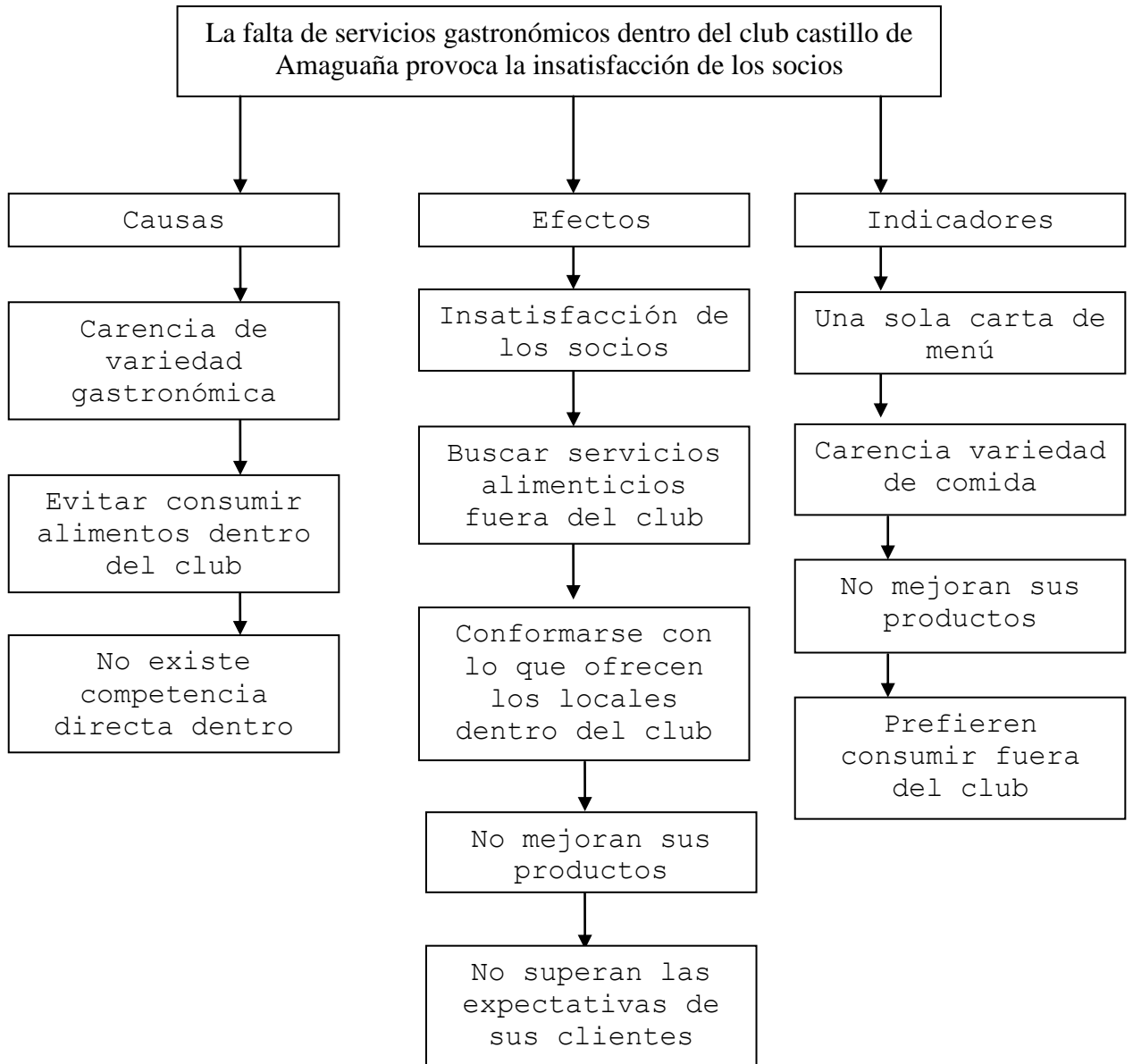
<http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10715/1>

<http://www.castillodeamaguana.com/>

<http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A



Apéndice B

Causas	Efectos	Indicadores
Carencias de variedad gastronómica dentro del Club Castillo De Amaguaña	Insatisfacción de los socios	Un solo menú para todas las áreas de servicios de A&B
Evitar comer dentro del club	Buscar alimentos fuera del club	No comer dentro del club
No existe competencia directa dentro del club	Conformarse con los que ofrecen dentro del club	Competencia directa

Apéndice C



Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería

Encuesta

Propósito de las encuestas es mejorar el servicio de alimentos y bebidas que brinda el Club Castillo de Amaguaña, por favor conteste con la mayor precisión y Honestidad posible a las siguientes preguntas.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y conteste de manera objetiva
- Procure que las respuestas tengan letra legible
- Marque con una X la respuesta seleccionada

<p>1. ¿Considera usted que el servicio de alimentos y bebidas es bueno dentro del club? Califique en una escala de 1 (regular) al 5 (excelente).</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p>2. ¿Cuántos restaurantes conoce dentro del club? y mencione el nombre de los que ha visitado y en qué etapa se encuentran los mismos.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Ha consumido en el restaurante ubicado en la tercera etapa del club?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>4. Cuál es el valor que canceló por el producto consumido? (marcar solamente en la opción que haya consumido-</p> <p>- un Plato fuerte \$ _____</p> <p>- Cafetería (empanada, bolon, tamal, etc) \$ _____</p> <p>- una bebida (gaseosa, jugos, etc) \$ _____</p> <p>- snaks \$ _____</p>
<p>5. Que calificación le pondría al sabor de los alimentos que ha consumido dentro del club, en una escala de 1 (regular) y 5 (excelente)</p> <p>1 2 3 4 5</p>
<p>6. Que calificación le pondría a la atención que recibió en los restaurantes que ha visitado dentro del club, en una escala de</p>

1 (regular) y 5 (excelente)				
1	2	3	4	5
7. ¿Considera adecuado mejorar la oferta de alimentos y bebidas que se encuentra en el Club?				
SI		NO		
8. En caso de responder si a la pregunta anterior. ¿Qué factores valoraría o buscaría en un restaurante dentro de las instalaciones del club?				
<ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Cantidad - Precios - Innovación - Buena atención 				
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte?				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 0.10 a 2.50 <input type="radio"/> 2.60 a 4.99 <input type="radio"/> 5.00 a 7.49 <input type="radio"/> 7.50 a 10.00 				
10. ¿Qué tipo de productos le gustaría a usted consumir en su visita al club?				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Comida rápida <input type="radio"/> Comida tipo snak's <input type="radio"/> Platos a la carta <input type="radio"/> Cafetería (bolones, humitas, empanadas, etc) 				
Otros _____				
11. ¿Considera adecuado la implementación de un servicio de room service (servicio al cuarto) para las cabañas de alojamiento?				
SI		NO		
12. ¿Le gustaría que se implemente un servicio de delivery (entrega sectorizada) dentro del club?				
SI		NO		