

CAPÍTULO I.....	4
GENERALIDADES.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	6
1.4 DELIMITACIÓN.....	6
1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	7
1.6 MARCO TEÓRICO.....	8
1.6.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
1.6.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	8
1.6.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS O PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7 INDICADORES.....	9
1.8 SISTEMA DE VARIABLES.....	9
1.9 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES.....	10
1.10 METODOLOGÍA.....	10
1.11 MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.12 MÉTODOS A EMPLEARSE EN LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.13 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
1.14 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	11
1.15 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	11
1.16 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
REDES GASTRONÓMICAS DE LA ZONA SIERRA CENTRO.....	13
2.1 DATOS DE LA FUNDACIÓN.....	13
2.1.2 MISION, VISION, DOCTRINA, CREDO.....	14
2.2 ASOCUY-VALLE DE LOS CHILLOS.....	15
2.2.1 FINALIDADES.....	17
2.2.2 SISTEMA DE REDES DE PRODUCCIÓN.....	18
2.2.3 BIOSEGURIDAD.....	19
2.3 ASOCIACION DE PRODUCTORES TECNIFICADOS DE PORCINOS.....	20
2.3.1 FINALIDADES.....	22
CAPÍTULO 3.....	24
ARQUITECTURA GASTRONOMICA.....	24
3.1 ANTECEDENTES.....	24
3.1.1 MUEBLES DE LA RED GASTRONOMICA.....	29
3.1.2 DISEÑO UNIFORME DE LA RED.....	31
3.1.3 ESPACIOS.....	31
3.1.4 ILUMINACIÓN.....	33
3.1.5 LOGOTIPO DE LA RED.....	35
CAPÍTULO 4.....	36
APORTE TÉCNICO NORMALIZACIÓN Y ESTANDARIZACION DE RECETAS GASTRONÓMICAS DEL “CUY”.....	36
CAPITULO 5.....	39
PLAN DE MARKETING.....	39
5.1 MARKETING GASTRONOMICO.....	39

3.5.1 CONOCIMIENTO PROFESIONAL DEL PRODUCTO.....	41
3.5.2 MARKETING DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA GENERACION.....	43
3.5.2.1 MARKETING DE PRIMERA GENERACIÓN.....	43
3.5.2.2 MARKETING DE SEGUNDA GENERACIÓN.....	44
3.5.2.3 MARKETING DE TERCERA GENERACION.....	45
3.5.3 MODELO DE CALIDAD E INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS EN MARKETING GASTRONÓMICO.....	45
5.2 PRECIO.....	50
5.3 PLAZA.....	51
5.4 PROMOCION.....	52
5.5 RR.PP. CON LA COMUNIDAD.....	55
5.6 RR.PP CON EL GOBIERNO.....	55
5.7 PERSONAS.....	57
5. 8 PROCESOS.....	57
5.9 PRESTACIÓN.....	60
CAPITULO 6.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 CONCLUSIONES.....	61
5.2 RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	64

Cuadro 1. Normas sanitarias.....	19
Cuadro 2. Sierra Centro.....	26
Cuadro 3. Diseño de la red.....	31
Cuadro 4. Espacios de la red.....	31
Cuadro 5. Logotipo de la RED.....	35
Cuadro 6. Sistema de procesos de la RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO.....	36
Cuadro 7. FF.FQ.FO.FE.FN.....	42
Cuadro 8. Factor psicológico y subjetivo.....	44
Cuadro 9. Segmento redes gastronómicas.....	51
Cuadro 10. Estrategia de promoción.....	53
Cuadro 11. Promoción del Codex Alimentarius.....	54
Cuadro 12. Relaciones públicas con la comunidad.....	55
Cuadro 13. Relaciones públicas con el gobierno.....	56
Cuadro 14. Personas.....	57
Cuadro 15. Higiene del medio.....	58
Cuadro 16. Producción higiénica de materias primas de los alimentos.....	58
Cuadro 17 manipulación, almacenamiento y transporte de los alimentos.....	59
Cuadro 18. Saneamiento y mantenimiento de las instalaciones e higiene del personal.....	59

Foto 1. Arquitectura gastronómica Píllaro Viejo.....	27
Foto 2. Marketing social con la comunidad.....	27
Foto 3. Espacios privados.....	28
Foto 4. Iluminación.....	28
Foto 5. Hacienda San Agustín de Callo- Cotopaxi.....	29

Foto 6. Muebles rústicos.....	29
Foto 7. Muebles rústicos 2.....	30
Foto 8. Muebles rústicos.....	30
Foto 9. Modelo de iluminación	34
Foto 10. Atributos y beneficios	43
Foto 11. Factor psicológico y subjetivo	44
Foto 12. Carnes con motivos de vida	45

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación de productores tecnificados de cuyes del Valle de Los Chillos y la Asociación de productores tecnificados de porcinos del Valle de los Chillos, entes formadas por la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador, **asegura que uno de sus principales problemas es la comercialización**, para eliminar esta causa la Fundación ha decidido impulsar un proyecto de “redes de productores, establecimientos gastronómicos y consumidores”.

- **Síntomas y causas del problema para el productor.-** El mercado común de carnes (porcina y cuy) es inestable, el productor es sujeto de “chantaje comercial” por parte de los intermediarios y de los propietarios de los negocios que utilizan las carnes faenadas sin registros sanitarios, cadena de frío, empaque, embalaje.
- **Diagnóstico y posible solución del problema para el productor.-** El productor tecnificado de la asociación de productores del Valle de Los Chillos de (Porcinos y Cuyes) entregará únicamente sus productos a la Red Gastronómica de la Sierra Centro, con esta estrategia de marketing el productor recibirá por sus productos el mejor precio del mercado
- **Síntomas y causas del problema para los establecimientos gastronómicos.-** Al igual que los productores, los establecimientos gastronómicos, sufren el mal servicio por parte de los intermediarios y de los negocios de carnes (mercado común de cuyes y porcinos), no entregan el peso justo, mala calidad, carnes contaminadas y registros sanitarios e incumplimiento de normas, ordenanzas y leyes de salud.

- **Diagnóstico y posible solución para los establecimientos gastronómicos.-** Los establecimientos gastronómicos de la Red, tendrán el privilegio de comprar sus carnes bajo pedido a precio justo, entrega inmediata, con normas de calidad y seguridad alimentaria.
- **Síntomas y causas del problema para los consumidores.-** Los consumidores de carnes preparadas de cuy desconocen cuáles son los establecimientos que cumplen con la cadena de seguridad alimentaria, según la O.P.S. (Organización Panamericana de la Salud) en su última reunión en Perú 2006, identifico que los problemas gastrointestinales son causa del mal manejo de carnes y la cadena alimentaria.

Diagnóstico y posible solución para los consumidores.- La “Red de productores, establecimientos gastronómicos y consumidores de la zona sierra centro”, serán informados mediante un plan de marketing directo y social que si existen establecimientos gastronómicos que brindan y cumplen el compromiso de la Naciones Unidas “Seguridad Alimentaria”

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la esencia del problema del productor, establecimientos gastronómicos y consumidores?

Que no se trabaja en RED, en sociedad, en cooperativismo, no se educa, se incumplen todos los principios de seguridad alimentaria.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular y poner a disposición de la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador, un Proyecto Social de la Red Gastronómica de la Sierra Centro de la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador **(Recetas gastronómicas del CUY)**, para cumplir con éste objetivo la Fundación, entregará al autor datos y modelos de gestión de las asociaciones conformadas.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Sectorizar, segmentar la zona sierra centro y los sitios estratégicos en donde se iniciará el proyecto de redes gastronómicas
- Diseñar un modelo de arquitectura gastronómica uniforme para los sectores involucrados
- Elaborar, normalizar y estandarizar las recetas gastronómicas del “CUY”
- Definir una estrategia que, con apego a las técnicas del MARKETING DE LAS NUEVE Pes, posicione la RED en los sectores involucrados. Garantizando capacidad de producción, competitividad de precio, calidad final y la inocuidad alimentaria.

1.4 DELIMITACIÓN

Zona Sierra Centro: Proyecto Social de la Red Gastronómica de la Sierra Centro de la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador

- Provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos, finca de “Cuyes” del Lic. Bolívar Miranda.
- Provincia de Cotopaxi, finca de “Cuyes” del Ing. Vinicio Molina.
- Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, finca de “Cuyes” Barrio Cashapamba, Sr. Jorge Reyna.

- Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Barrio Selva Alegre, Fundación Visión Agropecuaria “CENTRO DE LA RED GASTRONOMICA”

La presente delimitación de estudio es proporcionada por la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador, la investigación se desarrollará en el plazo de seis meses.

1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

En el presente proyecto tomaremos en cuenta la siguiente matriz; modelo de tema de clase propuesto por el Ing. Luís Fernando Rodríguez Beltrán, docente del ISTER.

CUADRO DE JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

TEMA: Proyecto Social de la Red Gastronómica de la Sierra Centro de la Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador

TEMA	ACTUALIDAD	IMPORTANCIA	TRASCENDENCIA	ESPECIFICO	OBJETIVO	PRACTICO
Proyecto social de la Red gastronómica de la Sierra Centro de la Fundación Visión Agropecuaria.	El tema central propuesto por ONU. Organización de las Naciones Unidas, es la SEGURIDAD ALIMENTARIA. Combatir el hambre y la desnutrición.	Todo proyecto social es considerado importante, mas aún por su contenido de trabajar en REDES.	El proyecto tiene una trascendencia humana, los investigadores de la Fundación Visión Agropecuaria aseguran que la mejor forma de combatir el hambre es realizando proyectos sociales que vinculen a todos los sectores productivos, comerciales y consumidores.	RED GASTRONOMICA.	El proyecto esta dirigido a los sectores considerados estratégicos.	Con los proyectos sociales la práctica es 100%.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Aprender de la Experiencia, una metodología para la sistematización, es un manual de la Fundación ILEIA/Asociación ETC Andes y La Fundación Visión Agropecuaria del Ecuador. El fundamento teórico es recogido del documento mencionado escrito por Jorge Chávez-Tafur y el modelo de RED-GASTRONÓMICA, es una innovación de la Fundación Visión Agropecuaria, su autor es Luis Fernando Rodríguez Beltrán, modelos de granjas, costos y presupuestos, recetas y modelos de GASTRO-ARQUITECTURA serán propuestos por el autor de la presente investigación

1.6.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Fundación Visión Agropecuaria, es una ONG, de carácter privado sin ánimo de lucro, con acuerdo Ministerial No. 162 del 4 de Junio del 2002, concede la personalidad jurídica a la FUNDACIÓN VISION AGROPECAURIA, Por la Dirección Nacional agropecuaria ha procedido a registrar y asignarle con el No. 10 del 11 de Julio de 2002.

En los estatutos de la Institución capítulo II de los fines Art.4 la “Fundación Visión Agropecuaria” tiene las siguientes finalidades:

4.5 Crear fuentes de trabajo mediante la formación de cooperativas de profesionales, agricultores, campesinos, ganaderos, pequeños productores y pequeños industriales.

4.8 Organizar asociaciones comunitarias para capacitación y asesoramiento.

4.9 Construir, administrar y desarrollar unidades agrícolas y recursos naturales renovables, privados o públicos.

1.6.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS O PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.

Al formar la red de gastronomía de la sierra centro la Fundación Visión Agropecuaria, espera minimizar las falencias de comercialización de los productores de CUY y elevar la calidad de carnes para que las redes gastronómicas desarrollen e incrementen sus consumidores, ¿Cómo? Con el desarrollo de la GASTRO-ARQUITECTURA, AGROTURISMO,

1.7 INDICADORES

Los indicadores que proporciona la Fundación son:

OBJETIVO	INDICADORES
Objetivo específico No. 4 Definir una estrategia que, con apego a las técnicas del MARKETING DE LAS NUEVE Pes, posicione la RED en los sectores involucrados. Garantizando capacidad de producción, competitividad de precio, calidad final y la inocuidad alimentaria	<ul style="list-style-type: none">• Al termino del primer año, la RED-GASTRONOMICA CRECE EN CLIENTES EN UN 20% Y AUMENTA EN NÚMERO en un 5% EN LA ZONA SIERRA CENTRO.• Al termino de los tres años LA RED-GASTRONOMICA SIERRA CENTRO, CREA LA RED SIERRA SUR.

1.8 SISTEMA DE VARIABLES

Variable independiente propuesta por la Fundación

VARIABLE-CAUSAL	SUB-VARIABLE
<p>CARNES CONTAMINADAS SIN CADENA DE FRIO CRIADEROS INFECTADOS PIES DE CRIA SIN GENETICA MALA ALIMENTACIÓN DE CUYES Y PORCINOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS • BIOSEGURIDAD • CONTROLES SANITARIOS • DESPARASITACIÓN • NUTRICION ANIMAL

Variable dependiente propuesta por la Fundación

VARIABLE-EFECTO	SUBVARIABLE
<p><u>CONSUMIDORES</u> <u>PRODUCTORES</u> <u>CULTURA DE CONSUMO</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad del cuy para consumo • En pie • Faenado • Cadena de frío • Enlatado • Empacado al vacío • Gastro-arquitectura • Fidelización del cliente

1.9 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

Estos son los criterios causa-efecto que serán manipulados en beneficio de la Seguridad alimentaria.

1.10 METODOLOGÍA

El tipo de metodología es de investigación directa, recolección de los datos de archivo de la Fundación.

1.11 MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método propuesto para la presente investigación se fundamenta en la recolección de fichas bibliográficas y, aportes de la Fundación, el autor diseñará, normalizará y estandarizará recetas para la gastronomía del CUY, EN LA PARTE GASTRO-ARQUITECTURA, la fundación cuenta con un modelo diseñado.

1.12 MÉTODOS A EMPLEARSE EN LA INVESTIGACIÓN

La Fundación cuenta con los sitios de la Red, lo que solicitan es se realice el recetario gastronómico en la CARNE DEL CUY.

El autor investigará los requisitos de selección y buenas prácticas de procesos en la preparación de diversas recetas de LA CARNE DEL CUY

1.13 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el capítulo 1.4 se demuestra la población y muestra del proyecto.

1.14 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

En el desarrollo de la investigación se Irán ajustando otras variables, indicamos que los cuadros y matrices son realizadas por la Fundación.

1.15 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información de las redes gastronómicas existen, el proyecto es factible, la información para los recetarios será recopilada con mis conocimientos, literaturas y otras investigaciones, **lo que desea la Fundación es GURMET.**

1.16 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Toda la información obtenida en la investigación del proyecto REDE-GASTRONOMICAS, será consultado con los técnicos de la Fundación.

CAPÍTULO 2.

REDES GASTRONÓMICAS DE LA ZONA SIERRA CENTRO

2.1 DATOS DE LA FUNDACIÓN

TÍTULO II

DE LA CREACIÓN, FUNCIONAMIENTO

CAPÍTULO I

DE LA CREACIÓN

ART. 10.- DE LA CREACIÓN: El Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República del Ecuador mediante Acuerdo Ministerial No- 162 del 4 de junio del 2002, concede la personalidad jurídica a la FUNDACIÓN VISION AGROPECUARIA, por lo que la Dirección Nacional Agropecuaria ha procedido a asignarle el No- 10 y registrarlo en sus libros con fecha 11 de julio del 2002.

De acuerdo a la estructura y Organización Técnica y Administrativa que consta en el Capítulo II.- De los Fines.- Art. 4.- La **“FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA”**, Tiene las siguientes finalidades: Literal 4.12.- Establecer convenios con Universidades nacionales y extranjeras para realizar intercambios, pasantías, ferias con carácter científico, tecnológico y de ser necesario apoyar a la creación de Escuelas Panamericanas Agrícolas, en beneficio de la comunidad y sin fines de lucro. Capítulo VIII Art. 19 y 20 en la que constan las atribuciones legales de la Asamblea General de la Fundación, presentan a la **SENESCYT** la iniciativa de creación del “Instituto Tecnológico Agroindustrial Visión Agropecuaria” ITAVA, para lo cual cumple con todos los requisitos legales del proyecto de creación de las carreras: “Tecnología en Procesos Agroindustriales”, “Tecnología en Administración”, “Tecnología en Comunicación e Informática”, “Tecnología en Agroturismo”, “Tecnología en Agro negocios”. “Tecnología en Irrigación”.

Su actual Dirección es Giovanni Farina y primera transversal, sector del Valle de los Chillos Ciudad de Sangolquí.

2.1.2 MISION, VISION, DOCTRINA, CREDO

CAPITULO II

MISIÓN, VISIÓN, DOCTRINA, CREDO, PRINCIPIOS FINES OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

ART. 4.- MISIÓN: “**FUNDACION VISION AGROPECUARIA**”, Perfeccionar constantemente la mente y el espíritu, fortalecer el conocimiento tecnológico agroindustrial, somos la potencia impulsora en la seguridad alimentaria del Ecuador.

ART. 5.- VISIÓN: “**FVA**”, Alcanzar una posición digna y de respeto, los resultados de nuestra misión serán perennizados por las futuras generaciones como la institución propulsora en tecnológicas sustentables y sostenibles

ART. 6.- DOCTRINA: “**FVA**”, Estamos comprometidos con la justicia social, la equidad, la autogestión, invalidamos la corrupción, adiestramos y educamos el talento humano.

Somos idealistas de la Fisiocracia, Doctrina económica surgida en Francia siglo XVIII, opuesta al mercantilismo; atribuimos exclusivamente a la agricultura y a la tierra el origen de la riqueza.

ART. 7.- CREDO: “**FVA**” Creemos en una agroindustria sostenible, sustentable y competitiva, nuestro principal valor la ética profesional, Ética espiritual como medio de soporte, La ética de transformación científica y tecnológica proporcionará el cambio, La fe en nuestra fuerza laboral como estructura

institucional, El valor de ser ecuatorianos conscientes de que en nuestro país si existen oportunidades de llegar al éxito profesional.

2.2 ASOCUY-VALLE DE LOS CHILLOS

Al momento se registra en su dirección operativa los siguientes socios:

FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA

Acuerdo Ministerial 162 del 4 de junio del 2002 "MAGAP" Ministerio Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca

"ASOCUY-VALLE DE LOS CHILLOS"

Giovanni Farina y primera transversal, Sangolquí, Valle de los Chillos

Telefax: (593-2) 2 861-971, Móvil: 0. E-mail: vision_agropecuaria@hotmail.com

REGISTRO DE SOCIOS "ASOCUY-VALLE DE LOS CHILLOS"

SOCIOS	TELEFONOS	E-mail	Localización de la Finca de Producción
Roció Basantes 1706951827	2350770 098522203		GUAYLLABAMBA
Ing. Felipe Robles 1710535418	096126888	frobles@provefrut.com roblesfg@hotmail.com	GUAYLLABAMBA
Eunice Arroyo	2283620 096048578	nishaarroyo@gmail.com	SAN ALFONSO DE PINTAG
José Merino 1707383442	2947800. Ext. 1475 097403119	ecuacuy@hotmail.com	CHAUPI MACHACHI
Carlos Villacís	2333516 096058063	Carlosvillacis22@yahoo.es	FINCA SANTA ISABEL CASHAPAMBA
Roberto Navas	087619285		SALCEDO
Sixto Cruz 1710814540	3042484 088952298		LATACUNGA
Oscar Fuentes	091188020	oskarinveterinaria@hotmail.com	LA MERCED
Edisson Pulles	084624754	Edipulles@hotmail.com	CHILLOS ALAQUEZ LATACUNGA
TERCER	SEMINARIO	DE CUYES	JUNIO-27-2009

José Guanotoa	2032412	jmguanotoas@gmail.com	AMAGUAÑA
Jorge Reyna	2477405		ALANGASI
Mayra barrera	2071617	Lucho2672@hotmail.com	
GINELA OJEDA	2870246 097183196	ginelaojeda@yahoo.com	SALCEDO
Mauricio Andrade	2032289 093763954		
Fernando Morocho	2543161 084599832	fmorocho@yahoo.com	Monserrat
Segundo Tisalema	091795800		Santa Rosa Ambato
Jaime Calispa	094132179 2349681	vivianabano@yahoo.com	ARMENIA

Sangolquí, 2 de Mayo del 2009

Atentamente,

Ing. Luís Fernando Rodríguez Beltrán
PRESIDENTE FUNDADOR. F.V.A.

**CONVENIO GENERAL DE COLABORACION CON LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE XICOTEPEC DE JUÁREZ MÉXICO**

2.2.1 FINALIDADES

CAPITULO II *De los fines*

Art. 4. La “**ASOCUY-VALLE DE LOS CHILLOS**”, tiene las siguientes finalidades:

4.1 Efectuar investigaciones que coadyuven al desarrollo socioeconómico del Ecuador, con énfasis en la producción, comercialización tecnificada de CUYES.

4.2 Canalizar recursos económicos y tecnológicos para construir, edificar, tecnificar y mejorar un centro de exposiciones, de exhibición y comercialización de especies menores y mayores en pie y procesadas, así como realizar actividades gastronómicas con énfasis en la carne de CUY.

4.3 Organizar seminarios nacionales e internacionales tendientes al mejoramiento científico-técnico de los CUYES.

4.4 Crear fuentes de trabajo mediante la formación de microempresas familiares.

4.5 Establecer intercambios de experiencias, estudios e investigaciones con organismos nacionales e internacionales.

4.6 Elaborar, producir y editar libros, periódicos revistas y audio videos, folletos y otros impresos especializados, que faciliten la difusión de las tecnologías y experiencias y permitan ser fuentes de difusión en beneficio de todos los actores sociales.

4.7 Importar y comercializar equipos agrícolas, pecuarios, semillas para pasto y otras tecnologías.

4.8 Realizar importaciones y exportaciones de productos en fresco y procesados, así como productos agroforestales.

4.9 Establecer convenios con asociaciones de productores de CUYES en el ámbito nacional e internacional para realizar pasantías, ferias con carácter científico, en la TECNOLOGIA DEL CUY.

4.10 Comercializar CUYES y sus derivados en el ámbito nacional e internacional, cumpliendo las NORMAS DE CALIDAD y TRAZABILIDAD, respetando las normas de la FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA y de LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUYES DEL VALLE DE LOS CHILLOS.

2.2.2 SISTEMA DE REDES DE PRODUCCIÓN

Los principales: sistema de crianza familiar, sistema de crianza familiar comercial y sistema de crianza comercial. El presente proyecto considera los dos últimos sistemas.

En el sistema familiar comercial: la crianza está a cargo de la unidad productiva familiar, por lo general se mantiene una población de 100 a 400 animales, se emplean mejores técnicas de crianza, los cuyes se encuentran agrupados por edad, sexo, y etapa fisiológica.

La producción está destinada al autoconsumo y venta. La clase de animal utilizado para este fin, es el cuy mestizo que es apto para diferentes condiciones bioclimáticas y tiene un rendimiento superior al cuy nativo. Para el suministro de alimento se cuenta con praderas de cultivos de especies forrajeras, generalmente alfalfa, vicia, cebada y avena. De acuerdo a la disponibilidad también se recurre al uso de rastrojos de cosecha de maíz, paja de avena, cebada, etc. y en algunos casos se suplementa con concentrados.

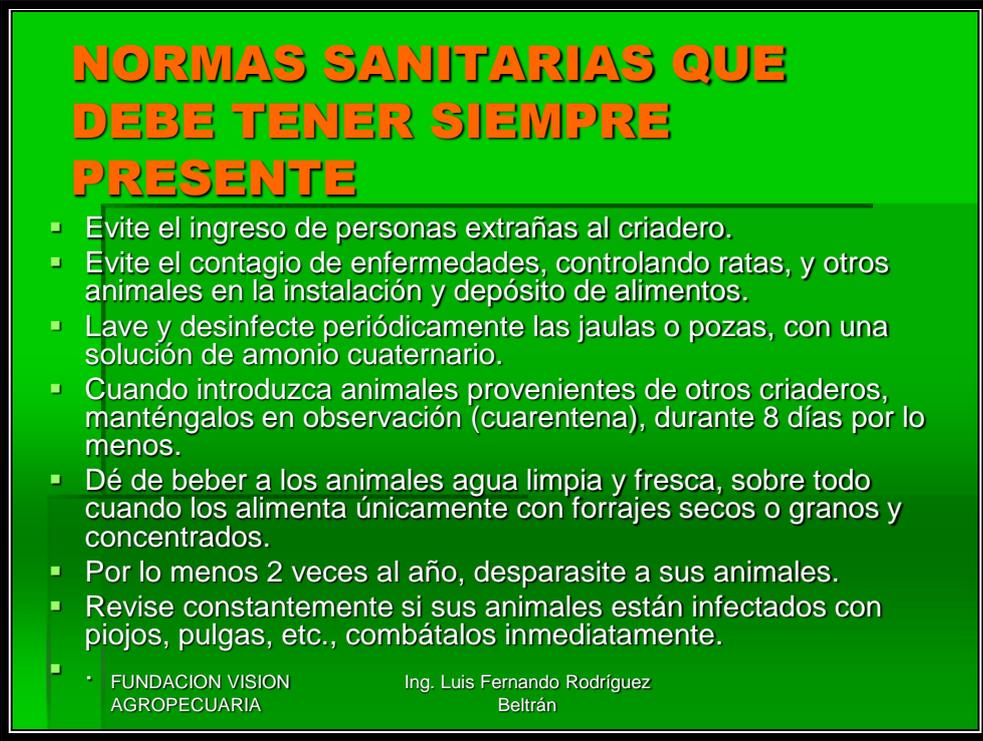
El sistema de crianza comercial tecnificada: emplea un paquete tecnológico en infraestructura, alimentación, manejo, sanidad y comercialización, ya que su objetivo es la crianza de cuyes para la venta con el fin de obtener beneficios y réditos económicos.

Los animales se encuentran en ambientes protegidos para evitar el ingreso de animales predadores, y en pozas que permite separarlos por sexo, edad y etapa fisiológica. De esta manera se tiene un control eficiente de ectoparásitos (piojos, pulgas, ácaros, etc.), se evita el problema de consanguinidad y se reduce la mortandad de animales.

Bajo este sistema de crianza generalmente se emplea una alimentación mixta que consiste en el suministro de forraje más un alimento suplementario. Este sistema de alimentación permite llegar al requerimiento nutritivo y obtener un rendimiento óptimo de los animales.

2.2.3 BIOSEGURIDAD

Cuadro 1. Normas sanitarias.



NORMAS SANITARIAS QUE DEBE TENER SIEMPRE PRESENTE

- Evite el ingreso de personas extrañas al criadero.
- Evite el contagio de enfermedades, controlando ratas, y otros animales en la instalación y depósito de alimentos.
- Lave y desinfecte periódicamente las jaulas o pozas, con una solución de amoníaco cuaternario.
- Cuando introduzca animales provenientes de otros criaderos, manténgalos en observación (cuarentena), durante 8 días por lo menos.
- Dé de beber a los animales agua limpia y fresca, sobre todo cuando los alimenta únicamente con forrajes secos o granos y concentrados.
- Por lo menos 2 veces al año, desparasite a sus animales.
- Revise constantemente si sus animales están infectados con piojos, pulgas, etc., combátalos inmediatamente.

FUNDACION VISION AGROPECUARIA Ing. Luis Fernando Rodríguez Beltrán

Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

2.3 ASOCIACION DE PRODUCTORES TECNIFICADOS DE PORCINOS

ACTA DE LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES TECNIFICADOS DE PORCINOS DE LA FUNDACION VISION AGROPECUARIA “ASOPORCINOS-VALLE DE LOS CHILLOS”

En la ciudad de Sangolquí, a los 30 días del mes de Mayo del año dos mil nueve, siendo las nueve horas treinta minutos, se instala la primera reunión y asamblea de las personas invitadas a conformar parte de la “ASOPORCINOS-VALLE DE LOS CHILLOS”, con la presencia de las siguientes personas: Ing. William Andrés Tapia, Ing. Ángel Quinchiguango, Sr. Luís Quinchiguango, Ing. Juan Pablo Sierra, Ing. Daniel Rivas, Sr. Pablo Salas, Sr. Danilo F. García, Sr. Ángel Castro y el mentalizador y promotor FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA, para lo cual en esta primera sesión se procede a designar el “Directorio Provisional de la Asociación de Productores Tecnificados de Porcinos de la Fundación Visión Agropecuaria” “ASOPORCINOS-VALLE DE LOS CHILLOS” que dirigirá las diferentes actividades y dar los primeros pasos para su constitución lícita, así como definir la planificación de este directorio; para lo cual se da lectura del orden del día de esta primera asamblea con los siguientes puntos:

FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA

Acuerdo Ministerial 162 del 4 de junio del 2002 "MAGAP" Ministerio Agricultura Ganadería
Acuicultura y Pesca

"ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PORCINICOS"

REGISTRO DE SOCIOS "ASOCIACION DE PRODUCTORES TECNIFICADOS DE PORCINOS
DEL VALLE DE LOS CHILLOS"

SOCIOS	TELEFONOS	E-mail	Localización de la Finca de Producción
Jorge Anaguano 171823435-2	2884705 094653917	jorgeag@msn.com	NAYON
William Andrés Tapia 120523961-7	052756653 092252400	William-andres777@hotmail.com	LOS RIOS BUENA FE
Fernando Quirola Carlos Carrasco	2390391 084730458		PUEMBO
Cesar H Ruiz	2296517		GUAYLLABAMBA
Humberto Padron 1101969200	092745697	humpa@hotmail.com	
Luís Quinchiguango	090492881 2361606		CAYAMBE
Ángel quinchiguango	092523720 2361309	angelquinchiguango@fotomat.com.ec	CAYAMBE
Wilson Bosmediano 1708887532	2847414 094799493	Wilson.b2009@hotmail.com	NANEGALITO
Ángel Giovaning Castro Salas 1714902556	2177125 085635370		Vía Aloag Snt. Domingo Tandapi
Nilo F. Garcia 1900090885	2342884 094585212	nilogarciay@hotmail.com	ZAMORA
Raúl Aymacaña	092279031	Raulitog12@hotmail.com	CONOCOTO
Pablo Salas	093577043	pablo@hotmail.com	
Juan Pablo Sierra			
Daniel Rivas			

2.3.1 FINALIDADES

CAPITULO II *De los fines*

Art. 4. La “ASOPORCINOS-VALLE DE LOS CHILLOS, tiene las siguientes finalidades:

4.1 Efectuar investigaciones que coadyuven al desarrollo socioeconómico del Ecuador, con énfasis en la producción, comercialización tecnificada de PORCINOS.

4.2 Canalizar recursos económicos y tecnológicos para construir, edificar, tecnificar y mejorar un centro de exposiciones, de exhibición y comercialización de especies menores y mayores en pie y procesadas, así como realizar actividades gastronómicas con énfasis en la carne PORCINA.

4.3 Organizar seminarios nacionales e internacionales tendientes al mejoramiento científico-técnico de PORCINOS.

4.4 Crear fuentes de trabajo mediante la formación de microempresas familiares.

4.5 Establecer intercambios de experiencias, estudios e investigaciones con organismos nacionales e internacionales.

4.6 Elaborar, producir y editar libros, periódicos revistas y audio videos, folletos y otros impresos especializados, que faciliten la difusión de las tecnologías y experiencias y permitan ser fuentes de difusión en beneficio de todos los actores sociales.

4.7 Importar y comercializar equipos agrícolas, pecuarios, semillas para pasto y otras tecnologías.

4.8 Realizar importaciones y exportaciones de productos en fresco y procesados, así como productos agroforestales.

4.9 Establecer convenios con asociaciones de productores de PORCINOS en el ámbito nacional e internacional para realizar pasantías, ferias con carácter científico, en la TECNOLOGIA PORCINA.

4.10 Comercializar PORCINOS y sus derivados en el ámbito nacional e internacional, cumpliendo las NORMAS DE CALIDAD y TRAZABILIDAD, de la FUNDACIÓN VISIÓN AGROPECUARIA y de LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PORCINOS DEL VALLE DE LOS CHILLOS.

CAPÍTULO 3.

ARQUITECTURA GASTRONOMICA

3.1 ANTECEDENTES

El criterio, arquitectura gastronómica, no debe ser sustentado únicamente por diseñadores y/o arquitectos, los aportes de arquitectura gastronómica deben ser direccionados por un grupo de especialistas, mercadólogos, seguridad alimentaria, seguridad industrial, diseñadores gráficos, ingenieros, ergonomía, a lo que se apunta es a crear una experiencia para los sentidos, que permita que los clientes puedan establecer un vínculo emocional con el lugar.

Dentro de este marco, surgen variadas tendencias, según el tipo de comida que se ofrece, el público al que se dirige, la zona geográfica en donde está ubicado el local. Lo más importante, en este sentido, es lograr construir una propuesta que satisfaga al mismo tiempo todas las necesidades operativas, de servicio y de marketing del local.

En los últimos años, la tendencia generalizada en materia de arquitectura gastronómica es la sectorización: esto es, la creación dentro del mismo salón de distintos espacios con diferentes climas y niveles de intimidad, generados a través de la utilización de distintos mobiliarios con diferentes niveles de altura (una barra con bancas o sillas altas; mesas y sillas al estilo rustico, sitios privados y cuartos íntimos, con sillones y mesas bajas) y un diseño de iluminación que acompañe adecuadamente la creación de los distintos sectores de la red gastronómica de la zona sierra centro.

Otra de las tendencias fuertes es el mix (entre gastronomía y oferta cultural): cada vez más emprendimientos fusionan exitosamente arte y entretenimiento con servicio gastronómico, Dependiendo del tipo de público al que se dirigen, la oferta incluye desde exhibiciones de arte a shows musicales o espectáculos teatrales e

incluso, entre lo más novedoso, la incorporación de artistas en vivo musicalizando las veladas.

Dentro de las tendencias netamente estilísticas, el minimalismo, el estilo rústico y el estilo étnico son algunas de las más arraigadas en la actualidad. Su elección está directamente vinculada con el tipo de comida que se ofrece en el lugar.

El minimalismo puede identificarse como aquel estilo en el que priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos, la utilización de colores puros con predominio del blanco y negro, la búsqueda de la funcionalidad, la sensación de amplitud y simetría, la disposición ordenada y los acabados finos. Por sus características estéticas, es un estilo adecuado cuando aquello que se ofrece es una cocina moderna, internacional, ***“(cocina típica con comida típica para gente típica y con chefs típicos ya no garantiza su éxito)”¹***.

“También en los últimos años ha retornado en arquitectura gastronómica la búsqueda del estilo rústico. Este se caracteriza por la calidez y sensación de artesanidad que se genera en el ambiente a partir de la utilización de materiales naturales como la madera, las esterillas o el mimbre en los revestimientos, combinados con accesorios y aplicaciones artesanales como telares o tapices y la utilización de colores cálidos, dentro de las paletas de los rojos, naranjas, amarillos y tierras. Por sus características estéticas, es un estilo ideal para aquellos locales que ofrecen un servicio tradicional afín al paladar típicamente argentino, como parrillas o carnes asadas a las brasas, pastas y comidas estilo casero”²

“Por su parte, los estilos étnicos remiten a las culturas de origen que los engendran. Para lograr un estilo étnico es necesario tomar los elementos icónicos de esa cultura y sus colores, formas y materiales predominantes y plasmarlos en la decoración y ambientación de un espacio. Este tipo de ambientaciones se utiliza cuando aquello que ofrece en el local es cocina típica de una región o un país de origen, como por ejemplo comida japonesa (sushi), comida china, comida tailandesa, comida peruana, etc”³.

¹ Seminario de arquitectura gastronómica Centro de capacitación/FVA-Los Chillos/04-Junio.2010 Beltrán Luis Fernando/Fundación Visión Agropecuaria.

² <http://www.espaciogastronomico.com.ar>

³ <http://www.espaciogastronomico.com.ar>

La iniciativa de SIERRA CENTRO .com en Ecuador:

Cuadro 2. Sierra Centro



Fuente: www.sierracentro.com

“Al empujar la puerta principal se perciben marcados aromas y sabores únicos que deja escapar el horno de leña en cuyo interior se cose la carne a fuego lento”⁴

Píllaro Viejo Restaurante es un lugar acogedor. Al empujar la puerta principal se perciben marcados aromas y sabores únicos que deja escapar el horno de leña en cuyo interior se cose la carne a fuego lento.

Este local está ubicado dos cuadras arriba de la iglesia del cantón Píllaro (Tungurahua – Ecuador) y una girando a la derecha.

El sitio es amplio. Las mesas de madera están distribuidas de una forma equilibrada y cada una tiene un arreglo de flores naturales.

La luz es baja, propicia para una velada romántica, un almuerzo con amigos, una comida de negocios o una cena familiar.

En las paredes hay cuadros religiosos, algo típico en las casonas añejas de corte colonial. Toda la decoración es antigua, a la entrada está una vitrina que contiene

⁴ <http://www.sierracentro.com/2011/07/17/pillaro-viejo-restaurante-una-fusion-entre-arquitectura-y-gastronomia>

una colección de cámaras fotográficas y teléfonos de antaño, en el centro hay una estantería con planchas a carbón.

La parte baja de la chimenea tiene piedra pishilata rescatada de otras construcciones. Arriba, el complemento es la roca que lanzó el volcán Tungurahua.

El piso central también llama la atención, es de piedra plancha colocada como un rompecabezas. En el mismo lugar hay diferentes ambientes, algunos, iluminados con luz natural que entra por los amplios ventanales hechos de madera.

El jardín complementa a la construcción. Hay plantas de cartuchos, hiedras, geranios, helechos y miramelindos en donde se puede salir a tomar sol.

Una fiesta de olores, sabores y colores se sirve en Píllaro Viejo Restaurante. Platos simples, tradicionales como el pollo al horno, **EL CUY**, chuleta a la plancha y una variedad de sopas.

Para calmar la sed se ofrece una de las especialidades de la casa como es la chicha de limón.

Foto 1. Arquitectura gastronómica Píllaro Viejo



Fuente: www.sierracentro.com

Foto 2. Marketing social con la comunidad



Fuente: www.sierracentro.com

Foto 3. Espacios privados



Fuente: www.sierracentro.com

Foto 4. Iluminación



Fuente: www.sierracentro.com

Para los técnicos encargados de diseñar la arquitectura gastronómica de la Fundación Visión Agropecuaria, asemejan las experiencias de Pillaro Viejo, y equiparan los valores ancestrales de los diseños, materiales, herramientas, y otros utensilios de TUNGURAHUA, COTOPAXI, VALLE DE LOS CHILLOS.

Foto 5. Hacienda San Agustín de Callo- Cotopaxi



Fuente: www.sierracentro.com

3.1.1 MUEBLES DE LA RED GASTRONOMICA

Foto 6. Muebles rústicos



Fuente: Imágenes disponibles

Foto 7. Muebles rústicos 2.



Fuente: Imágenes disponibles

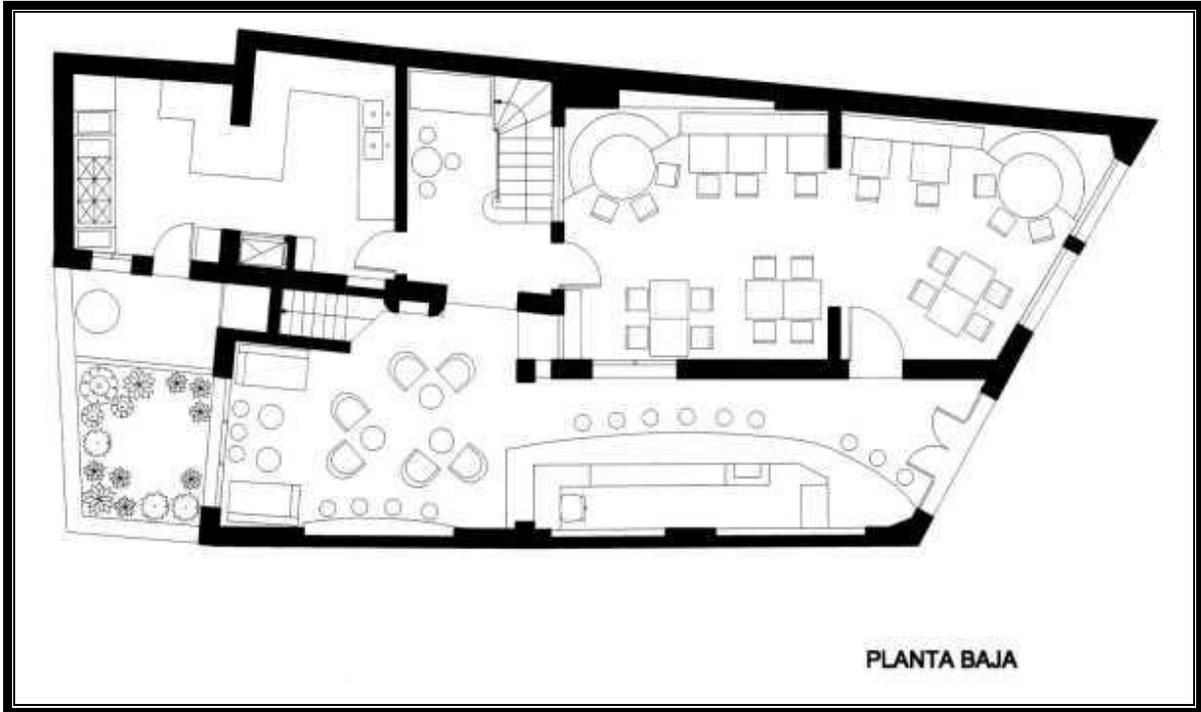
Foto 8. Muebles rústicos



Fuente: Imágenes disponibles

3.1.2 DISEÑO UNIFORME DE LA RED

Cuadro 3. Diseño de la red



Fuente: FVA

3.1.3 ESPACIOS

Cuadro 4. Espacios de la red



Fuente: Imágenes disponibles

“Un restaurante básico se compone de las siguientes divisiones. Por lo general el establecimiento se divide en dos áreas principales conocidas como "Front of the House" (FOH) que compone las áreas de la entrada del restaurante y "Back of the House" (BOH) que compone las áreas de la cocina”.⁵

BOH (Cocina)

La cocina posee 4 áreas principales que también se les conoce como estaciones. Estas son:

- ✓ **Línea Caliente (Hot Food Prep)** donde se preparan todos los alimentos calientes. Se encuentra separada de la estación de los meseros y la cocina por una ventana equipada con lámparas o equipos para mantener los alimentos calientes en lo que son despachados fuera de la cocina.
- ✓ **Mesa Fría (Cold Food Prep)** donde se preparan las ensaladas, aperitivos y postres. Posee equipos para mantener los alimentos fríos, usualmente un refrigerador bajo el "counter".
- ✓ **Cuarto de Lavado (Dish Room)** donde se lavan, desinfectan y almacenan los utensilios y equipos de cocina tales como cubiertos, platos y vasos.
- ✓ **Estación de Meseros (Wait Station)** donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y condimentos.
- ✓ **FOH (Salón)**

El Salón Comedor (Dining Room) -Se divide en 4 áreas principales:

1. **La Entrada** donde el cliente al entrar obtiene su primera impresión de las facilidades. Esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la ubicación de los clientes en las mesas. Otras áreas asociadas con la Entrada son el Cuarto de los Abrigos (Coatroom, si aplica) y el Escritorio Principal (Front Desk).

⁵ <http://jessexcellentpr.blogspot.com/2011/12/estructura-de-un-restaurante-101.html>

2. **Sala de Estar (Lounge)** donde los clientes se sientan a esperar por su mesa. En algunos restaurantes existe un espacio separado para esta área, usualmente cerca de la barra para generar más ventas.
3. **La Barra** se utiliza para que los clientes adquieran sus bebidas y en ocasiones para que los empleados totalicen sus cheques, hangan transacciones si la barra posee un punto de ventas y/o un banco.
4. **Salón Comedor** es el área más grande donde los clientes se sientan para ingerir alimentos y bebidas. El salón también posee una serie de estaciones o "bus stations" que los empleados utilizan para almacenar sus equipos, utensilios y productos. Otras estaciones que se pueden encontrar en el salón lo son la estación del pan, agua y café.

3.1.4 ILUMINACIÓN

La iluminación en restaurantes y hoteles es fundamental. Una buena y variada iluminación a lo largo del día es importantísima para la comodidad y el bienestar de los clientes.

Las modas en cuanto a iluminación van cambiando. Actualmente, los restaurantes son relativamente oscuros y se ilumina principalmente la mesa, mientras que el ambiente y las caras de los comensales quedan en un segundo plano, evitando que no sufran con una luz fuerte. Se debe intentar instalar reguladores en todos los puntos de luz para poder adaptarla al momento y al ambiente que se desee crear en el restaurante.

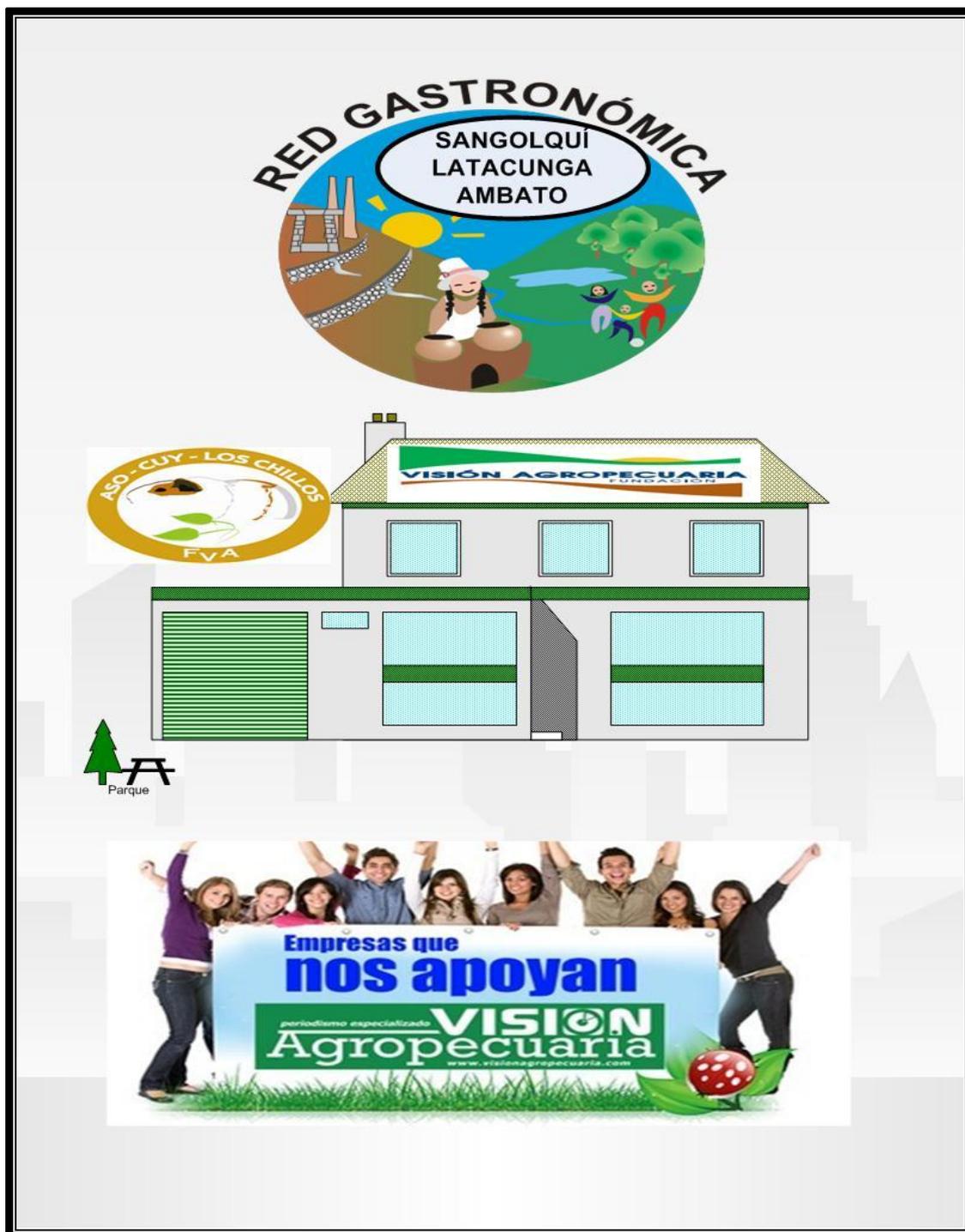
Foto 9. Modelo de iluminación



Fuente: Imágenes disponibles

3.1.5 LOGOTIPO DE LA RED

Cuadro 5. Logotipo de la RED.



Fuente: FVA

RECETAS

Aporte y guía del Ing. PAULO VILLACRES, TUTOR DE TESIS.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

El proyecto o negocio sin importar su tamaño o el sector al que pertenezca debe elaborar un Plan de Marketing, el cual debe reunir requisitos que lo hagan eficaz y que tenga una aproximación lo más realista con la situación del proyecto a crearse.

El realizar un plan de marketing tiene una estrecha relación con el comportamiento del consumidor, por lo que se proponen varias estrategias que proporcionarán una mejor dirección y que ayudarán como una guía para posicionar el producto, lo cual se hará de una manera específica en los 4 ámbitos del marketing que son: producto, precio, plaza, promoción.

Un plan de marketing se lo debe realizar previamente a una inversión o al empezar un negocio, en este plan se debe detallar lo que se espera conseguir con la realización del proyecto, lo que se pretende hacer analizando todos los pasos que se van a dar para alcanzar los fines propuestos del proyecto.

5.1 MARKETING GASTRONOMICO

En el proyecto social **RED GASTRONOMICA** el factor principal y a quienes se quiere llegar son los clientes que constituyen su razón de ser, buscando satisfacer sus necesidades de comida ecuatoriana, y obteniendo una rentabilidad por este servicio.

Para satisfacer estas necesidades, se va a ofrecer diferentes platos pero el principal va a ser cuyes fritos acompañados de un excelente servicio, se va a utilizar materia prima de la más alta calidad, con un servicio personalizado dentro de un ambiente acogedor que permita a los clientes sentirse a gusto. **GASTRO ARQUITECTURA**

De esta manera, los clientes satisfechos llegan a convertirse en frecuentes de **RED GASTRONOMICA**, que se regirá bajo reglamentos y normas sanitarias, legales y ordenanzas municipales, con el apoyo de infraestructura debidamente equipada, personal capacitado, selección de insumos altamente calificados.

Comida Ecuatoriana

La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria que se ha mantenido todos estos años, en la que se combinan productos propios de nuestro país y costumbres de varios continentes.

Nuestra cocina es única por lo que llama la atención a propios y extraños. Hay platos muy exquisitos que se ofrecen a los visitantes.

En estas palabras no hay sino orgullo legítimo y humilde reconocimiento de lo que el pueblo ecuatoriano adobó con sus manos y su ingenio. Ninguna mejor prueba de esa labor de siglos que el derroche de géneros y estilos o la profusión de detalles secretos que afluye diariamente a nuestra mesa.

El cuy, como producto alimenticio nativo, de alto valor proteico, su crianza está directamente ligado a la dieta alimentaria del país. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, el cuy tiene 20,30% de proteínas, el 7,80% de grasa y el 0,50% de carbohidratos.

El Cuy: una nueva opción alimenticia.

El consumo anual se estima alrededor de 116 500 toneladas⁶ de carne de cuy provenientes del sacrificio de aproximadamente 65 millones de animales producidos por una población más o menos estable de 22 millones de cuyes.

⁶ www.fao.org/docrep/V6200T/v6200T05.htm

Este plato especial, el cuy ha pasado de ser una carne desconocida para convertirse en un verdadero manjar para paladares más exigentes.

El cuy, como producto alimenticio nativo, de alto valor proteico. Se caracteriza por tener una carne muy sabrosa y nutritiva, ser una fuente excelente de proteínas y poseer menos grasa.

¿Qué es Marketing Gastronómico?

Los diferentes conceptos propuestos por la AMA, Asociación Americana de Marketing, conllevan al criterio único “TECNICAS DE MERCADO = MARKETING”, y Marketing-Gastronómico⁷= Técnicas de Mercado para ser aplicadas al conjunto de procesos de cocina para determinar un producto final de calidad cimentados en la cadena de valor.

3.5.1 CONOCIMIENTO PROFESIONAL DEL PRODUCTO

Para **LA RED GASTRONÓMICA**, se recomienda utilizar los criterios del conocimiento profesional del producto:

Producto/Plato a la vista del consumidor.- Es el bien tangible compuesto por diferentes características: (Carnes de CUY)

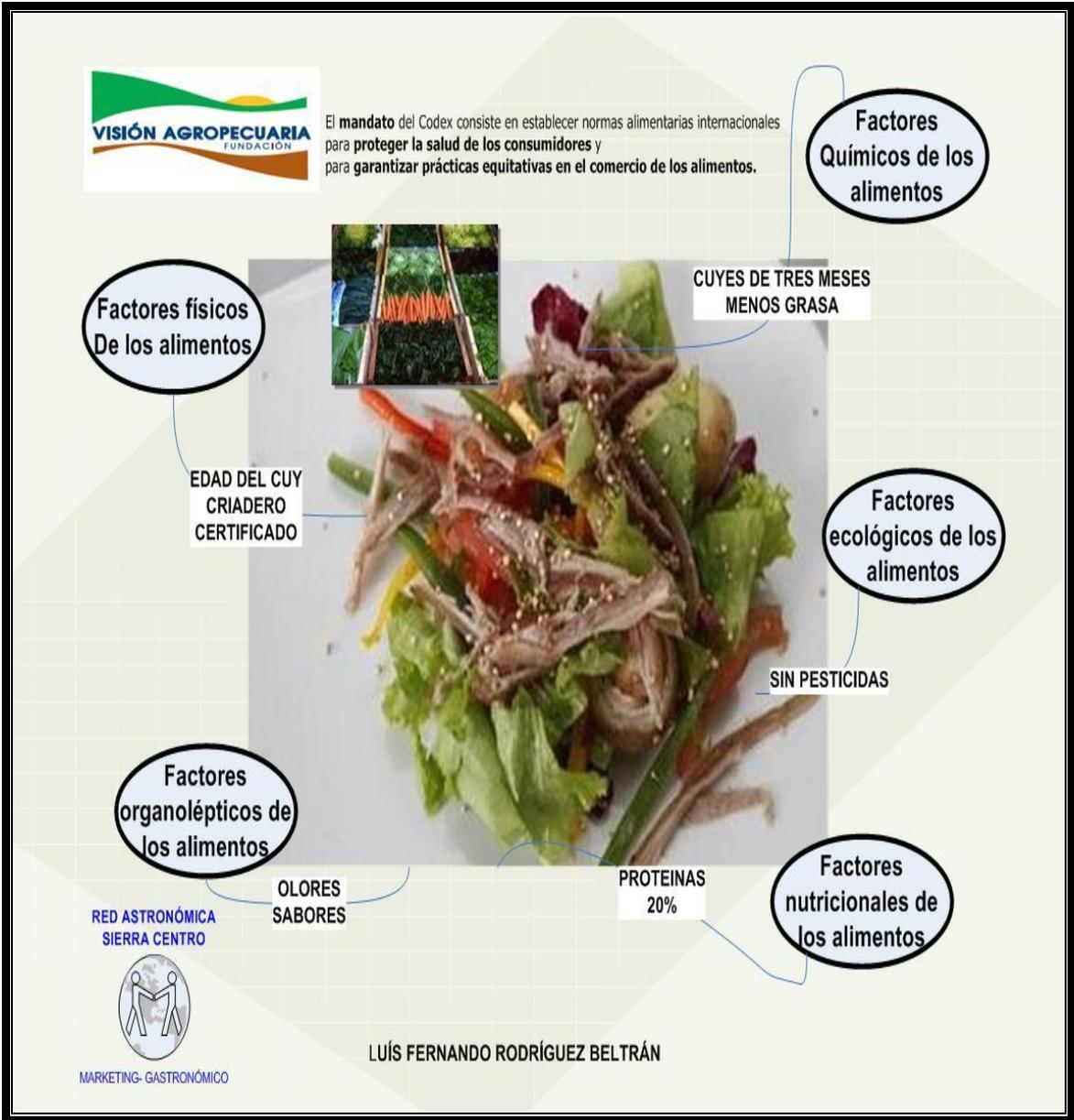
- a) Factores físicos.
- b) Factores químicos.
- c) Factores organolépticos
- d) Factores nutricionales
- e) Factores ecológicos

Estos conocimientos, son fundamentales y básicos en las escuelas de gastronomía, sin ellos es difícil seleccionar las materias primas de calidad, peor

⁷ Rodríguez Beltrán Luís Fernando/Presidente Fundador de la Fundación Visión Agropecuaria/Docente Universitario, Emprendedores, ISTER-2010

aún realizar recetas y recomendaciones de la ciencia gastronómica, como ejemplo podemos citar las diferencias que existen en los CUYES, para los técnicos de la Fundación, recomiendan comer la carne del cuy que no haya sido asado en troncos de madera y que los cuyes asados y/o preparados no pasen de los tres meses de edad, también inculcan no consumir los cuyes asados en las aceras y en las calles, ya que se rompe la seguridad alimentaria.

Cuadro 7. FF.FQ.FO.FE.FN



Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

3.5.2 MARKETING DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA GENERACION⁸.

3.5.2.1 MARKETING DE PRIMERA GENERACIÓN

Todos los productos, bienes y servicios que cumplan con Atributos y Beneficios; Los atributos son las características propiamente dichas de cada producto/Composición y preparación del menú; bien y/o servicio, es decir la cualidad específica que difiere a otro. Beneficio, es sinónimo de servicio tangible e intangible, puede ser entendido como el beneficio económico, ergonómico, preventivo y curativo. Satisfacción de los alimentos.

Foto 10. Atributos y beneficios



Fuente: Imágenes disponibles

⁸ IDEM

3.5.2.2 MARKETING DE SEGUNDA GENERACIÓN

Para todos los productos/Alimentos/Menús; bienes y servicios que se logre caracterizar factores psicológicos y subjetivos; son enunciados legalmente descifrados a los productos tangibles e intangibles con mensajes propios de las bondades que tienen los productos/Bienes y servicios, es decir que cumplan con su enunciado.....mire la foto.....¿qué siente?

Foto 11. Factor psicológico y subjetivo



Fuente: Imágenes disponibles

Ahora mire la foto de abajo..... ¿Qué siente?

Cuadro 8. Factor psicológico y subjetivo



Fuente: Imágenes disponibles

3.5.2.3 MARKETING DE TERCERA GENERACION

Para todos los productos/Alimentos, Menús, platos preparados; bienes y servicios que se sean identificados, con la cadena de valor; tangibles e intangibles, sus enunciados cumplen con la promesa de motivos de vida, (Omega 3, 6, 9) carnes magras, alimentos cero colesterol.

Foto 12. Carnes con motivos de vida



Fuente: Imágenes disponibles

3.5.3 MODELO DE CALIDAD E INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS EN MARKETING GASTRONÓMICO.

Los modelos de calidad generalmente aceptados en las ciencias gastronómicas, ingeniería de alimentos, ingeniería en Marketing, cadena de valor, se fundamentan con la normatividad de instituciones de OMS.

Antecedentes.- La Comisión del Codex Alimentarius ha adoptado los principios del sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (APPCC) y en un Anexo de los Principios Generales de Higiene de los Alimentos (FAO y OMS, 2003) se ofrecen directrices para su aplicación. Durante el estudio del proyecto de norma sobre el sistema de APPCC (Rev. 3), en el 22º período de sesiones de la

Comisión del Codex Alimentarius (ALINORM 97/37, párr. 34), algunas delegaciones manifestaron su preocupación por las dificultades que podrían surgir al aplicar el sistema de APPCC en pequeñas empresas y en países en desarrollo. Posteriormente, el asunto de los obstáculos a la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas⁹ fue ampliamente debatido en el Comité del Codex sobre Higiene de los Alimentos (CCFH), entre 1997 y 2003 (CCFH, 1997-2001 y 2003). Tanto una Consulta de Expertos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 1998 (OMS, 1998), como una Consulta de Expertos de la OMS, en 1999 (OMS, 1999), abordaron diversos aspectos del tema.

En la 35ª reunión del Comité del Codex sobre Higiene de los Alimentos, celebrada en 2003, se acordó que la FAO y la OMS elaborarían directrices para la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas, subrayando los posibles obstáculos y los enfoques para superarlos. Esta petición la presentaron Estados Miembros durante las deliberaciones sobre la revisión del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos, incluido el anexo sobre "El sistema de APPCC y directrices para su aplicación" (FAO y OMS, 1993).

En 2004, la FAO y la OMS convocaron un foro electrónico de debate entre expertos con experiencia en este campo para intercambiar puntos de vista y compartir información. La FAO y la OMS analizaron las aportaciones en colaboración con el Dr. Wayne Anderson, de la Dirección de Inocuidad de los Alimentos de Irlanda, que preparó, a petición de ambas organizaciones, el primer proyecto de directrices.

⁹ El CCFH adoptó la expresión "empresas pequeñas y/o menos desarrolladas" en 1999. En el Capítulo 2, p. 12, se ofrece una definición completa. La sigla usada en inglés para este término es SLDB(s), que en español corresponde a EPMD.

El proyecto se siguió examinando y mejorando en una reunión de expertos convocada por la FAO y la OMS en Roma, del 13 al 15 de diciembre de 2004; antes de su finalización se sometió a un proceso de examen por expertos.

La finalidad de las directrices es atender la petición del Codex y ofrecer a los Estados Miembros del CCFH soluciones prácticas para la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas.

Analizando lo que menciona el documento de orientación FAO/OMS, tenemos las siguientes recomendaciones:

Objetivos.- El presente documento tiene como finalidad prestar asistencia en la elaboración de políticas, estrategias y planes de acción nacionales destinados a mejorar la inocuidad y el comercio de alimentos mediante la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas en todo el mundo. En él se señalan los obstáculos a dicha aplicación y se ofrecen soluciones basadas en la experiencia de expertos en sus respectivos países. A este respecto, se describen enfoques flexibles para la aplicación del sistema de APPCC.

Alcance.- A continuación se detallan los enfoques que podrían adoptar los gobiernos nacionales para mejorar la inocuidad y el comercio de alimentos facilitando la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas. Las necesidades de las empresas alimentarias mayores y tecnológicamente más avanzadas no se tienen en cuenta de manera específica, aunque el presente documento también podría aplicárseles. La información que se facilita puede aplicarse a empresas pequeñas y/o menos desarrolladas que se dedican a la elaboración, preparación, distribución y almacenamiento de alimentos, así como a su venta al por mayor y al por menor y a servicios de comidas. Aunque no se dirige específicamente a la producción primaria de alimentos (cría de animales y actividades en las explotaciones agrícolas), también podría resultar de utilidad a los gobiernos que aplican sistemas basados en el APPCC a escala de las explotaciones agrícolas.

Las actividades correspondientes se exponen para que los gobiernos nacionales puedan utilizarlas en la elaboración de políticas, estrategias y planes de acción nacionales. No se pretende ofrecer soluciones directamente para que las empresas pequeñas y/o menos desarrolladas apliquen el sistema de APPCC en sus actividades alimentarias. Sin embargo, se exponen brevemente las adaptaciones del sistema de APPCC del Codex que han utilizado los gobiernos nacionales para que las partes interesadas puedan profundizar en ellas. Se hace hincapié en que es necesario adaptar las soluciones que se ofrecen teniendo en cuenta las circunstancias nacionales: una única solución no es la mejor opción en todas las situaciones.

Expresiones descriptivas.- Para los fines del presente documento, se han acordado las siguientes expresiones:

Buenas prácticas de higiene:	Todas las prácticas relativas a las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria ³ .
Sistema de APPCC del Codex:	Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos, descrito en el Anexo a los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Codex (FAO y OMS, 2003).

La expresión "buenas prácticas de higiene" se basa en la definición de higiene de los alimentos ofrecida en los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Codex (CAC/RCP 1 – 1969, Rev. 4 [2003]). Por coherencia, se utiliza la expresión BPH en todo el documento, teniendo presente que, en algunos países, pueden emplearse otras expresiones como "programas previos", "BPF" (buenas prácticas de fabricación) o "procedimientos operativos normalizados en materia de higiene".

Sistema basado en el APPCC:	Sistema que es coherente con los siete principios de APPCC pero no se ajusta al plan o las medidas de las directrices para la aplicación del sistema de APPCC del Codex.
Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos:	Sistema integral de controles que gestiona la inocuidad de los alimentos en una empresa alimentaria. Incluye BPH, el sistema de APPCC, políticas de gestión y sistemas de rastreabilidad/retirada.

Público al que está dirigido el documento.- El presente documento de orientación está dirigido a los gobiernos que desarrollan una política nacional encaminada a la aplicación del sistema de APPCC en empresas pequeñas y/o menos desarrolladas y a los profesionales que asesoren sobre la elaboración de estas políticas nacionales (por ejemplo, funcionarios, asociaciones de la industria alimentaria, consultores, auditores, especialistas en capacitación y formación). Sin embargo, también puede resultar útil para otros grupos, por ejemplo, gestores de empresas alimentarias y funcionarios encargados de hacer cumplir las normas alimentarias.

Esquema general del documento.- Los principios básicos y la lógica general que ha guiado el desarrollo de las directrices son los siguientes:

- Junto con las BPH, el sistema de APPCC es considerado una herramienta adecuada y útil para mejorar la inocuidad de los alimentos y proporcionar una garantía satisfactoria de dicha inocuidad.
- El sistema de APPCC está dirigido a todas las empresas alimentarias; sin embargo, las empresas pequeñas y/o menos desarrolladas experimentan determinadas limitaciones que pueden dificultar la aplicación del sistema de APPCC.
- En las grandes empresas alimentarias, que a menudo participan en el mercado de exportación, hay una mayor implantación del sistema de APPCC, lo que redundará en mejores controles.
- Las empresas alimentarias desempeñan una función esencial en la adopción de sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos y son una parte fundamental en la elaboración de políticas de inocuidad de los alimentos.
- Además de las acciones emprendidas por las propias empresas alimentarias, los gobiernos son responsables de la creación de un entorno científico, técnico

y financiero favorable para la aplicación del sistema de APPCC, con especial atención a las empresas pequeñas y/o menos desarrolladas.

- El mejor modo de llevar a cabo las intervenciones gubernamentales es en el marco general de una estrategia nacional de APPCC, ejecutada mediante un proceso planificado. Una estrategia integrada comprende todo tipo de empresas alimentarias y presta especial atención a las necesidades de las empresas pequeñas y/o menos desarrolladas.
- Resulta esencial la participación de todas las partes interesadas en la elaboración de esta estrategia.
- El apoyo del gobierno a través de una estrategia de APPCC es especialmente importante en lo que respecta a las empresas pequeñas y/o menos desarrolladas. Una ejecución eficaz de la estrategia requiere varias actividades de apoyo, así como la elaboración de directrices específicas para la aplicación del sistema de APPCC.

5.2 PRECIO

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

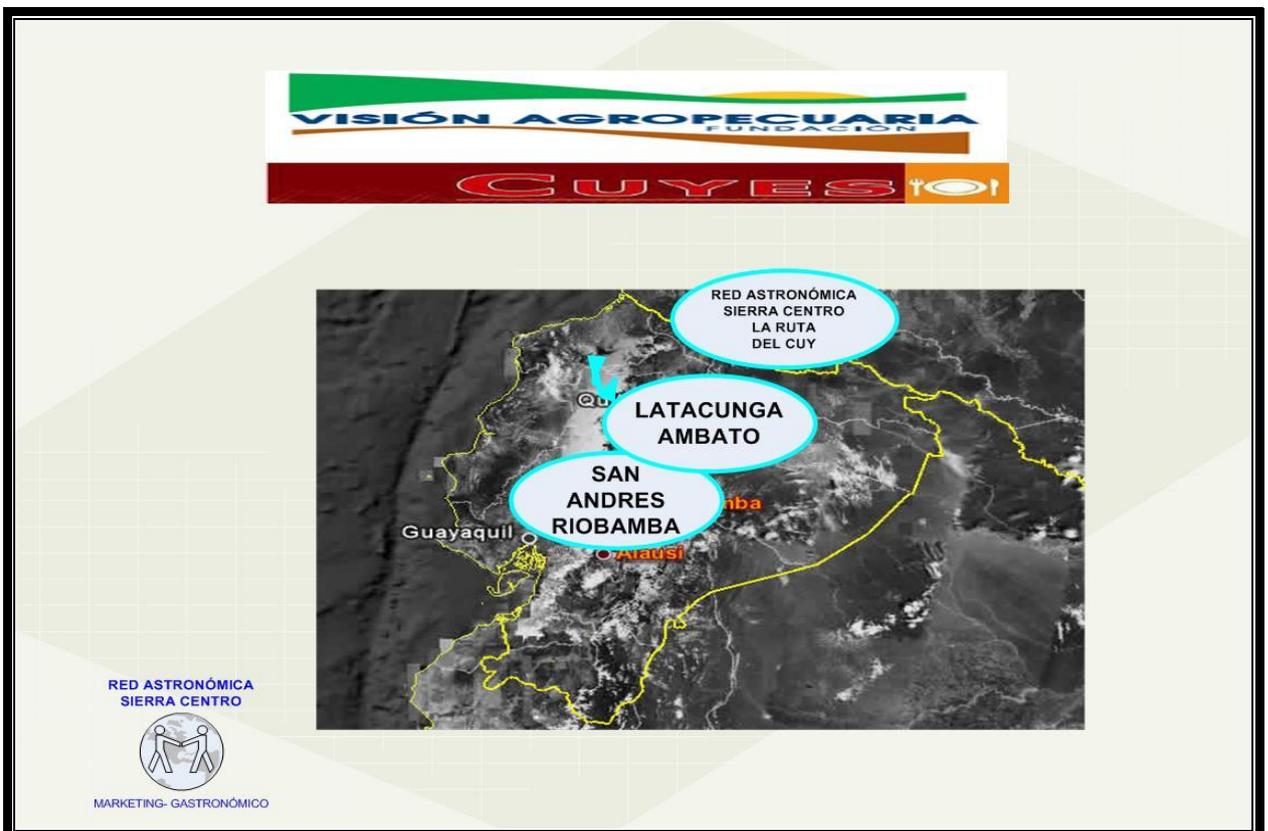
1. Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

NOTA. En cada receta del capítulo 4, consta el precio.

5.3 PLAZA

En cumplimiento de uno de nuestros objetivos “Sectorizar, segmentar la zona sierra centro y los sitios estratégicos en donde se iniciará el proyecto de redes gastronómicas”

Cuadro 9. Segmento redes gastronómicas



Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

- 1. RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO “LATACUNGA”.-** Por razones de carácter administrativo, se iniciará la ingeniería del proyecto con el afán de sistematizar todos los elementos de la gastroarquitectura, recursos y materiales, estandarización de las recetas con carne del CUY. La localización del primer punto de venta será en la panamericana Sur, a 200 metros de la Brigada de Fuerzas Especiales Latacunga.
- 2. RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO “AMBATO”.-** La localización del primer punto de venta en Ambato será en el Sector de Huachi Belén.
- 3. RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO “RIOBAMBA”.-** La localización del primer punto de venta en Riobamba será en el sector de San Andrés.

5.4 PROMOCION

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y

diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

Cuadro 10. Estrategia de promoción



Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

Cuadro 11. Promoción del Codex Alimentarius



Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

5.5 RR.PP. CON LA COMUNIDAD

Cuadro 12. Relaciones públicas con la comunidad



Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

5.6 RR.PP CON EL GOBIERNO

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) CON EL GOBIERNO a la rama de la comunicación que se encarga de socializar en nuestro caso, los alimentos, el servicio, la RED GASTRONOMICA, con los objetivos del BUEN VIVIR, la SEGURIDAD ALIMENTARIA, el medio ambiente, utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la

comunicación y el respaldo a un solo gobierno el ECUADOR., además de convencer e integrar de manera positiva. “Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto”.

Cuadro 13. Relaciones públicas con el gobierno

VISIÓN AGROPECUARIA FUNDACIÓN

La seguridad alimentaria y el buen vivir es nuestra misión

ASO-CUY - LOS CHILLOS FVA

LA COCINA ECUATORIANA ES SINÓNIMO DEL BUEN VIVIR

RED ASTRONÓMICA SIERRA CENTRO

MARKETING- GASTRONÓMICO

LUÍS FERNANDO RODRÍGUEZ BELTRÁN

Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

5.7 PERSONAS

Cuadro 14. Personas

**Alimentos procesados,
Cadena de valor agropecuario**

**SOCIALIZACIÓN
EL BUEN VIVIR
SEGURIDAD ALIMENTARIA
MOTIVOS DE VIDA
ALIMENTOS SANOS**

RED ASTRONÓMICA
SIERRA CENTRO
MARKETING- GASTRONÓMICO

LUÍS FERNANDO RODRÍGUEZ BELTRÁN

Fuente: Fundación Visión Agropecuaria

5. 8 PROCESOS

En la RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO, se aplicará la gestión de la producción primaria.

El desafío más importante consiste en integrar el papel que cumplen los profesionales de la gastronomía, la academia, así como el gobierno con el productor primario.

En efecto, es necesario que los gobiernos participen en el control de los peligros asociados a la producción primaria mediante la regulación de los plaguicidas y de

los medicamentos veterinarios, la identificación y el control de los peligros medio ambientales, y el desarrollo de documentos relativos a las «buenas prácticas».

Deben desarrollarse programas de educación y capacitación a nivel de producción primaria con el fin de facilitar la gestión de la producción.

Cuadro 15. Higiene del medio

HIGIENE DEL MEDIO

3.1 Higiene del medio

Hay que tener en cuenta las posibles fuentes de contaminación del medio ambiente. En particular, la producción primaria de alimentos no deberá llevarse a cabo en zonas donde la presencia de sustancias posiblemente peligrosas conduzca a un nivel inaceptable de tales sustancias en los productos alimenticios.

Fuente: FAO

Cuadro 16. Producción higiénica de materias primas de los alimentos

PRODUCCIÓN HIGIÉNICA DE MATERIAS PRIMAS DE LOS ALIMENTOS

3.2 Producción higiénica de materias primas de los alimentos

Se han de tener presentes en todo momento los posibles efectos de las actividades de producción primaria sobre la inocuidad y la aptitud de los alimentos. En particular, hay que identificar todos los puntos concretos de tales actividades en que pueda existir un riesgo elevado de contaminación y adoptar medidas específicas para reducir al mínimo dicho riesgo. El enfoque basado en el sistema de APPCC ayuda a llevar a cabo tales medidas. Véase el *Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (APPCC) y Directrices para su Aplicación* [Anexo al CAC/RCP-1 (1969), Rev.3 (1997)].

Los productores deberán aplicar en lo posible medidas para:

- controlar la contaminación procedente del aire, suelo, agua, los piensos, los fertilizantes (incluidos los abonos naturales), los plaguicidas, los medicamentos veterinarios, o cualquier otro agente utilizado en la producción primaria;
- controlar el estado de salud de animales y plantas, de manera que no originen ninguna amenaza para la salud humana por medio del consumo de alimentos o menoscaben la aptitud del producto; y
- proteger las materias primas alimentarias de la contaminación fecal y de otra índole.

En particular, hay que tener cuidado en tratar los desechos y almacenar las sustancias nocivas de manera apropiada. En las explotaciones agrícolas, los programas destinados a lograr objetivos específicos de inocuidad de los alimentos están constituyendo parte importante de la producción primaria, por lo que deberían promoverse.

Fuente: FAO

Cuadro 17 manipulación, almacenamiento y transporte de los alimentos

MANIPULACIÓN, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

3.3 Manipulación, almacenamiento y transporte

Deberán establecerse procedimientos para:

- seleccionar los alimentos y sus ingredientes con el fin de separar todo material que manifiestamente no sea apto para el consumo humano;
- eliminar de manera higiénica toda materia rechazada; y
- proteger los alimentos y los ingredientes para alimentos de la contaminación de plagas o de contaminantes químicos, físicos o microbiológicos, así como de otras sustancias extrañas durante la manipulación, el almacenamiento y el transporte.

Deberá tenerse cuidado en impedir, en la medida en que sea razonablemente posible, el deterioro y la descomposición, aplicando medidas como el control de la temperatura y la humedad y/u otros controles.

Fuente: FAO

Cuadro 18. Saneamiento y mantenimiento de las instalaciones e higiene del personal

**SANEAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES
E HIGIENE DEL PERSONAL**

3.4 Saneamiento, mantenimiento e higiene del personal en la producción primaria

Deberá disponerse de instalaciones y procedimientos apropiados que aseguren:

- que toda operación necesaria de saneamiento y mantenimiento se lleve a cabo de manera eficaz; y
- que se mantenga un grado apropiado de higiene personal.

Fuente: FAO

5.9 PRESTACIÓN

La novena P, en marketing gastronómico significa prestar dar, en la RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO, todo el talento humano debe dar la atención y el servicio de calidad, calidez y garantía de consumos de los alimentos, la uniformidad de la prestación del servicio en toda la RED, será la diferencia de sus competidores, saludo, sonrisa, movimiento fino de aceptación, palabras de bienvenida, reparto oportuno de los alimentos, atención y consulta de apoyo, retiro y promoción alterna de servicio. Gracias por visitarnos.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para concluir, analizamos nuestros objetivos propuestos en la presente investigación:

- “Sectorizar, segmentar la zona sierra centro y los sitios estratégicos en donde se iniciará el proyecto de redes gastronómicas”

La localización del primer punto de venta será en la panamericana Sur, a 200 metros de la Brigada de Fuerzas Especiales Latacunga, en éste sector se encuentra uno de los galpones de producción tecnificada del CUY, el terreno se encuentra sin edificar y cuenta con los servicios básicos y tránsito y tráfico.

RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO “AMBATO”.- La localización del primer punto de venta en Ambato será en el Sector de Huachi Belén, en éste sector se encuentra un terreno de 2000 metros cuadrados listo para impulsar el punto de ventas de la RED GASTRONOMICA.

RED GASTRONOMICA SIERRA CENTRO “RIOBAMBA”.- La localización del primer punto de venta en Riobamba será en el sector de San Andrés, es un sitio muy transitado y turístico

- “Diseñar un modelo de arquitectura gastronómica uniforme para los sectores involucrados”

El modelo de gastroarquitectura se diseño en base a los recursos de los sectores de la zona sierra centro.

- “Elaborar, normalizar y estandarizar las recetas gastronómicas del “CUY”

Todos los componentes de las recetas se encuentran en el capítulo 4. Se realizó varias experiencias con diversos productos de las zonas, encontramos elementos con buenos atributos y beneficios para los consumidores

- “Definir una estrategia que, con apego a las técnicas del MARKETING DE LAS NUEVE Pes, posicione la RED en los sectores involucrados. Garantizando capacidad de producción, competitividad de precio, calidad final y la inocuidad alimentaria”.

En esta parte del marketing se realiza aportes muy importantes con énfasis en la nutrición y estandarización de los alimentos.

5.2 RECOMENDACIONES

Recomendamos a las autoridades de la Fundación viabilizar este tipo de proyectos sociales para otros alimentos y en varias provincias.

BIBLIOGRAFIA

El CCFH adoptó la expresión "empresas pequeñas y/o menos desarrolladas" en 1999. En el Capítulo 2, p. 12, se ofrece una definición completa. La sigla usada en inglés para este término es SLDB(s), que en español corresponde a EPMD.

<http://www.espaciogastronomico.com.ar>

<http://www.espaciogastronomico.com.ar>

<http://www.sierracentro.com/2011/07/17/pillaro-viejo-restaurant-una-fusion-entre-arquitectura-y-gastronomia>

Seminario de arquitectura gastronómica Centro de capacitación/FVA-Los Chillos/04-Junio.2010 Beltrán Luis Fernando/Fundación Visión Agropecuaria.

www.fao.org/docrep/V6200T/v6200T05.htm

www.sierracentro.com

ANEXOS