



“Plan de Negocios para determinar la viabilidad económica-financiera del lanzamiento de un Instituto dedicado a la educación en especialización de Gastronomía Peruana”

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Gestión Empresarial por:

Jhon Oswaldo Delgado Rivera

Carolina Shirley Ochoa Gago

Fernando Williams Villanueva Ramírez

Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 03

Lima, 04 de marzo del 2019

Esta tesis

“Plan de Negocios para determinar la viabilidad económica-financiera del lanzamiento de un Instituto dedicado a la educación en especialización de Gastronomía Peruana”

ha sido aprobada.

.....
Christian Aste León (Jurado)

.....
René Cornejo Díaz (Jurado)

.....
Cecilia Esteves Dejo (Asesor)

.....
Ricardo Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad ESAN

2019

Dedico este trabajo a mi hija (Camila) por ser parte de mi motivación para poder culminar con mi maestría.

Jhon Delgado Rivera.

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por siempre iluminar mi camino. En segundo lugar, a mis padres ya que, sin el apoyo de ellos, no podría encontrarme hoy cumpliendo una meta más, sobre todo a mi madre Gloria quien siempre me mostró su amor y apoyo incondicional, a mi hermana Madelaine con quien siempre puedo contar para todo; y a mi enamorado Omar por apoyarme y entenderme en los distintos días que no nos pudimos ver por motivo de mis estudios. Gracias a todos por darme ánimos, apoyo y fuerzas para poder concluir este trabajo.

Carolina Ochoa Gago

Esta tesis la dedico en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de nunca conformarme y buscar siempre la excelencia. En los momentos más difíciles él siempre estuvo para respaldarme y darme las fuerzas necesarias para finalizar de manera exitosa este camino. Sumado a ello, agradezco a mi Familia porque siempre creyeron en mí, más aún cuando yo mismo no creía que podía terminar este reto. Mi padre de la mano de su experiencia, mi madre con su amor inagotable y mi hermana con sus ocurrencias incomparables. Gracias Familia por este tiempo y por los que vendrán.

Para finalizar, pero no menos importante agradezco a mi novia, que a través de su respaldo y alegría logramos terminar juntos este camino.

Fue un camino difícil, pero no imposible. Las mejores batallas, las terminan los mejores guerreros.

Fernando Villanueva Ramirez

Agradecemos a nuestros asesores Cecilia Esteves y Ricardo Salinas por su apoyo brindado en la elaboración de nuestra tesis.

Agradecemos a nuestros jurados Christian Aste y René Cornejo; gracias a su apoyo culminamos satisfactoriamente nuestra tesis.

A nuestros maestros que durante el desarrollo académico nos impartieron sus enseñanzas y nos permitieron enriquecernos más en conocimiento y experiencia.

A nuestra querida institución ESAN por ser la cuna de la generación de ideas de negocios.

Los autores de esta tesis

JHON OSWALDO DELGADO RIVERA

Ingeniero de Sistemas de la universidad San Martín de Porres. Experiencia en gestión, análisis y desarrollo de sistemas. Conocimientos de Inglés, quechua y dominio de las distintas herramientas de gestión. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios educativos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2016 - 2018 Praxis Comercial SAC: Empresa dedicada a la importación de papeles

Setiembre 2016 – Enero 2018 Jefe del departamento de sistemas. Coordinación y supervisión de los análisis y diseños de sistemas en diversos proyectos de mejoras y proyectos de reconstrucción del ERP O7.

2013 - 2016 MDP Consulting: Empresa dedicada al servicio de desarrollo de software.

Setiembre 2013 – Setiembre 2016 Consultor Funcional en el área de sistemas brindando servicios de consultoría a las empresas Rímac Seguros e IBM.

Análisis y diseño de sistemas en diversos proyectos de mejoras y proyectos de Homologación.

2012 – 2013 Sysde Peru S.A. (Costa Rica): Empresa dedicada al desarrollo de software de AFP's

Octubre 2012 – Setiembre 2013 Consultor Técnico Funcional en el área de sistemas de la Empresa Profuturo, Análisis y diseño de sistemas en el proyecto de reforma de la AFP (Profuturo/Prima/Habitat) para el sistema SYSDE-PENSION.

Clientes Atendidos:

- Afp Profuturo.
- Afp Habitat.
- Afp Prima.

Módulos Atendidos:

- Administración de Recaudación.
- Administración de Fondos.
- Traspasos de Afiliados.
- Beneficios y Pensiones.
- Cuentas Bancarias.

Requerimientos Desarrollados.

- Aportes de Independientes y Voluntarios vía Debito automático.
- Aportes de Independientes y voluntarios por la Web.
- Creación de planillas de aportes independientes y voluntarios. registrados vía AFPnet.
- Generación de solicitudes electrónicas para realizar una afiliación.
- Creacion de clave segura para realización de cambio de fondo o traspazos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

2017 – 2019 Universidad ESAN Maestría en Gestión Empresarial

2015 Universidad ESAN Diplomado en Gestión de Recursos Humanos

2015 Universidad ESAN Diplomado En Gestión de Pequeños y Medianas Empresas

2014 Centro de Especialización Cibertec Oracle 11G Release 2 PL/Sql With Program

2013 – 2015 Centro de Idiomas USMP (CIUSMP) Santa Anita
Inglés Técnico Intermedio

2008 – 2013: Ingeniería de computación y sistemas

CAROLINA SHIRLEY OCHOA GAGO

Contadora Pública titulada y colegiada actualmente culminando una maestría en Gestión Empresarial en ESAN y con estudios realizados en diplomados en especialización de NIIF (UPC) y Gestión Financiera (CENTRUM-católica), responsable, proactiva, empeñosa, eficaz y eficiente con disposición a trabajar en equipo y bajo presión, con capacidad de análisis para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Con experiencia en el área contable, tributaria y financiera en el análisis de cuentas, elaboración de impuestos, reportes no domiciliados, Control de activos fijos, elaboración de estados financieros y reportes financieros a presentar a Casa Matriz.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2016 – Presente Graña y Montero SAA: Grupo de 26 empresas de Servicios de Ingeniería e Infraestructura con presencia en 7 países de Latinoamérica.

Enero 2016 – presente Analista de Contabilidad Financiera a cargo de la contabilidad y elaboración de Estados Financieros y sus notas contables bajo NIIF de los Consorcios Línea 1 del Metro de Tren de Lima y la Concesión Interoceánica del Sur Survial S.A. del Grupo Graña y Montero.

2013 - 2015 TELEFONICA-T Gestiona Servicios Contables y Capital Humano S.A.C.: Empresa transnacional que pertenece al Grupo Telefónica.

Setiembre 2013 – Agosto 2015 Analista contable encargada de la elaboración de la Posición Monetaria de la empresa Telefónica del Perú, elaboración mensual y anual del informe de Osiptel y la información consolidada a presentar de las cuentas por cobrar al BCR por las empresas Telefónica Multimedia y la línea de interconexión de Telefónica del Perú.

2012 – 2013 Anovo Peru S.A. Empresa Transnacional (Paneuropea) de Telecomunicaciones con sede en Francia.

Mayo 2012 – Mayo 2013 Asistente de contabilidad encargada de la elaboración de los reportes financieros para presentación a casa Matriz (Francia) en inglés en monedas Soles y Euros.

FORMACIÓN PROFESIONAL

2017 – 2019 Universidad ESAN- Maestría en Gestión Empresarial

2015 CENTRUM Universidad Pontificia Católica del Perú- Diplomado en Gestión Financiera

2013 Universidad Peruana de Ciencias (UPC) – Diplomado de Normas Internacionales de Información Financiera

2013 CIBERTEC – Microsoft Office Excel 2013 nivel Avanzado

2011 Colegio de Contadores Públicos de Lima – Curso de Contabilidad General de Sociedades

2006 – 2010: Universidad Nacional Federico Villarreal – Contabilidad y Finanzas

FERNANDO WILLIAMS VILLANUEVA RAMIREZ

Administrador de empresas con capacidades, habilidades y destrezas para gestionar organizaciones competitivas y ejercer liderazgo con valores éticos y criterios de excelencia. Profesional altamente capacitado con la convicción de ser agente de cambio positivo en las gestiones empresariales del país.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2019 – Presente Interseguro: Empresa de seguros perteneciente al grupo Intercorp.

Enero 2019 – presente Analista de Vida Individual a cargo de analizar las necesidades de los contratantes para generar una cultura de ahorro, inversión protección en sus familias, dando facilidades y la mejor opción para ellos.

2018 - 2018 WORKNET ITEL: Empresa que brinda servicio de mantenimiento e instalaciones bajo los estándares del cliente CLARO.

Enero 2018 – Julio 2018 Jefe de Operaciones encargado de dirigir y planificar todas las operaciones realizadas en la empresa para brindar un servicio eficaz. innovar con estrategias corporativas lo cual permitan obtener mayor rentabilidad para la empresa.

2016 – 2017 WORKNET ITEL: Empresa que brinda servicio de mantenimiento e instalaciones bajo los estándares del cliente CLARO.

Agosto 2016 – Diciembre 2017 Analista de Desarrollo encargado de identificar, monitorear y gestionar los indicadores de producción y finanzas de la empresa. capacitar al personal administrativo a base de un liderazgo de trabajo en equipo.

FORMACIÓN PROFESIONAL

2017 – 2019 Universidad ESAN- Maestría en Gestión Empresarial

2018 PRIME INSTITUTE- Especialización en SAP BUSINESS ONE

2018 PRIME INSTITUTE – Especialización de Excel Negocios

2016 ACPB Británico – Especialización FCE CAMBRIGDE

2011 CIBERTEC – Especialización de OFFICE Expert

2012 – 2016: Universidad Inca Garcilazo – Ciencias Administrativas

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Gestión Empresarial

Título de la tesis: “Plan de Negocios para determinar la viabilidad económica-financiera del lanzamiento de un Instituto dedicado a la educación en especialización de Gastronomía Peruana”

Autor(es): Delgado Rivera, Jhon Oswaldo
Ochoa Gago, Carolina Shirley
Villanueva Ramírez, Fernando Williams

En el Perú existe un crecimiento importante en la formación de chefs calificados. Tanto el número de alumnos como el número de institutos de formación han venido creciendo de forma sostenida durante los últimos años. Sin embargo, se percibe dentro de la industria un estancamiento en el sector que podría darse por la falta de conexión entre los centros de formación y las zonas de origen de gran parte de nuestra cultura gastronómica. Más aún, se está dejando de lado la revalorización de la gastronomía netamente andina que debería ser el eje central de nuestra oferta culinaria.

En este sentido, se hace necesario modificar la educación gastronómica dictada dentro de campus o laboratorio, por una educación gastronómica vivencial en donde cocineros y agricultores unen sus conocimientos para brindar una educación completa a la nueva generación de chefs o cocineros.

De esta forma, las nuevas generaciones de chefs podrían redescubrir nuestras raíces culinarias y potenciar el desarrollo del sector mejorando sus expectativas de éxito comercial.

La presente tesis plantea 7 objetivos específicos: (1) Revisar los diferentes modelos de educación especializada en gastronomía.; (2) Diagnóstico del mercado del mercado de institutos para educación especializada en gastronomía.; (3) Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente y que atributos son los más valorados por los compradores ; (4) Diseño del Servicio de una educación Especializada en Gastronomía (5) Desarrollar las estrategias de operaciones y financieras; (6) Evaluar el atractivo Integral del negocio (7) Evaluar la viabilidad económica financiera.

En el estudio de mercado se realizó un análisis cuantitativo. Se realizó una encuesta a los potenciales consumidores que llevarían el curso vivencial ofrecido por el instituto, se realizó la encuesta en total a 290 personas.

Como resultado del análisis cuantitativo, se identificó que nuestro segmento de consumidores son personas cuyas edades abarcan desde 17 a 35 años y son: egresados de la carrera de cocina, se encuentran culminando la carrera y docentes que buscan una especialización. Se determinó que el precio ofrecido por el curso de \$1,500 es un costo accesible y razonable para el 90% de los encuestados lo que nos indica que este precio es adecuado para el mercado. Así mismo, se determinó que el mercado potencial para seguir el curso de especialización son 19,536 clientes. La propuesta de valor está orientada a brindar conocimientos y experiencias únicas a través de la fuente de origen el cual proporcionará técnicas e insumos autóctonos. En el plan de operaciones, se definió la cadena de valor que consiste en procesos de negocio y soporte. Los procesos de negocio son: Diseño del plan curricular, Publicidad o difusión del curso, Ventas de forma presencial y Virtual, Enseñanza del curso, Graduación.

Los procesos de soporte son: administración, logística, desarrollo tecnológico.

El objetivo específico del marketing es superar el ratio de los ingresantes en los procesos de admisión establecidos. Ingresar a nuevos mercados, incorporando la venta y difusión personalizada de nuestro Programa Vivencial.

La inversión requerida para nuestro plan de negocio es de S/. 73,560.00; se tienen las siguientes consideraciones: (1) Financiamiento por parte de los fundadores: S/. 44,136.00 (2) Financiamiento mediante un préstamo: S/. 29,424.00. La evaluación del flujo económico se realizó en un horizonte de 5 años, con una tasa de descuento del = 15.31%, concluyéndose que el proyecto es viable, con valor presente de S/63,147.86 y la tasa interna de retorno es de 33%.

INDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIOS	1
1.1 OBJETIVOS:.....	1
1.1.1 Objetivo General:	1
1.1.2 Objetivos Específicos:	1
1.2. METODOLOGÍA:.....	2
1.3 ALCANCES:	2
1.3.1. Geográfico.	2
1.3.2. Demográfico.	3
1.3.3. Temporal.	3
1.4. LIMITACIONES.....	4
1.4.1. De Información.....	4
1.4.2. De Tiempo.	4
1.5 REVISIÓN DE TESIS RELACIONADAS	4
1.6 JUSTIFICACIÓN Y CONTRIBUCIÓN	5
CAPÍTULO 2: MODELOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA DE GASTRONOMÍA	7
2.1 MARCO CONTEXTUAL	7
2.1.1 Gastronomía	8
2.1.2 Las Rutas Gastronómicas.....	8
2.1.3 Rutas Gastronómicas Innovadoras.	9
2.2 MODELOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA PERUANA	11
2.2.1. Tradicional.	11
2.2.2. Vivencial:.....	12
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE INSTITUTOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA	13

3.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO	13
3.1.1 Pestel:	13
3.1.2 Las 5 fuerzas de Porter:	23
3.3 CONCLUSIÓN	41
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	42
4.1 OBJETIVOS.....	42
4.2 METODOLOGÍA.....	43
4.2.1. Aplicación	43
4.2.2. Gráficas	43
4.3 PERFIL DEL CLIENTE	60
4.4 TAMAÑO DE LA DEMANDA.....	60
4.5 ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS COMPRADORES	64
4.5.1 Infraestructura.	64
4.5.2 Malla Curricular de las carreras ofrecidas.	65
4.5.3 Plana docente totalmente calificada.	65
4.6 OFERTA COMPETITIVA	66
4.6.1. Aliados Claves.....	67
4.6.2. Actividades Claves.....	69
4.6.3. Recursos Claves.....	69
4.6.4. Propuesta de Valor	70
4.6.5. Relación con el cliente	71
4.6.6. Canales.....	71
4.6.7. Segmentos de Clientes	71
4.6.8. Estructura de costos	71
4.6.9. Estructura de Ingresos	72
4.7 CONCLUSIÓN	72

CAPÍTULO 5: DISEÑO DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA PERUANA VIVENCIAL	73
5.1 PRODUCTO CENTRAL Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	73
5.1.1 Malla Curricular.....	73
5.1.2 Definición Central Del Servicio Brindado	75
5.1.3 Atributos Del Producto	75
5.1.4. Implementación Piloto de Cocina Vivencial Peruana	80
5.2 CONCLUSIÓN	85
CAPÍTULO 6: DESARROLLAR LA ESTRATEGIA PARA EL INSTITUTO	86
6.1 MISIÓN/VISIÓN	86
6.1.1 Visión.....	86
6.2.2 Misión	86
6.2 COMPETENCIAS REQUERIDAS ANÁLISIS ESTRATÉGICO	87
6.2.1 Análisis Interno:	87
6.2.2 Análisis Externo:	87
6.3 ESTRATEGIA GENERAL.....	88
6.3.1. Estrategia De Diferenciación	89
6.3.2 Estrategia De Posicionamiento	90
6.3.3 Plan de Acción con Entidades públicas del rubro gastronómico.	92
6.4 ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO (ESTRATEGIAS FUNCIONALES)	94
6.5 VENTAJAS COMPETITIVAS Y VENTANAS DE OPORTUNIDAD	96
6.6 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	96
6.7 TABLERO DE MANDOS	98
6.8 CONCLUSIÓN	99
CAPÍTULO 7: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	100
7.1 CONTEXTO.....	101

7.1.1 Situación actual	101
7.1.2 Oportunidad	102
7.2 OBJETIVOS.....	103
7.2.1 Ventas	103
7.2.2 Cobertura.....	103
7.2.3 Participación	103
7.3 MARKETING MIX.....	104
7.3.1 Producto	104
7.3.2 Precio	105
7.3.3 Promoción	105
7.3.4 Distribución	116
7.4 IMPLEMENTACIÓN	117
7.4.1 Plan de Ventas.....	117
7.5 CONCLUSIÓN	120
CAPÍTULO 8: PLAN DE OPERACIONES E IMPLEMENTACIÓN	121
8.1 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y PROTOCOLOS DEL SERVICIO	121
8.1.1 Cadena de Valor:	121
8.1.2 Protocolo del Servicio:	125
8.2 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO REQUERIDOS	126
8.3 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO REQUERIDO	128
8.3.1 Organigrama	128
8.3.2 Competencias Institucionales	129
8.3.3 Descripción de Puestos y Funciones	130
8.3.4 Proceso de Selección y Contratación.....	133
8.3.5 Estructura Salarial	134
8.4 APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS	135

8.5 GESTIÓN DE OPERACIONES	136
8.6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	137
8.6.2 Licencia de Funcionamiento	138
8.7 CONCLUSIÓN	139
CAPÍTULO 9: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	140
9.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	140
9.2 ESTIMACIÓN DEL COSTO DE SERVICIO	141
9.3 PROYECCIÓN DE VENTAS POR LOS PRIMEROS 5 AÑOS	142
9.4 ANÁLISIS DE PUNTOS CRÍTICOS	142
9.5 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (TIR - VAN).....	143
9.6 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	144
9.7 CONCLUSIÓN:	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFIA.....	149

LISTA DE TABLAS

Tabla 4.41 Cantidad de Alumnos de Instituciones Educativas.....	61
Tabla 4.42 Total Demanda de Alumnos.....	62
Tabla 6.7 Tablero de Mandos.....	98
Tabla 7.3 Presupuesto Detallado Anual de Marketing.....	115
Tabla 8.2 Inversión en Activo Fijo.....	127
Tabla 8.3 Inversión Inicial-1.....	127
Tabla 8.4 Inversión Inicial-2.....	127
Tabla 8.3.5 Estructura Salarial.....	134
Tabla 9.1 Financiamiento de la inversión.....	140
Tabla 9.2.1 Estimación del Costo del Servicio.....	141
Tabla 9.2.2 Gastos de Venta y Administrativo.....	141
Tabla 9.3 Proyección de Ventas.....	142
Tabla 9.4 .1 Análisis de Puntos Críticos.....	142
Tabla 9.5 Flujo de Caja Económico.....	143
Tabla 9.6 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	144

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1.2.1 Demanda de Estudiantes de Gastronomía	23
Figura 3.1.2.2. Dirección de Gastromaq.....	25
Figura 3.1.2.3. Industria Inox SRL.....	25
Figura 3.1.2.4. Modelo de Equipamiento de Cocina.....	26
Figura 3.1.2.5 Logo RED.....	27
Figura 3.1.2.6 Modelos de Implementación de Cocina.....	27
Figura 3.1.2.7 Logo Zumo Imprenta.....	28
Figura 3.1.2.8 Gráficos de Imprenta.....	28
Figura 3.1.2.9 Logo Kube.....	28
Figura 3.1.2.10 Logo Aluborg.....	29
Figura 3.1.2.11 Logo Arkitech.....	29
Figura 3.1.2.12 Logo Le Cordon Bleu.....	31
Figura 3.1.2.13 Malla Curricular USMP.....	34
Figura 3.1.2.14 Malla Curricular USMP 2da Parte.....	35
Figura 3.1.2.15 Inversión de Estudio en USMP.....	35
Figura 3.1.2.16 Curso de Cocina en D’Galia.....	36
Figura 3.1.2.17 Diploma de Cocina en Le Cordon Bleu.....	37
Figura 3.1.2.18 Diploma de Cocina Peruana en INTECI.....	38
Figura 3.1.2.19 Malla Curricular en INTECI.....	39
Figura 3.1.2.20 Instituto D’Galia.....	40
Figura 3.1.2.21 Aula de Clase de Cocina USMP.....	40
Figura 4.2.2.1 Pregunta N°1 Edad.....	43
Figura 4.2.2.2 Pregunta N°2 Género.....	44
Figura 4.2.2.3 Pregunta N°3 Nacionalidad.....	45
Figura 4.2.2.4 Pregunta N°5 Formación Profesional.....	46
Figura 4.2.2.5 Pregunta N°6 Capacitación Adicional.....	47
Figura 4.2.2.6 Pregunta N°7 Interés sobre Cocina Regional Peruana.....	48
Figura 4.2.2.7 Pregunta N°8 Interés sobre Región del País.....	49
Figura 4.2.2.8 Pregunta N°9 Interés de País por su Gastronomía.....	50
Figura 4.2.2.9 Pregunta N°10 Interés en Curso Vivencial de Cocina.....	51
Figura 4.2.2.10 Pregunta N°11 Costo del curso Vivencial de Cocina.....	52

Figura 4.2.2.11 Pregunta N°12 Financiación curso Vivencial de Cocina.....	53
Figura 4.2.2.13 Pregunta N°13 Costos de Pasaje.....	54
Figura 4.2.2.14 Pregunta N°14 Visita a Agricultores.....	55
Figura 4.2.2.15 Pregunta N°16 Nutrición como parte valiosa del Curso Vivencial.....	56
Figura 4.2.2.16 Pregunta N°17 Nutrición como parte valiosa del Curso Vivencial.....	57
Figura 4.2.2.17 Pregunta N°18 Gastón Acurio Líder Gastronómico.....	58
Figura 4.2.2.18 Pregunta N°19 Meses apropiados para llevar el curso.....	59
Figura 4.4.1 Distribución de Hogares.....	63
Figura 4.4.2 Mercado Meta.....	64
Figura 4.6 Modelo de Negocio (CANVAS).....	66
Figura 4.6.4 Propuesta de Valor para los StakeHolders.....	70
Figura 5.1.3.1 Ubicación.....	77
Figura 5.1.3.2 Valor Agregado.....	78
Figura 5.1.3.3.2 Isotipo.....	79
Figura 5.1.3.3.3 Slogan.....	79
Figura 5.1.4.1 Alumna 1.....	81
Figura 5.1.4.1 Alumna 2.....	82
Figura 5.1.4.3 Horario del Curso.....	83
Figura 5.1.4.4 Precio y Costos del Curso Piloto.....	84
Figura 6.2 Análisis FODA.....	88
Figura 6.3.2. Estrategia de Posicionamiento.....	92
Figura 6.4 Ejes y Objetivos Estratégicos.....	95
Figura 6.6 Factores Críticos de Éxito.....	97
Figura 7 Propuesta de Valor.....	101
Figura 7.3.1. Malla Curricular.....	104
Figura 7.3.3.1 Costos de Publicidad de Facebook.....	110
Figura 7.3.3.2 Redes Sociales.....	110
Figura 7.3.3.3 Tipos de Publicidad.....	111
Figura 7.3.3.4 Objetivo en Tipos de Publicidad.....	111
Figura 7.3.3.5 Comparativo en Publicidad de Facebook.....	112
Figura 7.3.3.6 Cronograma de Ejecución de las Redes Sociales.....	113
Figura 7.3.3.7 Organigrama de Marketing.....	116
Figura 7.3.3.8: Ejecución del Plan de Eventos.....	119
Figura 8.1.1 Cadena de Valor.....	122

Figura 8.2 Layout del Instituto.....	126
Figura 8.3.1. Organigrama.....	128
Figura 8.4.1. Aproveccionamiento de Insumos.....	136

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta tomada a alumnos de institutos de gastronomía.....	151
Anexo 2. Modelo de diplomas entregados a alumnas del plan piloto.....	159

INTRODUCCION

A raíz que, en el año 2017, el Perú tomo el galardón de ser reconocido como uno de los mejores del Mundo a través de PROMPERU en función de la cocina Gastronómica, por ello esta tesis se desarrolla bajo la iniciativa de ejecutar una estrategia educacional a base de la metodología vivencial para realzar la consolidación del apogeo mundial de la cocina a través de realzar las bondades culturales únicas que contamos en el Perú.

El objetivo del plan de negocios es colaborar en la consolidación del éxito de la cocina peruana a nivel mundial, a través de la generación de identidad de los peruanos en lo que la naturaleza les brinda.

En la última década, a raíz de los diversos éxitos en los rubros que ya se conocen (deporte, cocina, arte) se ha empezado a generar identidad de respeto y admiración hacia los orígenes del país. Se considera que aún se está lejos de llegar hacia la meta, debido que todavía sé es ajeno de cómo transformar las bondades del Perú en una fuente de innovación y cultura para el mundo.

A poco tiempo de la llegada del Bicentenario del Perú, el cual tendrá como sede central la Ciudad de Ayacucho, ciudad en la cual el objetivo es implementar el instituto. Los autores de esta tesis no son ajenos a los objetivos de este hito histórico, más bien se amoldan y trabajan de la mano para tener como objetivo un país que sea admirado y respetado al nivel mundial por la transformación de las riquezas naturales con las que se cuenta.

A través de este estudio se ha analizado la metodología que los institutos ya establecidos en el mercado peruano manejan, los cuales se desarrollan a través de un sistema tradicional de enseñanza, es decir en salones con ejercicios prácticos dentro de las mismas. Sumado a ello se ha logrado identificar la insatisfacción de los profesionales que pertenecen al rubro gastronómico en función de la enseñanza, resaltando aún la necesidad de capacitarse más sobre este rubro debido a la alta competencia al nivel mundial.

Después de analizar dichos factores, se ha identificado un mercado para el cual se tiene como objetivo implementar, a través de una enseñanza innovadora basada en los conocimientos adquiridos de manera vivencial, es decir desde los lugares donde se originan los platos típicos del territorio nacional, dando lugar a creación de sabores los cuales darán experiencias jamás

vividas para los comensales nacionales e internacionales. Adicionalmente, a través de la información recogida de las encuestas realizadas, se obtuvo que las mejores oportunidades laborales con mayor remuneración para un profesional en el rubro gastronómico se encuentran a nivel internacional, el cual adquirir conocimientos únicos en el país en este ámbito será pieza fundamental para el arribo de cada uno de ellos en este mercado.

La estrategia de marketing estará enfocada en realzar los atributos que ha recibido el país por medio de la naturaleza, generando identidad en los clientes potenciales nacionales e internacionales con el País. Por otro lado, la enseñanza vivencial, será distribuida por medio de herramientas tecnológicas desde el punto de desarrollo de cada clase que incluye las especializaciones educativas.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA IDEA DE NEGOCIOS

A continuación, se presenta los antecedentes generales:

1.1 OBJETIVOS:

Se establecen los siguientes objetivos:

1.1.1 Objetivo General:

Esta tesis plantea el análisis para generar y determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto planteado: “Lanzamiento de un instituto dedicado a la educación en especialización de gastronomía peruana”.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- 1.- Analizar las distintas metodologías de educación especializada en gastronomía.
- 2.- Obtener un diagnóstico a través de una investigación de mercado sobre institutos que brindan servicio de educación en el rubro gastronómico.
- 3.- Ejecutar una investigación de mercado con el fin de conocer:
 - a.- El perfil y las preferencias del cliente
 - b.- El Tamaño y la densidad de la Demanda
 - c.- Los Atributos que generan valor agregado por los clientes
 - d.- La Distintas Ofertas Competitivas
- 4.-Diseñar un servicio de educación en Gastronomía Peruana Vivencial.
- 5.- Desarrollar las distintas estrategias para la correcta implementación del Instituto; así mismo desarrollar los planes de Administración, Operación, Marketing y Finanzas.
- 6.-Evaluar el atractivo integral del negocio.
- 7.-Determinar la viabilidad económica y Financiera del proyecto.

1.2. METODOLOGÍA:

Este trabajo propone una metodología dinámica que utiliza fuentes de información primarias y secundarias. La información más importante se obtiene a través de encuestas virtuales que se realiza en varios institutos gastronómicos y expertos en gastronomía. Las encuestas buscan identificar el problema de los métodos actuales de aprendizaje gastronómico y cómo abordar la propuesta de aprendizaje experiencial.

Al recibir la información, se tabula lo siguiente y se realiza un análisis para determinar la veracidad y viabilidad de la propuesta del Curso de Especialización en Gastronomía de Eventos Peruanos ya que después de un análisis exhaustivo se define como atractiva para los estudiantes de la carrera culinaria.

1.3 ALCANCES:

Se tiene los siguientes alcances:

1.3.1. Geográfico.

El proyecto establecido en esta tesis, propone implementar y ejecutar un curso vivencial de gastronomía dentro del territorio peruano. Por lo tanto, se busca establecer dicho proyecto en las tres regiones del Perú.

Dicha división se manifiesta para que el cliente potencial pueda conocer la cocina de cada región del país. Para lograrlo, se tomarán en cuenta tres departamentos con mayor potencial gastronómico de cada región:

- Costa: Lima, Piura y Trujillo,
- Sierra: Cusco, Ayacucho y Arequipa,
- Selva: Amazonas y Loreto.

La etapa inicial del proyecto está planteada hacia la contundente región de la Sierra, Departamento de Ayacucho, en esta ubicación única se plantea la implementación del prototipo modificable del proyecto.

La ciudad de Ayacucho cuenta con tres importantes lugares gastronómicos y así mismo turísticos las cuales son: Huanta, Quinua y Vilcas Huamán.

La decisión por la que se optó iniciar el servicio en el departamento de Ayacucho fue debido a la proximidad del bicentenario de la independencia del Perú, un evento tan histórico e importante donde Ayacucho será una vitrina accesible a todo el mundo dándose a mostrar el proyecto a través de una primera etapa logrando así captar una gran cantidad de audiencia para el servicio ofrecido.

1.3.2. Demográfico.

El desarrollo de esta investigación se enfocará hacia un público con conocimientos básicos de gastronomía y localizados en la ciudad de Lima, éstas estarán enfocadas a través de los diversos convenios que tiene el centro gastronómico Tullpa Perú con las distintas instituciones de la ciudad de Lima, debido a ello que a través de estos convenios se obtendrá implementar diversos módulos de informes para todos los alumnos interesados de participar de los cursos de cocina peruana vivencial en la ciudad de Ayacucho.

1.3.3. Temporal.

El diverso proceso enfocado en el levantamiento de la información se ejecutó entre los meses de noviembre del 2017 y febrero del 2018, la información obtenida está fundamentada por expertos y conocedores del rubro en mención, los cuales están integrados por cocineros profesionales y empíricos que generan una indudable representación a cada región del Perú, posteriormente a tres años los resultados encontrados no se podrán tener en cuenta como válidos.

1.4. LIMITACIONES

Dentro de las limitaciones se encuentran dos:

1.4.1. De Información.

Se halla una importante limitación dentro de la obtención importante de información y datos secundarios. El rubro gastronómico no se manifiesta con estudios académicos, ni mucho menos artículos que vayan más allá de publicaciones específicas de galardones y ferias internacionales.

Para la elaboración del presente proyecto se tomará principalmente información de fuentes primarias. Dicha información será recabada en el instituto Tullpa Perú.

1.4.2. De Tiempo.

Es importante tener en cuenta el tiempo para desarrollar el proyecto, ya que es una limitación en cuanto a la recopilación de información correspondiente del mismo. No obstante, se ejecutará un diagrama de Gantt para mantener el control de los tiempos los cuales se requieren para el cumplimiento de entrega del trabajo.

1.5 REVISIÓN DE TESIS RELACIONADAS

Se realizaron distintas investigaciones en el Repositorio de Tesis de Post Grado Esan para poder identificar propuestas enfocadas en Educación Gastronómica ya que es de similar ámbito del Plan de Negocios que se está desarrollando.

Lamentablemente, a raíz de las investigaciones realizadas no se encontraron Tesis que manejen la línea de enfoque del Plan de Negocios Presentado. No obstante, se pudo identificar Tesis enfocadas en dos ámbitos:

- Turismo Gastronómico
- Implementación de un restaurante con un concepto de comida Fusión.

Después de analizar las tesis mencionadas, se indica que el plan de Negocios es principalmente innovador dentro del Centro de Estudios Esan.

1.6 JUSTIFICACIÓN Y CONTRIBUCIÓN

Esta tesis logra definir su proyecto a través de la experiencia invaluable de uno de los integrantes del grupo en el ámbito gastronómico. Definitivamente, su manejo y experiencia del rubro, desenvolvimiento en el sector y la amplia y diversificada red de contactos en esta industria, permite analizar y detectar la principal problemática en el apogeo del mercado gastronómico nacional.

El territorio nacional peruano se manifiesta por medio de considerable crecimiento en la formación de chefs altamente calificados. Se maneja de igual manera el número de alumnos como el número de institutos de formación, en donde han venido desarrollando de forma sostenida durante los últimos años esta información. No obstante, se identifica en el medio de la industria un posible estancamiento en el sector la cual podría desarrollarse por la falta de comunicación constante entre los centros de formación y las diversas zonas de origen que forman parte de la diversidad de la cultura gastronómica peruana. Para añadir a esta información, se establece dejar de lado la revalorización inmediata de la gastronomía netamente andina ya que debería ser el punto central de la oferta culinaria y gastronómica peruana.

De esta forma, se observa necesario iniciar la modificación en base a la educación gastronómica dictada dentro de campus o laboratorio, y cambiarla hacia una metodología de educación gastronómica vivencial en la cual agricultores y cocineros manifiestan sus conocimientos en unidad para brindar la educación completa necesaria de alto nivel a los nuevos semilleros de cocineros y chefs. De tal manera, el auge de la nueva generación de chefs

iniciaría a redescubrir las raíces culinarias y por ende potenciar el desarrollo de este sector por medio de mejoras las cuales se cuenta con expectativas de éxito en el rubro comercial.

Esta tesis se inclina hacia el desarrollo de un plan único de negocios hacia el lanzamiento de un instituto enfocado a la educación gastronómica de con una metodología vivencial por medio de la identificación de rutas gastronómicas claves en las principales y oriundas zonas del Perú de una forma que se determine la viabilidad financiera y económica de este gran proyecto.

CAPÍTULO 2: MODELOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA DE GASTRONOMÍA

En el presente capítulo se muestran los modelos de educación que actualmente existen en el mercado.

2.1 MARCO CONTEXTUAL

Por medio de Promperú, se identifica a la Gastronomía Peruana como una de las mejores del mundo, la cual inició gracias y provechosamente al mestizaje e ingenio del pueblo peruano. Los diversos y deliciosos sabores de la comida peruana se originan gracias a la fusión de culturas por medio de la historia del pueblo peruano. Sus inigualables y considerables potajes se originaron gracias a la sinergia de insumos a través de las principales regiones y niveles geográficos, los cuales añadieron al pueblo peruano los insumos útiles y claves para la creación de estos sabores únicos de talla mundial.

La descripción de la comida peruana está definida a nivel internacional por su única y considerable combinación de sabores los cuales ofrecen hacia aquellas personas que apuestan por ser parte a través de viajes de un país lleno de historia gastronómica. El Perú es conocido por el potencial que lleva ya que es necesario para añadir y ofrecer al mundo una despensa de insumos que facilita a reducir la desnutrición y pobreza mundial.

Debido a esto , al iniciar la oportunidad por la que vive el país Peruano, se realiza la búsqueda de iniciar con la implementación de una experiencia, la cual permita brindar distintas bondades gastronómicas a través de conocimientos especializados en cocina peruana vivencial, en la cual se desarrollará un nivel altísimo de conocimientos gastronómicos y definitivamente los lugares más emblemáticos e influyentes del turismo nacional, con ello se conseguirá el poder brindar y compartir los diversos conocimientos de la gastronomía peruana al mundo por medio de una especialización basada en cocina peruana vivencial.

Los siguientes conceptos que tenemos son:

2.1.1 Gastronomía

La gastronomía indudablemente estudia distintos factores culturales usando como enfoque principal la comida.

La gastronomía se caracteriza por ser un entendimiento, un conocimiento, ante todo lo que se pueda relacionar con su comida. Su objetivo es enfatizar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación adecuada y agradable.

2.1.2 Las Rutas Gastronómicas

Dichas rutas en mención denominadas gastronómicas se definen como la forma de desempeñar y adquirir conocimientos turísticos la cual lleva hacia una experiencia inolvidable y única dentro de un marco de territorio nacional lo que conlleva hacia un objetivo principal hacia el patrimonio gastronómico y alimentario en el ámbito regional y local.

Pasos claves para el desarrollo de una ruta gastronómica:

- 1.- Definición y estructuración del ámbito de operaciones:
- 2.- Análisis e identificación de todos los recursos turísticos establecidos.
- 3.- Definición y descripción de todo recurso esencial.
- 4.- Análisis y definición de la duración de visita.
- 5.- Priorizar la identificación de las facilidades demográficas.
- 6.- Selección elite de las principales atracciones demográficas.

2.1.3 Rutas Gastronómicas Innovadoras.

Durante la investigación realizada señala a primera instancia se sugieren establecer tres rutas en la zona ya conocida las cuales se definen como: el norte chico de Lima. Sumado a ello se contemplan ejemplos de diversas rutas por medio de la sierra central, para concluir en la ubicación conocida por la Costa Sur del Territorio Nacional.

Rutas gastronómicas en el norte chico de Lima.

Esta tesis establece como inicio de ruta con la visita a la reconocida ciudad de Huacho: pasar por las principales atracciones turísticas de la ciudad mencionada. Después de ello, se realizará el almuerzo tradicional huachano que contiene cebiche de pate y sumado a ello sopa huachana. Para finalizar, contar con la visita por una tarde acogedora en la principal y tradicional heladería Caplina. Se cuenta con otra ruta la cual plantea rodear la ciudad de Huacho en su totalidad hacia el norte. El principal y reconocible atractivo es la Caleta de Vegueta en donde se puede acceder directamente a la Playa Tambo de Mora, sumado a ello se podrá conocer la artesanía en junco, especie la cual también es utilizada como un alimento esencial.

Rutas gastronómicas en la sierra central.

A través de este análisis planteado en la tesis se creará un circuito para definir a los pobladores por medio del uso de las mesetas alto andinas e identificar la tarea de elaborar el chuño con técnicas oriundas de la ciudad, formándose en campañas estacionales en las frías punas con toda su prole y verificar en esta comunidad, el desempeño de todos los miembros en sus diversas funciones específicas. Los fríos extremos, son poco soportables por los extraños, es decir con una gran cantidad de abrigos e indumentaria especial, los

diversos niños de tres o cuatro años juegan en las pozas alzando la papa congelada. Se añadirá diversas visitas a varios sitios tradicionales arqueológicos, y ante una mejor opción los casos se podrían manifestar con la población a través de un clima de gran respeto por toda la historia y tradición establecida en esta ciudad. En el departamento de Junín, son conocidas experiencias semejantes como la Ruta de la Maca.

Rutas gastronómicas en la costa sur.

Se ubica directamente en la ciudad de Ica, principales productores de estas bebidas conocidas mundialmente como pisco y vino están implementando la fomentación e incentivo no solo hacia la visita a sus atractivos turísticos a la vez también de la venta de sus productos por medio de rutas del rubro gastronómico. Para adicionar, son frecuentes los grandes esfuerzos de la ciudad de Moquegua por establecerse y posicionarse como productora de finos licores. Por ende, el soporte de este tipo de circuitos, se intenta incluir atractivos tan tradicionales, se volverá, por un lado, el desenvolvimiento persuasivo de la infraestructura requerida, pero adicionalmente, el planteamiento de una estrategia basada en un detalle definido y también un óptimo trabajo de una gran interpretación.

La Ruta Gastronómica como estrategia de desarrollo.

Esta tesis plantea una estrategia la cual se desarrolle a base de una redistribución de conductos turísticos hacia un determinado tiempo y espacio y por ello analizar los ingresos que estos se generaran a raíz de lo mencionado.

Los objetivos gastronómicos basados en rutas se basarán en promover la producción eficiente del ámbito local y también llegar a estimular la venta de los diversos productos oriundos de la ciudad.

2.2 MODELOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA PERUANA

El apogeo inmediato de la gastronomía en el Perú ha generado oportunidad para que los centros de estudios hayan iniciado con la creación de un abanico de carreras entre las cuales es factible tomar una decisión hacia cómo volverse un profesional.

En la nación peruana la formación académica gastronómica se divide en 2 tipificaciones: se cuenta con institutos de enseñanza culinaria con un alto nivel de calidad, pero definitivamente no están al alcance de la gran mayoría de jóvenes peruanos, que contando con el talento no tienen el acceso económico, como sí lo tiene un joven en el continente europeo y asiático.

Sin importar esas distintas limitaciones, el Perú cuenta con diversas metodologías de educación especializados en gastronomía, y dichos métodos se desempeñan de la siguiente manera:

2.2.1. Tradicional.

Basado en una metodología de enseñanza tradicional que se define en lo siguiente:

Carrera universitaria.

Definida totalmente bajo la enseñanza presencial con un rango considerable de tiempo de 5 años en la cual se recibe una certificación profesional de Bachiller en Artes Culinarias.

Con dichos conocimientos que se obtienen en este modelo, el estudiante contará con la capacidad de emprender planes gastronómicos y a la vez gestionar eventos en los cuales se tomará en cuenta factores importantes los cuales generen diferencia como la responsabilidad social, sostenibilidad y nutrición.

Diplomados.

El diplomado cuenta con acceso de tal forma que abre las puertas a todos los estudiantes y profesionales gastronómicos de América Latina y Europa, a través de sus programas exclusivos para extranjeros.

Por consecuencia a los constantes cambios que se manejan dentro del rubro gastronómico, los profesionales inmersos en este ambiente tienen la necesidad de actualizar sus técnicas mediante este modelo de enseñanza.

Cursos.

Los Cursos culinarios generar la gran oportunidad a los amantes y apasionados por este interesante rubro gastronómico, con el fin de descubrir nuevas tendencias, objetivos y propuestas originales de una manera didáctica, divertida y entretenida. El egresado de todos los cursos contará con una Constancia de Participación a nombre del centro de estudios.

2.2.2. Vivencial:

Definida como la forma de enseñanza innovadora que se basa en brindar conocimientos a los alumnos de tal manera que cuente con una profundidad única acerca de la gastronomía, permitiendo a la vez conocer el lugar de origen de los insumos para los diversos platos peruanos, sin dejar de lado, se busca conocer y experimentar las costumbres y usos de los lugares, ofreciendo así de esta manera una forma única de aprendizaje uniendo los conocimientos empíricos de los campesinos y las técnicas y prácticas de gastronomía a través de un especialista.

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE INSTITUTOS DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA

En este capítulo se abarcará el análisis externo e interno del instituto, para evaluar los factores que influirán en el negocio.

3.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO

3.1.1 Pestel:

P: Factores Políticos.

Por medio del incremento de la gastronomía en la nación peruana, la cantidad de cinco millones de personas empiezan a generar diversos beneficios de forma directa o indirectamente a través de la cadena gastronómica hacia todo nivel, y así estableciendo como inicio la actividad primaria con 61%, la actividad basado en la industria (5%), el ámbito del comercio (10%) y finalmente el área de restauración (24%).

En el año 2015 Apega establece diversas medidas establecidas en siete enfocadas en el rubro político para que el Estado pueda impulsar el rubro de la gastronomía peruana, El principal referente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) como es su presidente, envió un mensaje al presidente de la República, Ollanta Humala, manifestando de tal manera que la Gastronomía Peruana 2021, logrará dichos objetivos al finalizar dicho año.

En dicho pacto, Apega reprende al Estado a convocar un nivel de elite, es decir contar con los principales personajes públicos y privados a fin de innovar e implementar una política de Estado con el objetivo de darle un nuevo impulso a la gastronomía peruana y principalmente a la cadena gastronómica.

La entrega se ejecutó durante la feria "Sazón, Color e Inclusión" teniendo como sede en el patio de Honor de Palacio de Gobierno como antesala a la realización de Mistura.

El objetivo que define Apega, tras diversas conversaciones con los distintos estamentos del Estado, definitivamente es lograr que para el 2021, la gastronomía sea la actividad integradora e innovadora de la producción y cultura nacionales, de tal forma como una fortaleza competitiva a todo nivel internacional.

Las medidas que establece Apega son:

- Las primeras dos propuestas establecidas por la Apega está enfocada en fortalecer los establecimientos medianos y pequeños de comida peruana; de tal manera de promover innovación, creación de conocimientos y diversificación productiva para crear habilidades empresariales, adaptación y adopción de tecnología con nuevos productos.
- En el tercer punto el objetivo es fortalecer las cadenas hidrobiológicas agropecuarias, gastronómicas para que se diversifiquen al mercado y los beneficios lleguen a los casi dos millones de pequeños agricultores, los 200 mil pequeños comerciantes de mercados de abastos y los 60 mil pescadores artesanales
- En el cuarto punto está enfocado en afianzar al Perú como estandarte para destino gastronómico de América y así llegar a convertir a Lima al 2021 como en capital gastronómica de la región
- En quinto lugar, está basado en llegar al punto de consolidación de Mistura como la gran Feria Mundial de gastronomía, cultura y biodiversidad.

- El sexto punto, se define como el relanzamiento de los mercados de abastos como principales canales de consumo de la alimentación

- En último punto, la meta es lograr que la cocina peruana sea establecida y declarada por la Unesco como un patrimonio cultural Inmaterial de la humanidad.

La cocina peruana permite el ingreso de miles a cadenas hidrobiológicas e hidrobiológicas gastronómicas. Sumado a ello, da gran visibilidad a los productos emblemáticos como tomate, ollucos, pescados papas, ajíes, quinua, tarwi, choclos, y mariscos, así como frutas peruanas.

Todos estos productos mencionados permiten sostener una alimentación nutritiva y sana, así permitiendo el apoyo con la campaña "come rico, come sano, come peruano", según el gremio.

E: Factores Económicos.

El apogeo de la gastronomía impulsa el desarrollo económico del país, basada en la generación de nuevos empleos e incrementar los ingresos del sector gastronómico. Asimismo, la gastronomía ha generado mayor atracción turística para nuestro país.

La gastronomía definitivamente ha logrado convertirse en uno de los grandes motores del crecimiento económico de Perú en los últimos cinco años. De tal forma, ya se define como el 10% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, como tal, genera más de 45.000 millones de soles (unos 13.760 millones de dólares), dichas cifras mencionadas por la Apega.

Por ello la gastronomía peruana ha logrado permitir el emprendimiento de los sectores populares, los cuales con poco capital han logrado alzar vuelvo

para así obtener negocios prósperos hasta llegar a tal punto de formar una cadena de restaurantes.

Uno de los casos principales es el restaurante de comida piurana La Paisana (ubicado en Lima, la capital de país), que tuvo como inicios un pequeño espacio a la espalda del Mercado de Magdalena y que actualmente cuenta con dos establecimientos más modernos y amplios en el mismo distrito. También se tiene el caso de Josefina Jacinto Díaz, mayormente conocida como “Chepita”, quien es fundadora de un pequeño restaurante en el distrito limeño de San Martín de Porres. A raíz de la buena acogida lo amplió y modernizó y así pudo inaugurar dos locales más: uno ubicado en San Miguel y otro, de característica campestre, en Puente Piedra.

En el departamento de Chiclayo (ubicado en la zona norte del país), el reconocido restaurante Fiesta abrió ofreciendo comida regional los fines de semana ubicado en la casa de sus fundadores y actualmente tiene restaurantes de alto nivel en Lima, Arequipa, Chiclayo y Trujillo.

En la ciudad de Chiclayo también se cuenta con el caso de Marcelino Sivincha Camerco, persona natural de Arequipa que contrajo nupcias con una chiclayana, que iniciaron con un pequeño puesto de mercado y en la actualidad cuenta con una cebichería moderna y una cadena de puestos llamada Cebichería Jhon en toda la ciudad de Chiclayo. Dichos locales dependen de un abastecimiento de una pequeña fábrica en la cual se procesa el pescado y los distintos insumos útiles para luego repartirlos en unos camiones frigoríficos a las distintas sucursales.

S: Factores Sociales:

En base de la gastronomía peruana, el ciudadano nacional puede acercarse a la complejidad de su cultura e identidad, para así plasmarlas hacia una sola manifestación.

La comida genera identidad en el peruano, pero en el transcurso de estos últimos 20 o 30 años se desarrolló un cambio; en los años 80 se observaba a la comida extranjera como lo excepcional e incomparable, a paso lento dicho concepto fue cambiando y la gastronomía se volvió un orgullo nacional.

Este tipo de culinaria nacional no solo se establece como un buen negocio. Una encuesta de Ipsos realizada para el Diario “El Comercio”, contaba como la comida peruana como el mayor motivo de orgullo, después de Machu Picchu.

A raíz de la cocina peruana, el peruano, ha generado un acercamiento a la complejidad de su cultura e identidad de tal manera de aglutinarlas en una principal y única manifestación.

Actualmente se ve con una gran identificación a la comida del Ande. El peruano considera su gastronomía una mezcla entre la tradicionalmente criolla y sazones andinas, sin olvidar de cierta medida la zona de la selva, cuyos insumos recién se están conociendo y por ende consumiendo al nivel internacional.

Durante la expansión sobre cómo surge la gastronomía peruana, distintas formas de esta van surgiendo. Mistura es la prueba clave de ello.

Los peruanos se sienten orgullosos de la gastronomía y de esta forma seguirán apoyando para evitar su lamentable estancamiento, y así desarrollar sus

potencialidades para seguir avanzando en un ámbito internacional más competitivo.

La identidad peruana se concreta hacia un conocimiento amplio sobre mitos, leyenda y la historia de las raíces culturales del País, por lo cual genera valorar a las potencialidades sociales, naturales y culturales, que obtienen cada una de las regiones peruanas de la misma forma como sus comidas típicas.

En la nación peruana, el sector privado ha sido ejemplo de liderazgo y el dinamismo de la gastronomía peruana, y actualmente quiere enganchar al resto de la sociedad porque es consciente que para dar un salto es necesario el trabajo en unidad.

La gastronomía reúne todas las características para obtener una mesa en donde se obtenga sinergia entre sectores públicos y privados de manera ejecutiva para que en un futuro no tan lejano se plasmen objetivos concretos

T: Factores Tecnológicos.

EL programa de innovación para la competitividad y productividad INNOVATE perteneciente al Ministerio de la Producción en apoyo con la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), dieron inicio a la implementación de un estudio donde se establece una agenda de innovación tecnológica en el rubro gastronómico. El principal objetivo es identificar los distintos obstáculos de la gastronomía e iniciar un planteamiento con pasos de solución inmediata, logrando obtener una utilidad de innovación.

El Perú se encuentra en la búsqueda de motores de innovación para el desarrollo que impulsen la producción y el empleo, para así convertirse en un país más competitivo a nivel internacional. La gastronomía peruana desempeña

y ejecuta en este punto un rol definitivo y fundamental, para lograr dicha Azaña se requiere incorporar nuevas tecnologías e innovación.

Dicho accionar permitirá la apertura de nuevos negocios y la participación de más personas en el rubro gastronómico.

La innovación tecnológica enfocada en la creatividad, conocimientos e imaginación, permiten dar inicio a planteamientos los cuales generan nuevos modelos de negocio, ejecución de nuevos replica rolex productos, introducción de nuevas técnicas, equipos y procesos , y finalmente nuevas formas de articulación comercial.

Para lograr este camino, está la constitución de un Centro de Innovación Tecnológica Gastronómica que desarrolle investigación, capacitación, transferencia tecnológica y articulación de mercados. También el tema educativo es pieza fundamental. Es de necesidad establecer escuelas técnicas para que ejecuten la mano de obra altamente calificada para los diversos restaurantes que ya establecidos en la Nación Peruana.

La constante innovación en la cadena de valor gastronómica es una preocupación constante de la Sociedad Peruana de Gastronomía – Apega, dicha institución que promueve de manera efectiva la generación de conocimientos y mayor uso de tecnología para consolidar los avances de la cocina peruana.

El producto con mayor utilidad para este rubro es un horno para rostizar el pollo a la brasa a la peruana. Claramente no es un horno común, ya que cuenta con un valor agregado, el cual es la transferencia de calor al ambiente, en lugar de humo contaminante como los hornos que usan desde las pollerías más prestigiosas hasta las más modestas. Adicionalmente, maneja un sistema dual en donde se combina el uso de madera y gas.

El emprendedor nacional en mención no escatima en detalles, por lo cual utiliza acero inoxidable para construir un equipo que facilita un crujiente y sabroso pollo a la brasa –estilo peruano– y que manera exportaciones con éxito abismal a varios países de América. Sus hornos manejan un estilo de producción enfocado con el medio ambiente ya que son ideales para toda pollería peruana, y de esta manera protegen la salud de los clientes, trabajadores y vecinos del establecimiento.

Planes de innovación exitosos como este, permiten a las entidades privadas y publicas continuar con la conveniencia de acompañar a las mypes innovadoras, que han logrado conseguir –con sus propios avances tecnológicos– impactos diferenciadores económicos, sociales y ambientales.

E: Factores Ecológicos.

La ecología y la economía explican de manera parcial por qué la escena gastronómica limeña está floreciendo. La historia define el resto. Los conquistadores en su momento pudieron haber saqueado el oro del imperio incaico, pero el tesoro agrícola era aún más rico. Encontraron maíz, papas, tomates y ajíes y, a la vez, sus barcos llevaron el ganado, el chanco, las ovejas, los gallos, las especias, el trigo, el arroz, las uvas y aceitunas. Se añadieron todo tipo de ingredientes en la olla común para crear la cocina criolla. El País Peruano ya tenía una tradición de 2000 años de marinar pescado crudo con el jugo de un maracuyá ácido llamada tumbo. La cebolla y el cítrico españoles llegaron a transformarlo en ceviche. Una comida excepcional que se degusta en el restaurante Fiesta de Héctor Solís fue la causa reconstruida, que unía el mero asado con las papas, el camote y la oca del mundo nuevo junto con las papas,

aceitunas, cebollas y las pasas. Dicho plato histórico define la historia colonial del Perú.

L: Factores Legales.

La gran parte de los negocios gastronómicos del Perú son informales, no cuenta con un personal de cocina o de servicio de salón con formación técnica requerida, y llevan deficiencias en el cumplimiento de las normas de sanidad requeridas. La ausencia de un sistema público gratuito de educación técnica-profesional; enfocada en la cocina, mesera y afines, genera la informalidad debido a la falta de recursos del ciudadano peruano. Un gran ejemplo internacional a tomar en consideración, es el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) de Colombia, con sucursales en todo ese país, es un referente en América Latina.

En el Perú, se cuenta con diversas leyes las cuales ya son efectivas en el marco legal en el ámbito gastronómico, estas se definen como tal:

- El Congreso delegó en el Poder Ejecutivo, por 90 días, la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización; seguridad ciudadana; lucha contra la corrupción; agua y saneamiento; y reorganización de Petroperú S.A.
Ley 30506
- Se ha creado una Comisión Multisectorial, dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros, encargada de formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú.
Resolución Suprema No 246-2016-PCM
- Modifican la conformación del Grupo de Trabajo Sectorial creado con el objeto de analizar el estado de la pesquería de merluza con el objeto de proponer medidas sobre la actividad pesquera artesanal.
Resolución Ministerial No 394-2016-PRODUCE

- Aprueban Normas Técnicas peruanas para el atún y el bonito en conserva, y para alimentos elaborados a base de cereales para lactantes y niños pequeños.

Resolución Directoral No 025-2016-INACAL/DN

- Aprueban Normas Técnicas Peruanas para el pescado fresco, conservas de pescado y conservas de productos pesqueros (anchoveta o sardina peruana en conserva).

Resolución Directoral No 026-2016-INACAL/DN

- Se autorizó la participación de PROMPERÚ en la feria “SIAL Paris 2016”, del 16 al 20 de octubre, con el objetivo de promover nuestra oferta exportable del sector agrario y agroindustrial.

Resolución de Secretaría General No 149-2016-PROMPERÚ/SG

- Establecen requisitos fitosanitarios para la importación de carne de pollo, huevos frescos de gallina, carne de porcino y porcinos para reproducción o engorde, procedentes de Colombia.

Resolución Directoral No 0024-2016-MINAGRI-SENASA-DSA

- Establecen requisitos fitosanitarios para la importación de Piña Fruto Fresco procedente de Colombia.

Resolución Directoral No 0041-2016-MINAGRI-SENASA-DSV

- Establecen requisitos fitosanitarios para la importación de Palta Fruto Fresco, variedad Hass, procedente de Colombia.

Resolución Directoral No 0042-2016-MINAGRI-SENASA-DSV

3.1.2 Las 5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los Compradores.

Debido al incremento de puestos de trabajo en función de restaurantes del país, la demanda de opciones educacionales gastronómicas está en aumento, generando de esta forma mayor ingresos en las instituciones dedicadas a la enseñanza de la gastronomía.

Sumado a ello, da lugar a tener un mercado atractivo para cualquier inversionista teniendo en cuenta el gran apogeo de la gastronomía nacional.

Por otro lado, según la publicación hecha por el diario los comercios existen más de 15 mil egresados de la carrera técnica de gastronomía, lo cual implica que existe un gran número de estudiantes que buscan una capacitación en el rubro gastronómico.

Figura 3.1.2.1 Demanda de Estudiantes de Gastronomía



The image is a screenshot of the El Comercio website's 'GASTRONOMÍA' section. The page features a navigation bar with categories like POLÍTICA, ECONOMÍA, OPINIÓN, SOCIEDAD, MUNDO, TECNO, CIENCIAS, LUCES, TV, and DT. Below the navigation, there are several article teasers with images and titles. The main article is titled 'Más de 15 mil estudiantes de gastronomía egresan cada año en Lima' and includes a sub-headline 'A la par del boom de la cocina peruana, miles de jóvenes han optado por estudiar para chefs y contribuir a consolidar el movimiento culinario en el país'. To the right of the main article is a 'SUPLEMENTOS' section with three numbered items: '01 Recomendaciones para identificar tu carrera ideal', '02 ¿Qué carreras deben enfrentar los estudiantes de medicina?', and '03 Una buena alimentación puede ayudar a combatir al cáncer'. The page also includes social media sharing options and a search bar.

Fuente: Diario El Comercio

Según el informe del portal web ponte en carrera, existen escalas de salarios según el tipo de instituto de formación profesional el cual se muestran en la siguiente lista:

1. En el Instituto Le Cordón Bleu Perú, los egresados de Gastronomía y Artes Culinarias, Bar y Coctelera, Cocina y Pastelería, en promedio ganan S/2,371 al mes.
2. En Cenfutur, Centro de Formación en Turismo, los egresados de la carrera de Cocina, perciben en promedio S/2,248 al mes.
3. En el Instituto Columbia, los egresados de Gastronomía y Arte Culinario, además de Cocina, perciben un sueldo mensual promedio de S/1,925.
4. En el Instituto Cevatur de Trujillo, sus egresados en Administración de Hoteles, Restaurantes y Afines ganan, en promedio, S/1,898 al mes.
5. En el Instituto de Alta Cocina D`Gallia, los egresados de Cocina perciben un sueldo mensual de S/1,862 al mes.
6. En el Instituto de Profesiones Empresariales, sus egresados de Cocina ganan, en promedio, S/1,789 al mes.
7. En el Instituto Khipu del Cusco, los egresados de las carreras de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Gastronomía y Arte Culinario, ganan al mes un promedio de S/1,647.
8. En el Instituto del Sur de Arequipa, los egresados de Gastronomía y Arte Culinario ganan, en promedio, S/1,562 al mes.
9. En el Instituto Esdit de Arequipa, los egresados en Cocina, Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Gastronomía y Arte Culinario perciben un ingreso promedio mensual de S/1,174 al mes.

Esta investigación ayudará en la determinación de los ingresos promedio de los egresados en la carrera de gastronomía la cual ayudara a la investigación en la

determinación del precio del producto a ofrecer que debe estar en el rango de lo que perciben como remuneración.

Poder de negociación de los Proveedores. Para la implementación de instituciones educativas gastronómicas, se cuenta con diversos proveedores ya sea en inmuebles y utensilios para el desarrollo de dichos estudios.

Por ello, se maneja un mercado de competencia perfecta donde el precio lo manejan los clientes, optando siempre por la mejor opción, teniendo en cuenta la relación entre precio/ beneficio.

Así mismo existen ferias de proveedores para la gastronomía, lo cual el empresario gastronómico tiene la ventaja de elegir entre los mejores precios del mercado.

Figura 3.1.2.2. Dirección de Gastronomaq



Fuente: <http://gastromaq.pe/>

Dentro de esta feria se cuenta con los siguientes proveedores los cuales pueden abastecer de distintas maquinarias al rubro gastronómico.

Figura 3.1.2.3. Industria INOX SRL

INDUSTRIAS INOX SRL. es una empresa que tiene como objeto la venta de toda clase de



Fuente: Industria INOX SRL

"Artículos y Equipamientos Gastronómicos", con una notable calidad y economía en los precios acorde con el mercado actual.

Dirección: Jr. Cutervo 1818 A-203 Lima - Cercado

Teléfono: 998229292 - 950105233

Correo: ventas@aluborg.com

Figura 3.1.2.4 Modelo Equipamiento de Cocina



Fuente: Industrias Inox SRL.

REDSA GASTRONOMICA SAC.

Es una empresa pionera en la fabricación y comercialización de equipos gastronómicos de refrigeración y cocción. Representantes exclusivos de las mejores marcas internacionales en el rubro.

Dirección: Av. Venezuela 3307, Lima

Teléfono: 564-1466 / 564-1155

Correo: Ventas@redsagastronomica.com.pe

Figura 3.1.2.5 Logo RED



Fuente: RED Gastronómica

Figura 3.1.2.6 Modelos de implementación de cocina



Fuente: Redsa Gastronómica SAC.

ZUMO GRÁFICA.

Figura 3.1.2.7 Logo Zumo Imprenta

Es una imprenta offset con 19 años de experiencia donde brindan los mejores precios con la puntualidad y la calidad que se requiere, son una



Fuente: Zumo gráfica

imprenta integral de impresión offset que permite armar

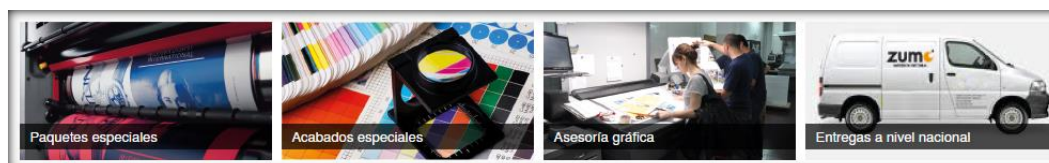
paquetes de acuerdo a la campaña que se necesita, centrados en hacer rentable tu inversión.

Dirección: Av. La mar 832

Teléfono: 4227400

Correo: info@zumografica.com

Figura 3.1.2.8 Gráficos de Imprenta



Fuente: Zumo Imprenta Integral.

KUBE PERU SAC

Figura 3.1.2.9 Logo Kube

Es una empresa con más de 5 años de experiencia en el mercado local, cuentan con un equipo de profesionales dedicados al diseño y producción integral de las mejores impresiones gráficas, así como servicios de valor agregado que ayudan a las empresas a obtener una identidad única.



Fuente: Kube Perú

Dirección: Av. Argentina N° 144 Int. 1326 - 1327 - 1329

Teléfono: 778 9033

Correo: contacto@kub.pe

ALUBORG DEL PERÚ S.A.C.

Es una empresa peruana con más de 4 años de experiencia en el mercado nacional, creciendo años tras año. Recibiendo el apoyo de sus clientes al reconocer el profesionalismo, creatividad y puntualidad de sus servicios.

Tienen las condiciones que requiere su empresa para hacer destacar su imagen en ferias, eventos y conferencias.

Contacto: Karina Gonzales

Teléfono: 247 2093 | 477 0004

Correo: ventas@aluborg.com

Figura 3.1.2.10 Logo Aluborg



Fuente: ALUBORG

ARKITECH

Es un estudio de arquitectura por un grupo de innovadores y jóvenes profesionales que desde el año 2010 están dedicados al diseño y materialización de proyectos arquitectónicos.

Figura 3.1.2.11 Logo Arkitech



Fuente: Arkitech

Su labor básicamente es diseñar proyectos de arquitectura en el rubro gastronómico para la identidad y cultura de su empresa.

Contacto: William Chávez

Teléfono: 241 8293 / 996 767 804

Correo: wchavez@arkitech.com.pe

Amenaza de nuevos competidores entrantes. En los últimos años, el crecimiento de la gastronomía peruana ha crecido exponencialmente dando lugar a una gran demanda del servicio de educación gastronómica, Es por ello que nuevas instituciones han decidido ofrecer dicho servicio, generando así mejoras en la oferta del servicio.

En la actualidad, las instituciones líderes mantienen su posición debido al prestigio que tienen en el mercado.

Por otro lado, las nuevas empresas tratan de competir con dichas instituciones, ofreciendo un menor precio y optando por un mercado socioeconómico menor.

Dentro de este campo de competidores se puede encontrar una lista la cual se detalla a continuación:

INSTITUTO DE GASTRONOMIA LE CORDON BLUE

El instituto de gastronomía LE CORDON BLUE fue fundado en el año 1895 es reconocido como uno de los mejores institutos en el mundo por su innovación en la formación en el rubro gastronómico.

Figura 3.1.2.12 Logo Le Cordon Bleu



Fuente: Le Cordon Blue Peru

LE CORDON BLUE cuenta con las siguientes carreras:

CARRERA DE COCINA

Duración de la carrera: 2 Años (4 Semestres)

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horarios de clases: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 600

Mensualidad: S/. 1200

Pack de Uniforme: S/. 350

CARRERA DE PANADERIA Y PASTELERIA.

Duración de la carrera: 1 Año (2 Semestres)

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horarios de clases: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 300

Mensualidad: S/. 850

Pack de Uniforme: S/. 350

CARRERA DE BAR Y COCTELERIA

Duración: 1 Años (2 Semestres)

Frecuencia: De lunes a viernes

Horarios: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 350

Mensualidad: S/. 700

Pack de Uniforme: S/. 150

INSTITUTO DE GASTRONOMIA DGALIA

El instituto de alta cocina DGALIA es uno de los institutos con mayor reconocimiento en formación profesional gastronómica a nivel nacional, así mismo cuenta con un campus culinario más grande de Latinoamérica.

D’Galia cuenta con las siguientes carreras:

CARRERA DE COCINA

Duración de la carrera: 2 Años (4 Semestres)

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horarios de clase: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 590

Mensualidad: S/. 990

Pack de Uniforme: S/. 295

CARRERA DE PANADERIA Y PASTERIA.

Duración de la carrera: 1 Año (2 Semestres)

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horarios de clase: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 280

Mensualidad: S/. 790

Pack de Uniforme: S/. 195

CARRERA DE BAR Y COCTELERIA

Duración de la carrera: 1 Años (2 Semestres)

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horarios de clase: Mañana 7:45 a.m. – 11:00 a.m.

Matricula: S/. 185

Mensualidad: S/. 550

Pack de Uniforme: S/. 93

Asimismo, D'Galia cuenta con los siguientes diplomados:

Diplomado de Cocina Peruana para extranjeros.

Duración del diplomado: 5 Días

Frecuencia de clases: De lunes a viernes

Horario de clase: 10 a.m. a 6 p.m.

Pago Único: \$. 750

Diplomado Modulas de Cocina Peruana.

Duración del diplomado: 12 semanas

Frecuencia de clases: 3 veces por semana

Inversión total: S/. 3900

INSTITUTO DE ALTA COCINA Y GASTRONOMÍA USMP

El Instituto de Alta Cocina y Gastronomía USMP es parte de la universidad de San Martín de Porres, el cual tiene como objetivo formar especialistas en artes culinarias y gastronomía.

El instituto de alta cocina y gastronomía USMP cuenta con la carrera de alta cocina, el cual tiene la siguiente malla curricular.

Figura 3.1.2.13 Malla Curricular USMP

PRIMER CICLO	Distribución Horaria		Horas Semanales	Pre-Requisito
	Teoría	Práctica		
SISTEMA MICROS	2	0	2	NO
LENGUAJE	2	0	2	NO
SANIDAD E HIGIENE EN ÁREAS DE A Y B	4	0	4	NO
TÉCNICAS DE COCINA BÁSICA	2	4	6	NO
CONVIVENCIA Y PROTOCOLO	4	0	4	NO
TÉCNICAS DE PASTELERÍA Y PANADERÍA	2	4	6	NO
TOTAL	16	8	24	
SEGUNDO CICLO	Distribución Horaria		Horas Semanales	Pre-Requisito
	Teoría	Práctica		
PRÁCTICA DE CORTES	2	0	2	SANIDAD E HIGIENE
EQUIPAMIENTO TÉCNICO Y SEGURIDAD	2	0	2	SANIDAD E HIGIENE
TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN	2	2	4	CONVIVENCIA Y SISTEMA MICROS
SALSAS Y COCCIONES CLÁSICAS	2	4	6	TÉCNICAS COCINA BÁSICA
CONOCIMIENTOS DE MERCADERÍA	2	0	2	TÉCNICAS COCINA BÁSICA
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	3	0	3	SANIDAD E HIGIENE
COCINA PERUANA 1	2	3	5	TÉCNICAS COCINA BÁSICA
TOTAL	15	9	24	

Fuente: Instituto de Alta Cocinay Gastronomía USMP

Figura 3.1.2.14 Malla Curricular USMP 2da Parte

TERCER CICLO	Distribución Horaria		Horas Semanales	Pre-Requisito
	Teoría	Práctica		
TÉCNICAS CULINARIAS CLÁSICAS	2	3	5	SALSAS Y COCCIONES BÁSICAS
TÉCNICAS DE PASTELERÍA CLÁSICAS	2	3	5	TÉCNICAS DE PASTELERÍA PANADERIA
COCINA PERUANA 2	2	3	5	COCINA PERUANA 1
DISEÑO Y DESARROLLO DE CARTA	2	0	2	FUNDAMENTOS DE ARTE CULINARIO 2
ENOLOGÍA Y MARIDAJE	3	0	3	TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y BANQUETES	4	0	4	TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN
TOTAL	15	9	24	
CUARTO CICLO	Distribución Horaria		Horas Semanales	Pre-Requisito
	Teoría	Práctica		
COCINA CLÁSICA INTERNACIONAL	2	3	5	TÉCNICAS CULINARIAS CLÁSICAS
TÉCNICAS DE PASTELERÍA AVANZADAS	2	3	5	TÉCNICAS PASTELERÍA CLÁSICAS
COCINA PERUANA DE VANGUARDIA	0	4	4	COCINA PERUANA 2
DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	4	0	4	ORGANIZACIÓN EVENTOS + ARITMÉTICA
TALLER DE GASTRONOMÍA	0	6	6	TEC.CULINARIAS C. + TEC.PASTELERÍA C.
TOTAL	8	16	24	

Fuente: Instituto de Alta Cocinay Gastronomía USMP

Inversión

Figura 3.1.2.15 Inversión de Estudio en USMP

DERECHO DE MATRÍCULA Al inicio de cada ciclo	S/. 300.00
MENSUALIDADES* 4 pagos por ciclo	S/. 900.00
JUEGO DE UNIFORME Pago único	s/. 280.00
JUEGO DE CUCHILLOS Pago único	s/. 280.00

Fuente: Instituto de Alta Cocinay Gastronomía USMP

Amenaza de productos sustitutos. Actualmente, Existen cursos de cocina peruana en distintos institutos de gastronomía de todo el país, entre ellos se señala a los más destacados del mercado.

El Instituto de Gastronomía D’Galia cuenta con un programa modulas de cocina peruana. El cual tiene como objetivo educar en las distintas técnicas y preparaciones de la cocina peruana, asimismo el reconocimiento de los distintos insumos peruanos que requiere estas preparaciones.

Figura 3.1.2.16 Curso de Cocina en D’Galia

INICIO
MÓDULO I: 14 ENERO
MÓDULO II: 18 FEBRERO
MÓDULO III: 25 MARZO

HORARIO
LU - MIE - VIE
DE 6:30 PM A 9:30 PM

DURACIÓN
4 SEMANAS / MÓDULO

DIRIGIDO A:
Público en general, profesionales de cocina nacionales y extranjeros, personas interesadas en conocer la historia, el desarrollo y las múltiples posibilidades de una de las mejores muestras gastronómicas del mundo.

INVERSIÓN:
Módulo I
Tradiciones del Perú Gastronómico
Inversión: S/ 1400
Módulo II
3 Regiones Gastronómicas
Inversión: S/ 1400
Módulo III
La Cocina Contemporánea del Perú
Inversión: S/ 1400
Inversión Total: S/ 3,900
(Por el pago de los 3 módulos en 1 cuota)
Comunidad D’Galia: (Alumnos: 20% Dscto.) y (Egresados: 10% Dscto.)
Al término de cada módulo se brindará un certificado a nombre del ISTEP D’Galia. Al culminar los 3 módulos, obtendrás el Diploma Modular de Cocinas del Perú.
Incluye: Recetario, insumos, pañoleta, mandil y degustación.

TEMARIO:
• Elaborar y ejecutar correctamente el repertorio de la cocina peruana.
• Conocer, dominar y poner en funcionamiento todos los utensilios y máquinas al servicio de la cocina.
• Planificar, organizar y dirigir el funcionamiento de una cocina tales como el centro de producción en restaurantes, hoteles y afines.
• Dominio absoluto de las buenas prácticas de manufactura (BPM).
• Crear y elaborar de forma competitiva la carta de Cocina Peruana en un restaurante, basándose en los productos que brinda la disponibilidad local de la gama de insumos para gastronomía.

OBJETIVOS:
Cocinas del Perú es la propuesta cultural que el INSTITUTO GASTRONÓMICO D’GALLIA le entrega al mundo como parte del desarrollo y posicionamiento de esta fortaleza nacional y peculiarmente de orden mundial. El propósito del diplomado modular suma valor a la profesionalización y estandarización de la gastronomía peruana, a través de una muestra coherente con las tendencias del mercado.

TÉRMINOS Y CONDICIONES:
- El Instituto podrá no aperturar el curso en caso de no contar con el número mínimo de participantes.
- El pago no es materia de devolución parcial ni total.
- Al no asistir el cliente a la clase del curso y/o taller pierde el derecho de recuperación de clase, cambio de taller o devolución del pago realizado.
- Tener en cuenta que las vacantes son limitadas. No se realizan reservas de vacantes. Asimismo la recepción de voucher de pago no garantiza la matrícula de la misma hasta que sea confirmada por una cuenta de ventas vía correo electrónico. La respuesta a los correos se desarrolla por orden de llegada.

Fuente: Instituto de Gastronomía D’Galia.

Por otro lado, se cuenta también al instituto de gastronomía Le Gordon Bleu que cuenta con la misma especialización en cocina peruana en donde tiene como objetivo enseñar la cocina peruana en tres puntos: cocina peruana tradicional, cocina peruana moderna y cocina peruana regional.

Figura 3.1.2.17 Diploma de Cocina en Le Cordon Bleu



LE CORDON BLEU
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

RECETARIO
**DIPLOMA EN
COCINA
PERUANA**
03 MÓDULOS

COCINA PERUANA TRADICIONAL

- + Ceviche de pescado
- + Lomo saltado, arroz y papas fritas
- + Causa rellena de langostinos
- + Aji de gallina
- + Anticuchos de corazón, crema de aji
- + Carapulca con medallón de cerdo
- + Parihuela limeña
- + Tacu Tacu con sábana de res empanizada

COCINA PERUANA MODERNA

- + Ceviche caliente con crema de aji amarillo
- + Tacu Tacu de loco con cecina y salsa criolla
- + Ajes rellenos de morcilla y gratinados con crema ahumada
- + Cremosito de quinua con lomito saltado
- + Causa acevichada
- + Lasagna de rocoto relleno
- + Tataki de bonito con chimichurri andino
- + Picante de pallares verdes con mariscos

COCINA PERUANA REGIONAL

- + Tortitas de choco acevichadas
- + Arroz con mariscos a la chiclayana
- + Cecina con tacacho
- + Juane
- + Tamal de huancas
- + Adobo de cerdo con camotes glaseados
- + Ocopa
- + Solterito
- + Rocoto relleno

Fuente: LE GORDON BLEU

El instituto de gastronomía INTECI se suma a la lista de instituciones que brindan esta especialización, con el mismo objetivo de los institutos señalados anteriormente.

Figura 3.1.2.18 Diploma de Cocina Peruana en INTECI



Fuente: INTECI

Figura 3.2.1.19 Malla Curricular en INTECI

PLAN DE ESTUDIOS			
MÓDULO I: GASTRONOMÍA CRIOLLA			
Organización del área de cocina y BPM	Introducción a la historia de la gastronomía peruana, influencias y mestizaje	Técnicas de aderezos y pastas de los diferentes ajjes de nuestra gastronomía	
Entradas frías y calientes	Cocina criolla	Pescados y mariscos	
MÓDULO II: GASTRONOMÍA DEL NORTE Y POSTRES PERUANOS			
Reconocimientos de alimentos y bebidas del Norte del Perú	Técnicas y elaboraciones de la gastronomía regional del norte	Influencias de la pastelería en nuestra culinaria	Postres tradicionales de perol y de cuchara limeña
MÓDULO III: GASTRONOMÍA DE LA SIERRA			
Principales insumos, costumbres e influencias de la gastronomía del Sur del Perú	Técnicas gastronómicas de los Andes del Perú	Cocina regional de la Sierra	Elaboraciones gastronómicas del Sur del Perú
MÓDULO IV: GASTRONOMÍA DE LA SELVA Y COCINA CHIFA			
Reconocimiento de insumos de nuestra Amazonia peruana	Técnicas de la cocina de la Selva: envueltos y majados	Gastronomía de la Selva	
Principales insumos de la gastronomía oriental	Influencias de la cocina china en la gastronomía peruana	Principales elaboraciones de la gastronomía chifa	
CERTIFICACIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diploma a nombre de Inteci como EXPERTO EN COCINA PERUANA. ▪ Certificado a nombre del Ministerio de Educación. 			

* Malla sujeta a variaciones con previo aviso

Fuente: INTECI

Rivalidad entre los competidores. Existen diversas instituciones que buscan sobresalir en el mercado debido a sus fortalezas ya sea infraestructura, reconocimiento de marca, valoración de la malla curricular o mejor plana docente.

Es por ello que se tiene que contar con fortalezas superiores a los institutos actuales así mismo también tener estrategias diferenciadoras antes los competidores.

En el mercado actual se puede observar que las instituciones cuentan con infraestructuras de alta calidad es el claro ejemplo del instituto D’Galia y Usmp.

Según la investigación realizada D’Galia contaba con la mejor infraestructura hasta el año 2015 el cual fue superado por el instituto de alta cocina y gastronomía USMP los cuales cuentan con una infraestructura la cual cumple con todas las normativas de diseño y acabados que señala Codex Alimentarius.

Figura 3.2.1.20 Instituto D'Galia



Fuente: www.dgallia.edu.pe

Figura 3.2.1.21 Aula de Clase de Cocina USMP



Fuente: Instituto de Alta Cocina y Gastronomía - USMP

3.3 CONCLUSIÓN

Como conclusión del presente capítulo se puede señalar que los principales competidores que se tiene en el mercado son Instituto D Galia, Le Cordon Blue, la Universidad San Martin de Porres, Inteci, que brindan el curso de cocina; cabe resaltar que el curso que se pretende brindar en el instituto Tullpa es un producto diferenciado, ya que mientras ellos presentan una enseñanza con método tradicional, la empresa pretende demostrar un curso realizado de una forma innovadora que es de manera vivencial.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

En este capítulo se detallará todo con respecto a los distintos métodos utilizados en la investigación de mercado realizado para este proyecto. Para ello se utiliza en primera instancia el método de investigación cuantitativa.

Dicha investigación fue basada en recopilar datos a través de encuestas para analizar la demanda que existe para el servicio que se pretende ofrecer.

4.1 OBJETIVOS

Objetivos a Corto Plazo.

- Identificar las principales necesidades de capacitación de un profesional del rubro gastronómico
- Identificar la demanda sobre las necesidades de capacitación en el rubro gastronómico

Objetivos a Mediano Plazo.

- Identificar nuevas estrategias para difundir la marca
- Identificar alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la marca

Objetivos a Largo Plazo.

- Identificar permanencia de la marca en la mente de las personas
- Impulsar el branden de la marca

4.2 METODOLOGÍA

La metodología realizada es el análisis cuantitativo. El estudio de mercado tiene como objetivo principal identificar las principales necesidades de capacitación de un profesional del rubro gastronómico. Para ello se realizará una encuesta, para identificar dicha información.

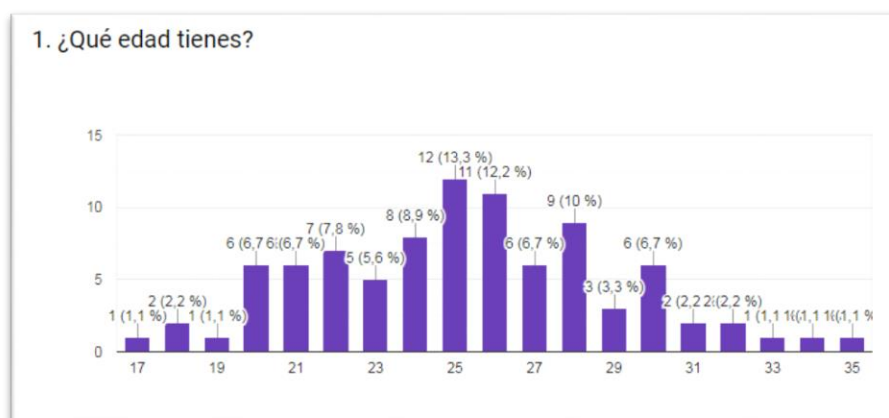
4.2.1. Aplicación

Se realizaron 290 Encuestas con los clientes objetivos, Esto con el fin de adquirir una muestra del estudio que debe realizarse. Las encuestas se realizaron en el mes de enero de 2019 a través de la plataforma google Formularios a alumnos y exalumnos de las distintas instituciones representativas de gastronomía así mismo a profesionales gastronómicos que ayudaron a responder la encuesta enviada a través de los correos personales.

4.2.2. Gráficas

A continuación, se muestra las gráficas de los distintos resultados de las encuestas realizadas.

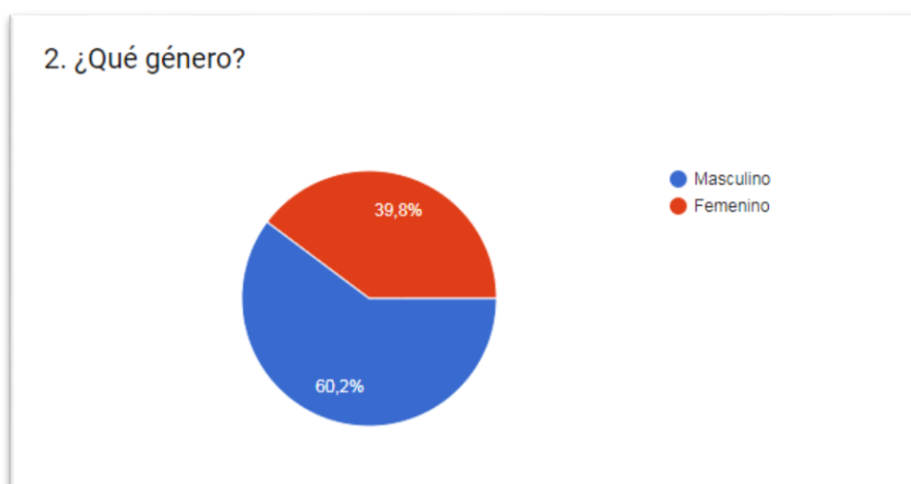
Figura 4.2.2.1 Pregunta N°1 Edad



Fuente: Elaboración Propia

En esta primera pregunta, se busca saber la edad promedio que tiene el público objetivo para poder enfrentar las distintas necesidades de acuerdo a la edad. En tal sentido el promedio arrojado por la encuesta es de 25 años, por lo que es necesario adaptar el producto para un público del promedio de edad de 25 años, con el objetivo que estos jóvenes se lleven una experiencia educativa de acuerdo a sus necesidades actuales.

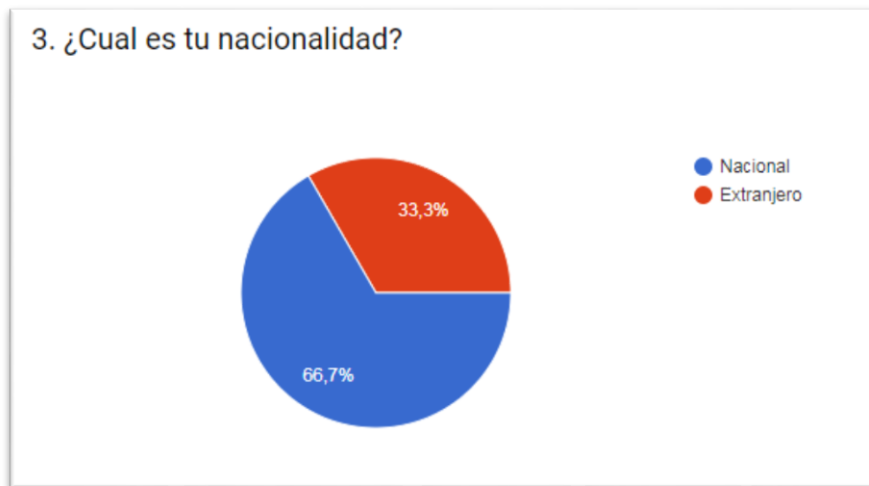
Figura 4.2.2.2 Pregunta N°2 Género



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se busca el tipo de género del público objetivo, donde un 60% de personas que buscan capacitarse en el rubro de gastronomía son hombres y un 40% son mujeres, por lo el producto debe estar enfocado a un tipo de público mixto, teniendo en cuenta que la mayoría de personas son hombres, es decir el producto no debe ser ni orientado a las mujeres ni varones debe ser de manera mixta.

Figura 4.2.2.3 Pregunta N°3 Nacionalidad

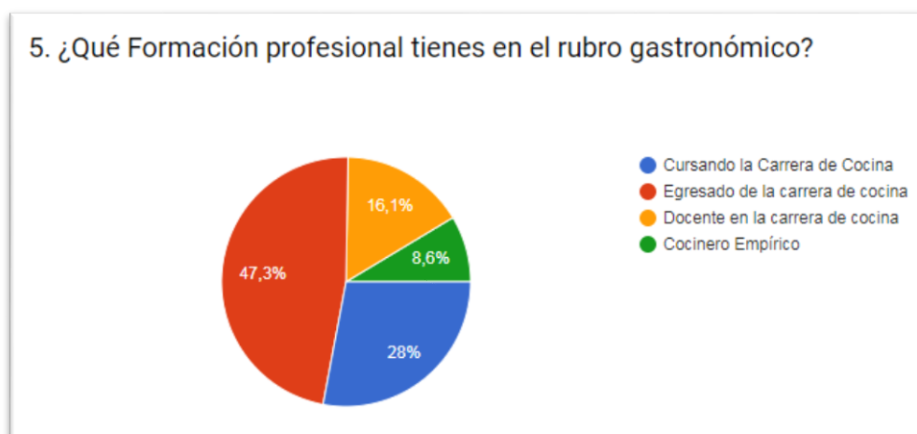


Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados es nacional, pero existe un 33% de extranjeros lo cual es un buen porcentaje que buscan capacitarse en cocina peruana, esto ayuda a que el producto tenga mayores características, debido a que el producto puede tener clientes con distintas características ya sean religiones, tradiciones entre otros.

El producto ofrecido debe contar con todo lo necesario para albergar personas de distintas etnias sociales, por lo que se debe analizar al detalle cada actividad que se implemente en el curso de cocina peruana vivencial.

Figura 4.2.2.4 Pregunta N°5 Formación Profesional



Fuente: Elaboración Propia

El mayor porcentaje que busca capacitarse en la carrera de cocina peruana vivencial son personas que ya cuentan con conocimientos básicos en gastronomía es decir egresados, seguidos de personas que aún están cursando la carrera, por lo que nos obligan a brindar un servicio con mayores exigencias, es decir que los docentes e historiadores que brinden las charlas deben ser personas con amplia experiencia en el tema a dictar, sorprendiendo así a los participantes del curso, mostrando técnicas y preparaciones al paladar y vista del cliente, por otro lado se debe tener en cuenta que al tener participantes con experiencia, obliga a que se tenga mayor exigencia de todo el equipo docente y administrativo.

Figura 4.2.2.5 Pregunta N°6 Capacitación Adicional



Fuente: Elaboración Propia

El 97% de los encuestados busca capacitación adicional por lo que se define con una buena demanda para el servicio que se está ofertando, más aun ofreciendo el servicio con características nuevas en el mercado, eso hace que este producto tenga mayores probabilidades de aceptación por el mercado, por otro lado al ver que existe una gran mayoría de personas buscando capacitaciones adicionales, se debe resaltar las características fundamentales del producto como la visita de las rutas gastronómicas, la participación de los campesinos y otras bondades que tenga el producto, con el fin de captar el mayor porcentaje de estas personas interesadas en la capacitación adicional.

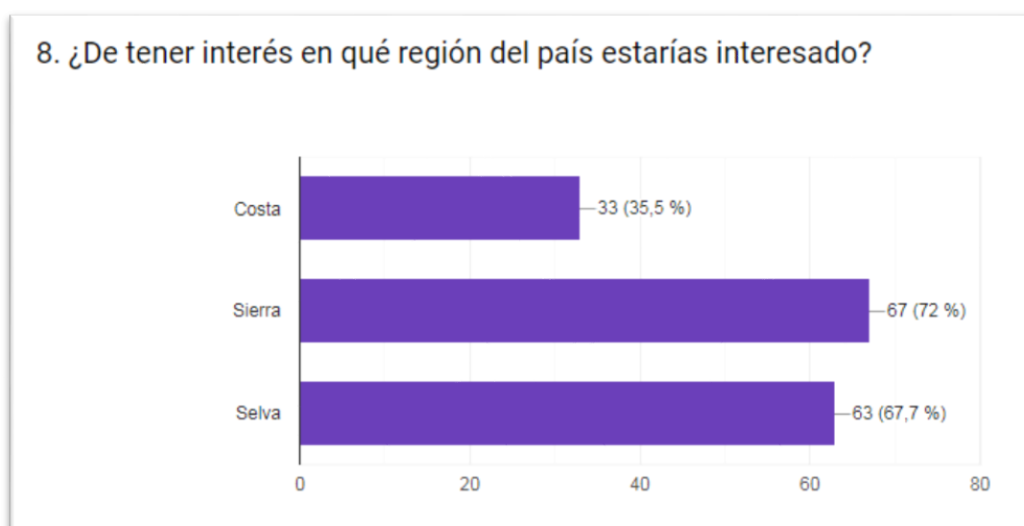
Figura 4.2.2.6 Pregunta N°7 Interés sobre Cocina Regional Peruana



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, las personas que desean capacitación adicional están interesados en conocer más de la cocina regional peruana, según la encuesta realizada un 97.8% tiene interés en conocer más sobre la cocina regional peruana, eso quiere decir que existe un gran potencial de demanda para el producto que se planea ofrecer, por lo que en este caso se debe resaltar las bondades de la región y mostrarlas de manera que terminen optando por el servicio que se quiere ofrecer.

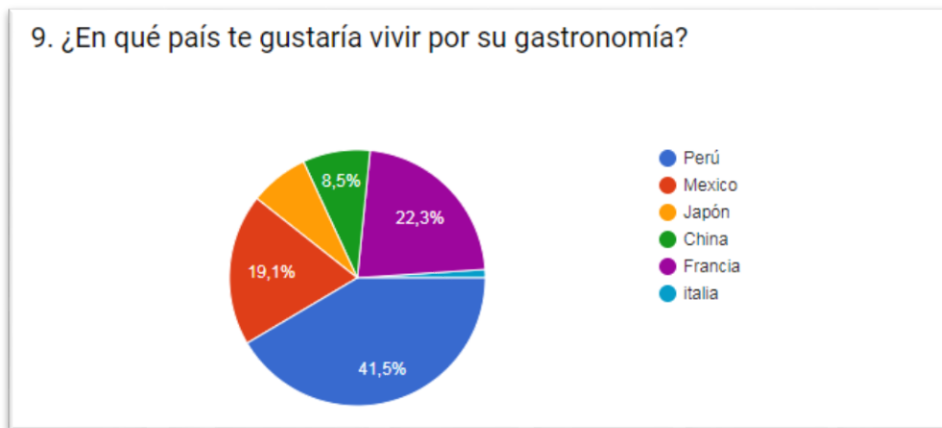
Figura 4.2.2.7 Pregunta N°8 Interés sobre Región del País



Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados el 67% está interesado en la cocina de la región sierra, seguidamente de la selva y por último de la costa, esto nos da a entender que la tendencia es buscar nuevas técnicas y preparaciones de platos al interior del país, por lo que se alinea al servicio que se está ofreciendo y más aún que el mayor porcentaje de los encuestados ha respondido que están interesados en la región sierra por lo que ayuda grandemente a tomar la decisión de implementar el servicio de cocina peruana vivencial en la sierra del Perú (Ayacucho).

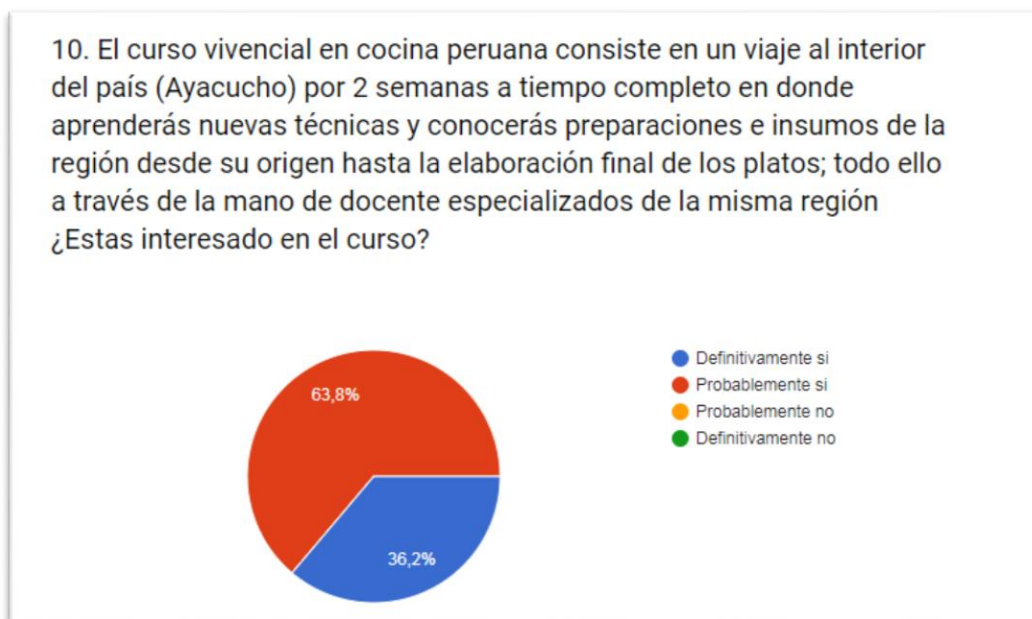
Figura 4.2.2.8 Pregunta N°9 Interés de País por su Gastronomía



Fuente: Elaboración Propia

Al 41% de los encuestados les gustaría vivir en Perú por su rica gastronomía, esto nos da a entender que existe un potencial alto para el servicio que se quiere ofrecer, asimismo nos alienta a que el país tiene una tendencia elevada como un país rico en gastronomía, por lo que existe la probabilidad de contar con alumnos extranjeros.

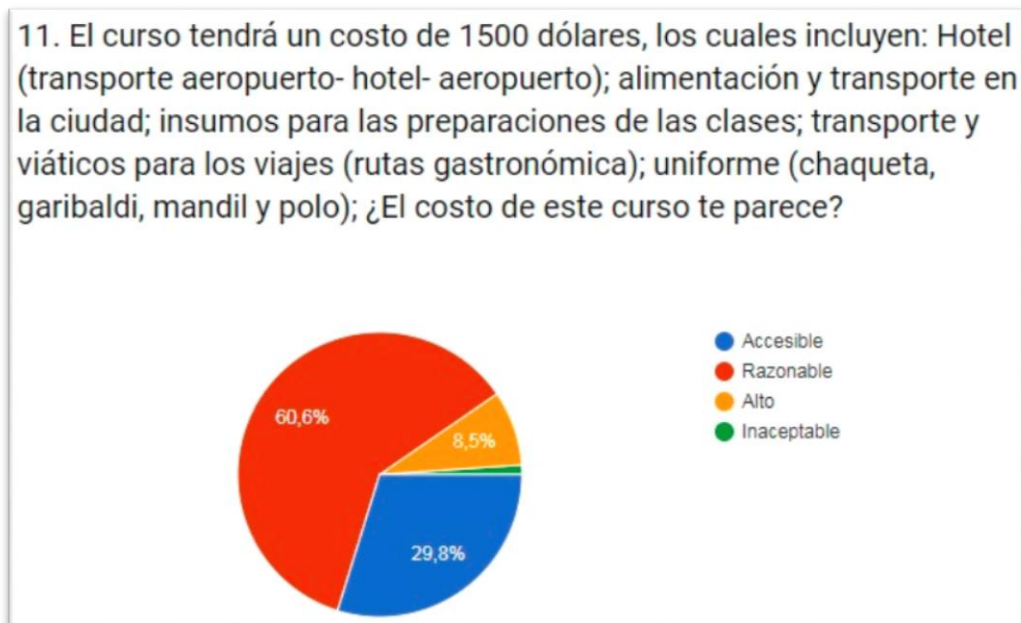
Figura 4.2.2.9 Pregunta N°10 Interés en Curso Vivencial de Cocina



Fuente: Elaboración Propia

Hay un 63% de probabilidad que las personas estén interesadas en el curso por lo que se puede entender que existe un buen porcentaje de demanda para el servicio que se ofrece, es decir que se cuenta con una gran aceptación en el mercado, asimismo alienta a la implementación del curso por otro lado se tiene un 36.2% que definitivamente están interesados en el curso lo que hace viable el proyecto en su implementación.

Figura 4.2.2.10 Pregunta N°11 Costo del curso Vivencial de Cocina



Fuente: Elaboración Propia

El precio ofertado para el curso les parece razonable a un 60% de los encuestados, por lo que se entiende que existe una probabilidad alta de que paguen el curso, así mismo se tiene una aceptación total de 90% en el costo del curso, esto brinda un resultado favorable para su implementación generando una utilidad para la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, por otro lado se tiene a un 8.5% que les parece alto, por lo que se necesita implementar mayores detalles del porque el precio ofertado con el fin de reducir el porcentaje del 8% que el curso les parece costoso.

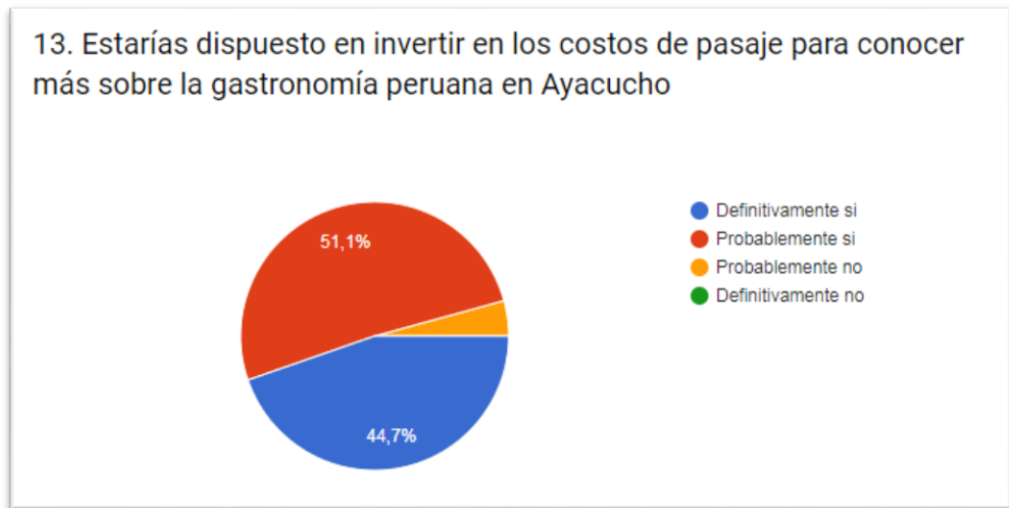
Figura 4.2.2.11 Pregunta N°12 Financiación curso Vivencial de Cocina



Fuente: Elaboración Propia

El 59% buscara un apoyo en el financiamiento del curso, por lo que la oferta debe estar orientado de tal manera que los familiares estén convencidos de que el apoyo a la persona que vaya estudiar el curso cuente con todo lo necesario para su buena formación y que la inversión realizada sea la mejor opción elegida, por otro lado el 25% financiara con sus propios recursos, por tanto la oferta debe estar orientada de tal manera que el cliente sienta que está invirtiendo en algo bueno para su futuro y no que le parezca un gasto innecesario, en ese sentido la publicidad debe ser analizado por distintos puntos vista calando así a todos los agentes externos del participante, con el fin de convencer el financiamiento del curso.

Figura 4.2.2.12 Pregunta N°13 Costos de Pasaje



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, las personas que están interesados en el curso tienen una probabilidad alta de viajar y costear el viaje a la ciudad de Ayacucho, por el cual se logra entender que no es necesario la implementación de los pasajes en los costos del servicio, ya que el cliente puede optar el viaje por vía terrestre o vía aérea según a su comodidad, pero si se debe ofrecer las distintas alternativas de viaje Terrestre y Aéreo que en este caso poder realizar algún convenio con empresas y generar algunos descuentos para las personas que estén interesados en el curso.

Figura 4.2.2.13 Pregunta N°14 Visita a Agricultores



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados considera que es valioso la participación de los agricultores en el curso de cocina vivencial, por tanto se debe considerar la participación de los agricultores en el curso con el fin de tener información de primera mano y la experiencia según la actividad realizada, es decir que el agricultor será el encargado de compartir sus experiencias del campo de manera vivencial con los participantes, así mismo los participantes tendrán la experiencia del verdadero trabajo que realiza el agricultor para llevar los insumos a la mesa de la cocina para la preparación de los alimentos y sean considerados como el primer eslabón de la cadena gastronómica.

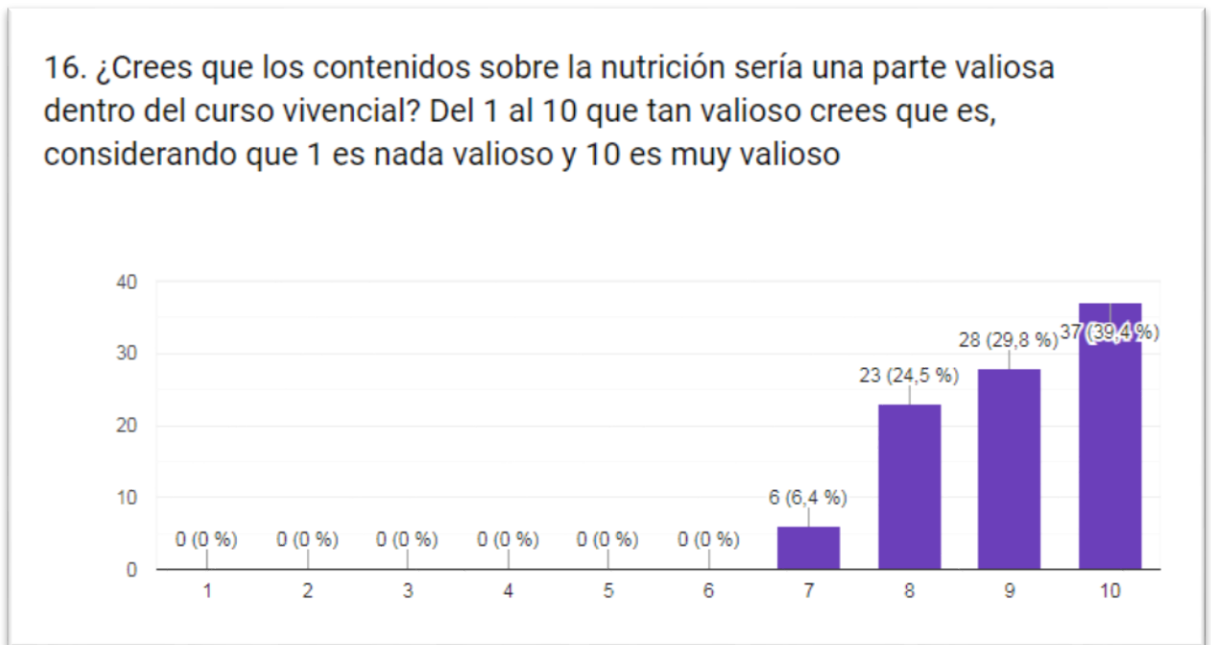
Figura 4.2.2.14 Pregunta N°15 Rutas Gastronómicas del Curso Vivencial



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados considera que es valioso incluir las rutas gastronómicas en el curso de cocina vivencial, por lo que es conveniente considerar la inclusión de estas rutas en el curso, con el fin de conocer de cerca el sembrío y cultivo de los distintos tipos de insumos de la región sierra como son las rutas de la papá, las rutas de la mashua entre otros, en dichas rutas el participante podrá apreciar las distintas variedades de insumos en su forma natural y aprender directamente de cada uno de ellos.

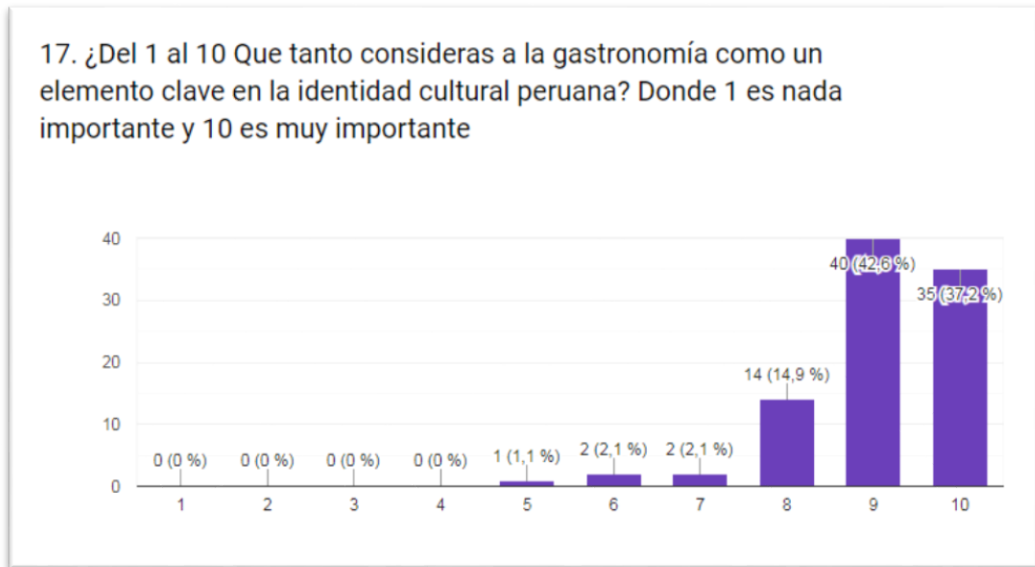
Figura 4.2.2.15 Pregunta N°16 Nutrición como parte valiosa del Curso Vivencial



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados considera que es valioso los contenidos de nutrición en el curso de cocina vivencial, por lo que es conveniente considerar la inclusión de estos temas en el curso asimismo mejorar desde el punto de vista nutricional los platos peruanos, por ejemplo contar con insumos que tengan mayores porcentajes de vitaminas y minerales como son los productos de quinua, mashua, quiwicha entre otros, dichos insumos serán estudiados por los participantes con el fin de mejorar la nutrición de las preparaciones.

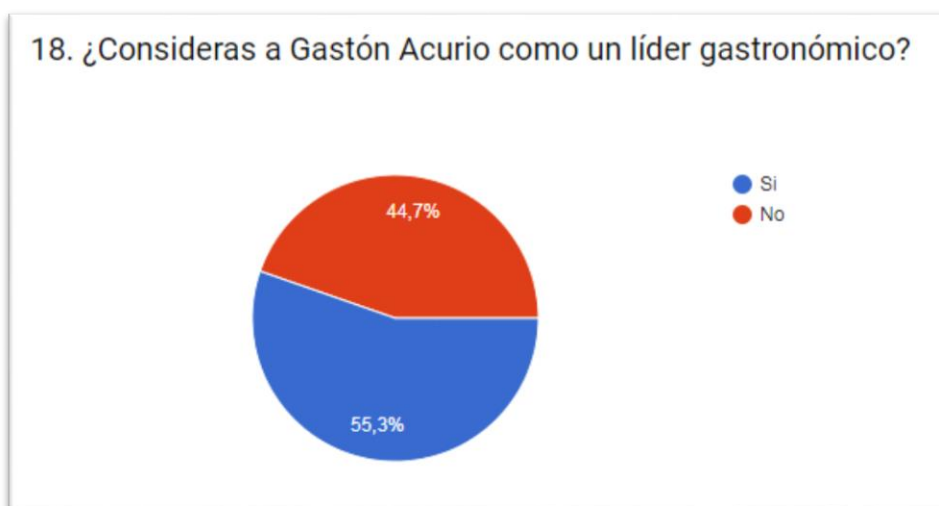
Figura 4.2.2.16 Pregunta N°17 Nutrición como parte valiosa del Curso Vivencial



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados considera que la gastronomía es elemento clave en la identidad cultural peruana, por lo que es necesario considerar todo tipo de participación en donde se muestre esta característica, Ejemplo festivales de gastronomías de distintos anexos de la zona como son el festival del puka picante, el festival de chicas andinas, donde el participante pueda conocer que el Perú cuenta con tradiciones y rituales gastronómicos que hacen de país rico en gastronomía, ejemplo la pachamanca que tiene una preparación bajo tierra, el puka picante el cual es un plato himno de la sierra ayacuchana.

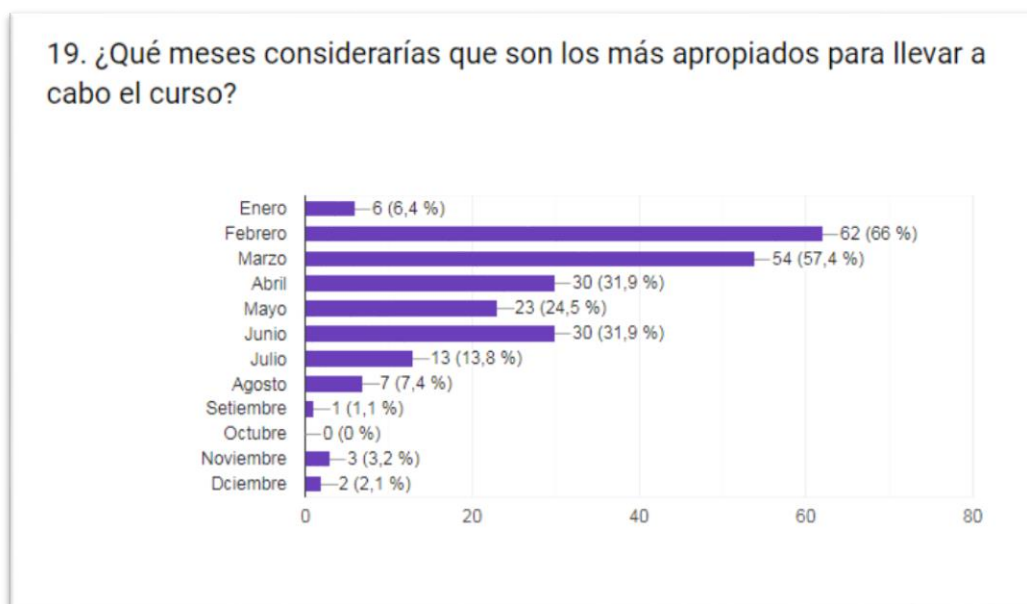
Figura 4.2.2.17 Pregunta N°18 Gastón Acurio Líder Gastronómico



Fuente: Elaboración Propia

El 55% de los encuestados considera que Gastón Acurio es un líder gastronómico, por lo tanto, su participación en la apertura del curso sería de buena imagen para el curso que se desea implementar, donde su liderazgo ayude a empoderar con mayor fuerza el curso y ayudar a captar mayores interesados en el curso.

Figura 4.2.2.18 Pregunta N°19 Meses apropiados para llevar el curso



Fuente: Elaboración Propia

Un 66% considera que el mes de febrero es el mes más apropiado para llevar el curso, seguido del mes de marzo, eso implica que se debe considerar esa fecha en el inicio del curso como también, se debe considerar también el factor climático de la región debido a que existen fuertes lluvias dependiendo de las estaciones del año lo cual nos generaría mayores incidencias en el dictado de los cursos, así mismo se debe considerara las estaciones en los cultivos de los distintos productos de la zona por ejemplo el cultivo de la papa, tener en cuenta las fechas para contar con los insumos necesarios en las clases.

4.3 PERFIL DEL CLIENTE

Luego de realizar la investigación a través de las encuestas, se ha podido identificar que nuestros clientes potenciales son jóvenes que están cursando los últimos ciclos de las carreras de gastronomía en las distintas instituciones de la ciudad de Lima, los cuales están dispuestos a invertir en un viaje al interior del país para conocer de manera directa y vivencial las distintas técnicas y tradiciones gastronómicas de la ciudad de Ayacucho.

Es importante mencionar a estos jóvenes insatisfechos que vienen cursando ya las carreras en distintos institutos de gastronomía las cuales no satisfacen todas sus necesidades educativas, convirtiéndose en un blanco perfecto para ser captados como un cliente potencial para el servicio que se desea impartir.

Por otro lado, contamos también con personas egresadas de las carreras de gastronomía y profesionales del rubro gastronómico que desean obtener mayor información y aprendizaje de nuevas técnicas con una metodología vivencial.

En cuanto a la ocupación, se puede identificar a personas que laboran en empresas del rubro gastronómico como por ejemplo (Restaurantes, Hoteles, Bares y Discotecas, Etc.), también están las personas que cuentan con su propia empresa dedicado al mismo rubro la cual desean mejorar sus conocimientos técnicos mejorando así su actividad laboral.

Por otro lado, es importante mencionar aquellos jóvenes extranjeros que desean aprender la cocina peruana.

4.4 TAMAÑO DE LA DEMANDA

Para identificar el tamaño de la demanda se investigó las estadísticas de algunas importantes escuelas de gastronomía de Lima como son Cordon Bleu, D'galia, Inteci, San Martín, Isil.

Según una entrevista realizada por Apega a la directora general de la Cordon Bleu el 31% de su alumnado son extranjeros hoy en día según fuentes internas del instituto Cordon Bleu cuenta aproximadamente con 800 alumnos de los cuales 248 alumnos son extranjeros, asimismo, existe el mismo nivel de porcentaje en otras instituciones como D´galia, Inteci, San Martin de Porres e Isil la cual se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla: 4.41 Cantidad de Alumnos de Instituciones Educativas

Instituciones Educativas Gastronómicas	Cantidad de Alumnos Nacionales	Cantidad de Alumnos Internacionales
Cordón Blue	985	248
San Martin de Porres	750	205
Isil	685	195
Dgalia	650	165
Inteci	518	135
Total	3588	948

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro nos muestra que los institutos cuentan con estudiantes nacionales e internacionales por lo que el análisis está enfocado en ambas personas, los cuales suman un total de 4536 Alumnos entre nacionales e internacionales que están cursando la carrera de gastronomía en las instituciones anteriormente señaladas.

Por otro lado, según una publicación realizada por el Comercio más de 15 mil estudiantes egresan cada año.

En base a lo investigado se puede concluir que la demanda estimada para el producto ofrecido es:

Tabla: 4.42 Total Demanda de Alumnos

Conceptos	Cantidad
Alumnos Egresados de los últimos 5 años	75000
Cantidad de Alumnos que cursan la carrera	4536
Total	79536 Personas

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, se cuenta con un mercado de 79536 la cual será filtrada por distintos parámetros que se toman en cuenta para llegar a la demanda real, es por ello que se toma en consideración los siguientes puntos.

- Nivel socioeconómico de lima metropolitana.
- Investigación de personas interesadas en el curso vivencial.

Nivel Socioeconómico de Lima Metropolitana.

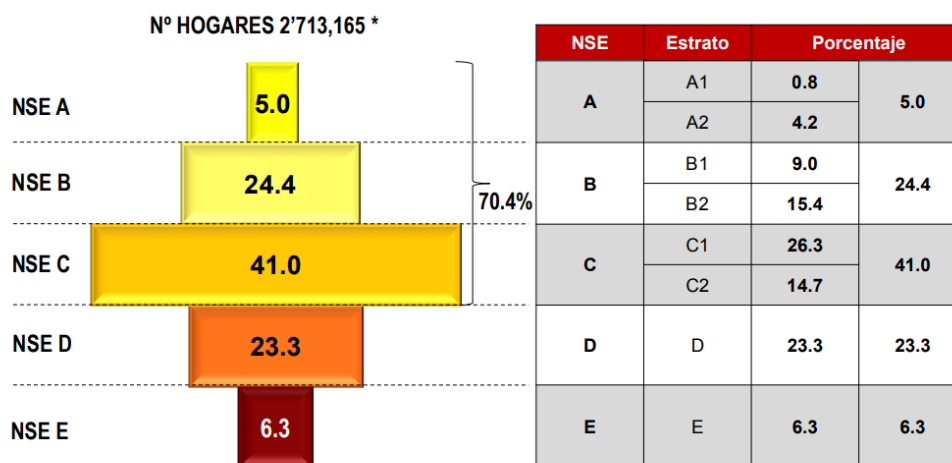
Según la asociación peruana de empresas de investigación de mercados, se estima que existe 5 niveles socioeconómicos(NSE) en lima metropolitana las cuales son: NSE A, B, C, D, E.

Asimismo, se cuenta con estimaciones cuantitativas de cada sector según el siguiente cuadro.

Figura 4.4.1 Distribución de Hogares



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

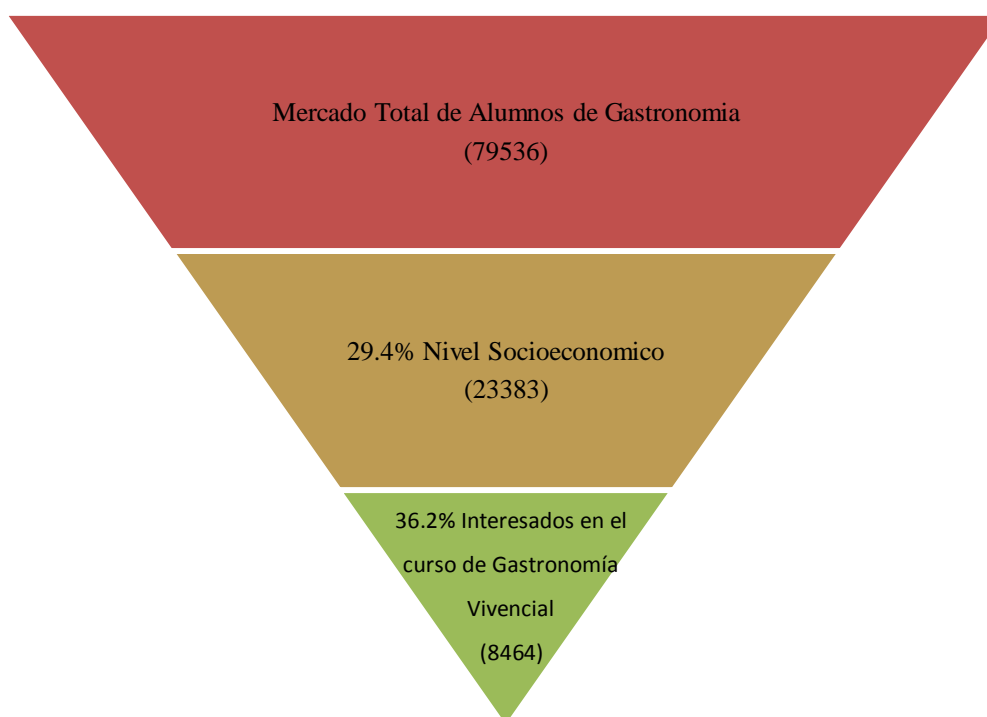
9

Fuente: Asociación peruana de investigación de mercado (APEIM)

Mercado Meta

Luego de realizar las investigaciones llegando a datos numéricos; se procede a realizar el cálculo del mercado meta para el producto ofrecido, para lo cual se toma el total de alumnos y exalumnos de la carrera de gastronomía, seguidamente se procede a filtrar el porcentaje de nivel socioeconómico y finalmente se filtra el porcentaje de personas interesadas en el curso vivencial, obteniendo así un total de 8464 personas como público objetivo para el servicio ofrecido.

Figura 4.4.2 Mercado Meta



Fuente: Elaboración Propia

4.5 ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS COMPRADORES

El instituto de gastronomía debe estar enfocado en tres puntos:

4.5.1 Infraestructura.

Para brindar un servicio de excelencia al cliente que en este caso son los alumnos de las distintas carreras, deben contar con una infraestructura moderna, con equipos modernos según las exigencias del mercado laboral, es importante contar con esta diferenciación para captar un mayor número de clientes.

4.5.2 Malla Curricular de las carreras ofrecidas.

Por lo tanto, en base a lo investigado y a la recopilación de información de distintas fuentes se puede concluir que la demanda promedio al cual tendría acogida nuestra oferta es de 19536 que es la suma de los alumnos actualmente cursando la carrera y los egresados de distintos institutos de gastronomía de los cuales el objetivo es contar con 10 grupos de 10 personas en un año que son un total de 100 personas lo cual hacen un 0.5% de la demanda promedio.

En tal sentido el objetivo es captar el 0.5% de la demanda promedio.

La malla curricular es prácticamente el corazón del negocio esto debido a que muchos de los jóvenes que buscan estudiar este tipo de carreras solicitan un conjunto de cursos novedosos que logren satisfacer sus necesidades logrando así poder incorporarse fácilmente al mercado laboral.

4.5.3 Plana docente totalmente calificada.

A la infraestructura y a la malla curricular se suma la plana docente ya que sin ellos no permite brindar el servicio que se ofrece, es por ello que los docentes deben estar totalmente calificados para brindar el servicio que se pretende, logrando transmitir los conocimientos necesarios para que el alumno logre incorporarse al mercado laboral sin ningún problema, ya que, a través del docente, el alumno podrá aprender las teorías y técnicas del mundo gastronómico.

4.6 OFERTA COMPETITIVA

Figura 4.6 Modelo de Negocio (CANVAS)

Aliados Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmentos de Clientes
<p>Dentro de los aliados claves tenemos a los institutos de gastronomía en donde podremos captar a jóvenes interesados en nuestro servicio,</p> <p>Asimismo, las asociaciones de agricultores apoyaran en las operaciones del servicio,</p> <p>Por otro lado, se tiene como aliado clave a la municipalidad y al gobierno regional para el apoyo legal y documentario que requiera nuestro servicio.</p>	<p>Campañas publicitarias por medio de charlas y redes sociales.</p> <p>Impartir las clases de manera vivencial con una experiencia inolvidable.</p> <p>Visita a las rutas gastronómicas de la ciudad de Ayacucho</p>	<p>Brindar una experiencia de aprendizaje a través del contacto directo con los campesinos y los cultivos que estos realicen así mismo de tradiciones gastronómicas de la región de Ayacucho</p>	<p>Entregar una experiencia Inolvidable.</p> <p>Adquirir conocimientos de nuevas técnicas de preparación e reconocimiento de insumos gastronómicos.</p>	<p>Estará dirigido a alumnos de institutos de gastronomía, egresados y profesionales del rubro gastronómico de la ciudad de lima; que requieran de una capacitación de manera vivencial y que estén dispuestos a viajar al interior del país.</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Alianzas con empresas de transporte.</p> <p>Alianzas con comunidades y agricultores</p> <p>Personal comprometido</p>		<p>Canales</p> <p>Los canales para captar nuevos clientes son en base a charlas informativas dentro de los institutos de gastronomía y diversas campañas por las redes sociales</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>La estructura de costos se base en costos de marketing como campañas publicitarias, costos en operaciones las cuales son viáticos, hospedaje, alimentación, insumos para la preparación de los distintos platos y pago de personal entre otros.</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>La estructura de ingresos se basa fundamentalmente en el cobro de la inscripción del curso.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

4.6.1. Aliados Claves.

Para poder fortalecer la oferta ante una demanda tan exigente se necesita contar con aliados claves, es por ello que se busca estrechar lazos de convenios con instituciones privadas y públicas, de tal manera que estas ayuden a impulsar el producto, en ese sentido se busca realizar convenios con las siguientes instituciones.

Instituciones Privadas

Institutos de gastronomía: Es importante la alianza con institutos de gastronomía fuera de la ciudad de Ayacucho, ya que estas instituciones pueden ofertar nuestro producto a sus alumnos y exalumnos a través de un convenio realizado entre instituciones; asimismo dichas instituciones pueden agregar este curso en su malla curricular de la carrera para los últimos ciclos, siendo de manera obligatoria la participación para el proceso de graduación.

En tal sentido la institución tendría una participación en las utilidades de los alumnos de dicha institución que participen en el curso.

Asociación de Agricultores: Las asociaciones de agricultores son parte fundamental del proyecto, debido a su participación directa con el cliente; en ese sentido la alianza con dicha asociación debe ser una de las primeras en implementarse.

El agricultor participara en las clases que se impartirán a los alumnos a través de su experiencia en el cultivo de distintos insumos ya sean estas como: La papa, Cacao, Café entre otros productos o insumos requeridos para la gastronomía.

Dicha alianza se logrará a través de un convenio el cual tendrá como beneficio para los agricultores la participación y difusión de su producto en las clases con los alumnos, así mismo el ofrecer un albergue como un servicio, logrando así un ingreso económico adicional.

En dichas alianzas se realizarán los recorridos de las rutas de la papa, Cacao, Café y entre otros.

Instituciones Públicas. Las instituciones públicas resultarían siendo aliados estratégicos debido a los objetivos que tienen y se alinean a lo que se busca realizar, en tal sentido las instituciones públicas interesadas serían las siguientes:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo(MINCETUR): El ministerio de comercio exterior y turismo parte de su labor es encargarse de promocionar el turismo en el Perú.

Si se busca brindar un curso de gastronomía vivencial en donde el cliente podrá visitar y conocer parte de la cultura y tradición gastronómica y vivir una experiencia casi turística, puede resultar un agente de transmisión de la experiencia vivida a otras personas relacionadas a él, lo cual generaría una gran demanda de turismo en Ayacucho, en ese sentido el ministerio de comercio exterior y turismo es un aliado fundamental para nuestra institución.

Dicho convenio se podrá lograr a través del Chef. Dany Delgado, el cual es parte del equipo de trabajo y es el encargado de difundir la gastronomía andina ancestral de la ciudad de Ayacucho, el cual trabaja de cerca con el equipo del ministerio de comercio exterior y turismo.

Municipalidad de Ayacucho: La municipalidad de Ayacucho cuenta con varios objetivos y una de ellas es mejorar la calidad de servicio de los establecimientos orientados al turismo, en tal sentido, el instituto Tullpa Perú lograra apoyar a través de un convenio mediante capacitaciones para mejorar el servicio de dichos establecimientos, con el fin de poder ofrecer un servicio acorde a las exigencias de los turistas. Con esto se busca estrechar vínculos con la municipalidad y trabajar de cerca con ellos para lograr el apoyo necesario para el curso de cocina vivencial.

Entregar una experiencia Inolvidable.

Adquirir conocimientos de nuevas técnicas de preparación e reconocimiento de insumos gastronómicos.

4.6.2. Actividades Claves.

Las actividades claves que se debe tener en cuenta son las siguientes:

Se debe generar correctamente campañas publicitarias por medio de charlas realizadas al interior de los institutos de gastronomía, así mismo realizar publicaciones en diversos medios de redes sociales.

Por otro lado, es importante mantener correctamente los procedimientos y protocolos de la operación el cual es impartir las clases de manera vivencial con una experiencia inolvidable.

Así mismo mantener una buena relación con las asociaciones que cuentan con las rutas gastronómicas ya que es fundamental dentro del servicio.

4.6.3. Recursos Claves.

Los recursos claves del servicio a brindar son:

Mantener una muy buena relación de alianzas con las empresas de transporte, el cual nos brindan el servicio logístico para impartir las clases vivenciales a las afueras de la ciudad de Ayacucho, por lo que, si este recurso deja de estar en la operación, el servicio no se llevaría de manera correcta.

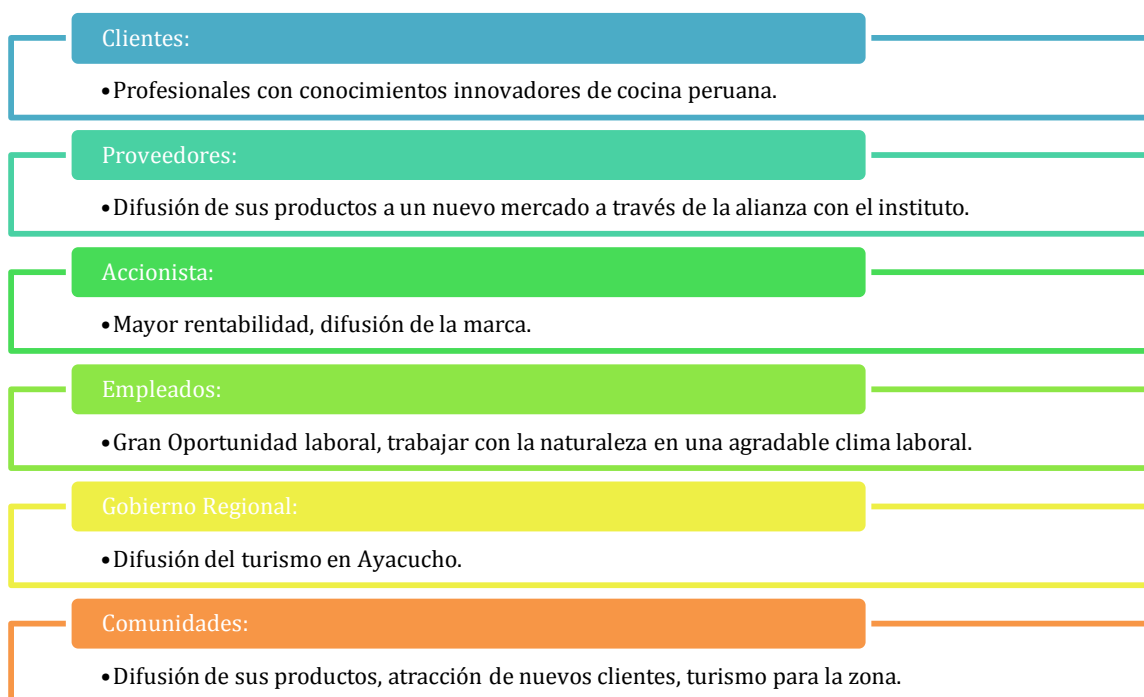
Así mismo, es muy importante las alianzas con las comunidades y agricultores que sean parte de la operación, ya que sin ellos sería difícil de llevar a cabo la experiencia vivencial.

Por otro lado, se debe contar con personal comprometido con la operación, ya que el objetivo principal del servicio es brindar una experiencia inolvidable, en tal sentido el equipo técnico debe ejecutar la operación con este fin.

4.6.4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se pretende brindar en el servicio. Es entregar una experiencia de aprendizaje a través del contacto directo con los campesinos y los cultivos que estos realicen así mismo de tradiciones gastronómicas de la región de Ayacucho, con el fin de que nuestros clientes tengan una experiencia inolvidable y resulte productivo en su carrera profesional.

Figura 4.6.4 Propuesta de Valor para los Stakeholders



Fuente: Elaboración Propia

4.6.5. Relación con el cliente

La relación que se busca crear con el cliente es a través de una experiencia inolvidable al momento de brindar el servicio, entregar situaciones donde el cliente sienta que está adquiriendo nuevos conocimientos y que estos le sean útiles para su carrera profesional logrando así un vínculo de embajador de la institución para obtener nuevos clientes.

4.6.6. Canales

Los canales que se requieren emplear para la captación de nuevos clientes son en base a charlas informativas impartidas dentro de los institutos de gastronomía así mismo campañas de publicidad por las distintas redes sociales, por otro lado, generar la publicidad de referencia a través de una muy buena experiencia en nuestro servicio.

4.6.7. Segmentos de Clientes

El servicio ofertado estará dirigido a alumnos que estén cursando los últimos ciclos de institutos de gastronomía así mismo a egresados y profesionales del rubro gastronómico de la ciudad de lima, que requieran de una capacitación con una metodología vivencial y que estén dispuestos a viajar al interior del país.

4.6.8. Estructura de costos

La estructura de costos del proyecto se base principalmente en costos de marketing las cuales son las distintas campañas publicitarias que se debe realizar para la captación de alumnos. Por otro lado, tenemos los costos de operaciones las cuales se detallan en: la parte logística, que son viáticos, hospedaje, alimentación entre otros; tenemos también la parte operacional que se componen de insumos y equipos necesarios para realizar las clases vivenciales finalmente la parte de recursos humanos que está compuesto por el pago de planilla.

4.6.9. Estructura de Ingresos

La estructura de ingresos del instituto se basa fundamentalmente en el cobro de la inscripción del curso, generando así el dinero necesario para cubrir los costos y generar las utilidades que los accionistas requieren.

4.7 CONCLUSIÓN

Existen necesidades de capacitación adicional en jóvenes estudiantes y profesionales del rubro gastronómico en la ciudad de lima, por lo que se puede concluir que existe una demanda alta para el servicio que queremos ofrecer el cual es un curso de capacitación vivencial en el rubro gastronómico.

CAPÍTULO 5: DISEÑO DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN ESPECIALIZADA EN GASTRONOMÍA PERUANA VIVENCIAL

El Objetivo principal de este capítulo es dar a conocer el análisis del diseño de servicio de educación especializada en gastronomía peruana vivencial, así mismo se detalla las características del producto central y sus servicios complementarios, atributos del producto, la ubicación de la misma y el valor agregado que tendrá el producto.

Por otro lado, se muestra el detalle de la construcción de la marca el cual está conformado por el nombre, isotipo y slogan.

5.1 PRODUCTO CENTRAL Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

5.1.1 Malla Curricular.

La malla curricular está estructurada de tal manera que el participante conozca las distintas técnicas y preparaciones de platillos de fondo, Postres y bebidas de la región.

A continuación, se muestra la malla curricular del diploma de cocina peruana regional vivencial de 2 semanas.

Cursos:

• **Cocina Peruana Regional:** el curso será dictado en los albergues de la localidad de condorcocha en donde se llevará acabo la visita de las rutas de la papa, este curso será dictado en 2 días

Temas a tratar:

- Pachamanca (Guiso preparado bajo tierra)
- Mondongo (Sopa o Caldo de mote con distintos tipos de cárnicos)
- Puga Pikante (Guiso de papas marinado con cerdo)

- Qapchi (Crema en base a queso y leche fresca de la región acompañada con papas nativas)

• **Panadería y Pastelería Regional: El curso será dictado en la ciudad de Huamanga**

En la panadería más representativa de Ayacucho en los horarios que naturalmente se realizan, que son a las 5 de la madrugada. Este curso será dictado en 1 día.

Temas a tratar:

- Pan Chapla
- Pan Wawa (Tanta Wawa)
- Panes Dulces.

• **Postres regionales:** El curso será dictado en la ciudad de Huamanga en una de las casonas de las familias más representativas de Ayacucho dedicadas a la elaboración de postres regionales. El curso será dictado en 1 día.

Temas a tratar

- Dulces de Valay (galletas)
- Muyuchi (Helado típico ayacuchano)

• **Bar y Coctelera Regional:** El curso será dictado en la localidad de Quinua donde existen pobladores que realizan distintos tipos de chicas a base de insumos de la zona. Este curso será dictado en 2 días.

Temas a tratar

- Chicha de Jora
- Chicha de Molle
- Chicha de Cabulla
- Chicha de Tuna
- Chicha de 7 Semillas

- **Reconocimiento de Insumos típicos de la región:** El curso será dictado en el tramo de la ruta de Ayacucho al Vraem (Valle del río Apurímac, Ene y Mantaro). El curso dura 4 días

Temas a tratar

- Ruta de la papa (Localidad de Tambo)
- Reconocimiento de Hierbas Silvestres (Localidad de Tutumbaru)
- Visita a la ruta del café (Localidad de Santa Rosa)
- Visita a la ruta del cacao (Localidad de Rinconada Baja)
- Visita a la ruta de la coca (Localidad de Palma pampa)

5.1.2 Definición Central Del Servicio Brindado

Es un curso de Especialización de Gastronomía Peruana de manera vivencial que consiste en un viaje al interior del país (Ayacucho) por 2 semanas a tiempo completo donde el alumno aprenderá nuevas técnicas y conocerá preparaciones e insumos de la región desde su origen hasta la elaboración final de los platos; todo ello a través de la mano de docentes especializados de la misma región.

5.1.3 Atributos Del Producto

Los atributos que cuenta el producto son los siguientes:

- Viajes al interior de la ciudad el cual están consideradas con las rutas gastronómicas las cuales son:

a. Ruta de la papa: Consta de un viaje a la localidad de Condorcocha el cual se encuentra a una hora de la ciudad de Huamanga en transporte terrestre, en dicha ruta se visitará los cultivos de diferentes tipos y variedades de papas, entre ellas tenemos papas comerciales y papas nativas (Papas de colores), donde se apreciará el procedimiento de sembrío, mantenimiento y cultivo de la papa. Así mismo se realizará una preparación

típica de la zona el cual es un guiso de papas llamada Puka Pikante a cargo del chef instructor.

b. Ruta del Café y Cacao: La ruta del café y del cacao consta de una visita a la hacienda Luisiana ubicada en el distrito de Santa Rosa (VRAEM) el cual está a 8 horas de la ciudad de huamanga en transporte terrestre, dicha hacienda cuenta con sembríos de cacao y café, donde los visitantes pueden conocer un poco del proceso de sembrío, mantenimiento y cosecha de los productos así mismo el proceso de transformación del cacao en chocolate el cual es realizado en la misma hacienda de manera artesanal, por otro lado se realizan preparaciones de distintos postres en base a chocolate y café..

c. Ruta de la lúcuma, Palta y Tuna: La ruta de la lúcuma, palta y tuna, consta de un viaje a la localidad de Huanta ubicada a 3 horas de la ciudad de Huamanga en transporte terrestre, este viaje tiene como finalidad conocer los sembríos orgánicos de la lúcuma, Palta y Tuna y conocer los distintos derivados de estos productos, asimismo se realizarán preparaciones de platos típicos de la región con estos deliciosos insumos.

- Contacto directo con la naturaleza de la mano con el agricultor y pobladores de la zona. Esto implica que el participante realice actividades de cultivo, siembra de los insumos utilizados en las preparaciones más tradicionales de la zona, asimismo el participante realizara actividades cotidianas del campesino como ordeñar la vaca, cosecha de hierbas silvestres entre otros.

- Aprendizaje de las técnicas de cocción más representativas de la zona

Un ejemplo claro de ello es la pachamanca, el cual tiene un ritual de preparación bajo tierra la cual es una técnica antigua de la zona.

Realizarán preparaciones de distintos panes y postres de la zona como son la chapla, huawa, dulces de valay y el famoso muyuchi todo esto en hornos artesanales de la zona y en el horario acostumbrado del panadero que es a las 4:00 de la madrugada.

De la misma forma se realizará la preparación de distintos platos y bebidas de la zona el cual utilizarán técnicas ancestrales para la preparación de estos platos.

Ubicación

El servicio será ofrecido en el Departamento de Ayacucho el cual involucra los distritos y anexos más representativos de la gastronomía Andina Ayacuchana.

El instituto se ubica en el centro de Ayacucho

Figura 5.1.3.1 Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

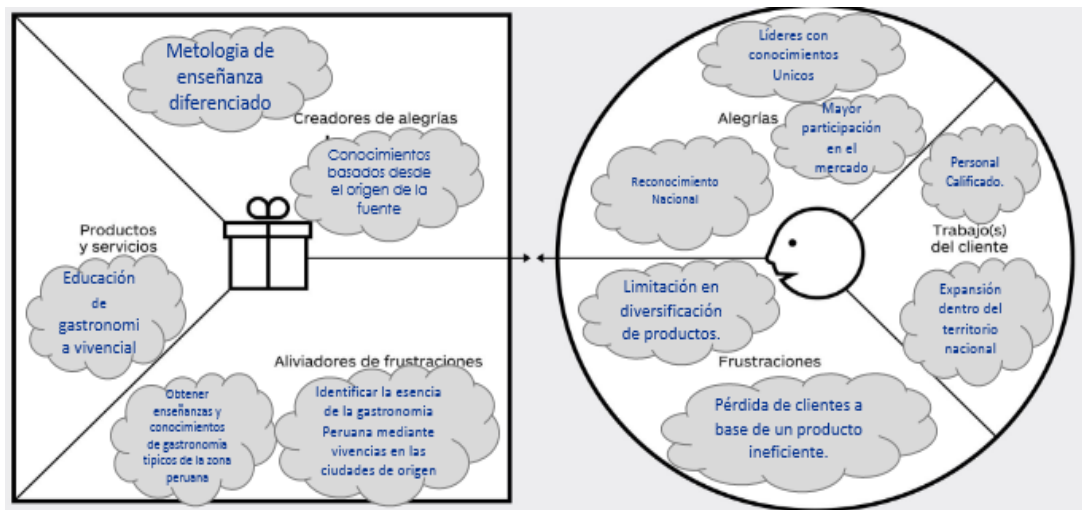
Valor Agregado.

El valor agregado que tiene este producto a diferencia de otros que se realizan es que el servicio será brindado de manera vivencial, donde el

participante podrá disfrutar y vivir una experiencia inolvidable durante su aprendizaje a diferencia de estar en un laboratorio poco alentador.

Su lugar de aprendizaje será de manera directa y de primera mano, guiado por personas con mucha experiencia en el rubro.

Figura 5.1.3.2 Valor Agregado



Fuente: Elaboración Propia

Construcción de la Marca

Nombre: El nombre de la marca el cual fue elegido con mucho cuidado para el negocio es TULLPA PERU; TULLPA es una frase quechua que en español significa cocina adicionando la palabra Perú que hace referencia a la COCINA PERUANA.

Isotipo: El Isotipo representa la marca gráficamente el cual nace de dos fuentes principales de la cocina, las cuales son el fuego y el cuchillo. En el logotipo se puede observar estas dos herramientas fundamentales de la cocina la silueta del cuchillo y el fuego en forma de tilde en la palabra Perú.

Figura 5.1.3.3.2 Isotipo



Fuente: Elaboración Propia

Slogan

El slogan es la frase al pie del Isotipo, el cual representa la naturaleza del negocio que es brindar una educación técnica en gastronomía, “INSTITUTO DE ALTA COCINA”.

Figura 5.1.3.3.3 Slogan



Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Implementación Piloto de Cocina Vivencial Peruana

Para un mejor análisis del servicio que se pretende brindar, se implementó un curso piloto cocina peruana con dos alumnas bolivianas el cual tuvo las siguientes actividades y resultados.

Experiencia con las alumnas

Las alumnas viajaron del país hermano de Bolivia vía terrestre, una vez en Perú – Ayacucho, se organizará una comitiva el cual estaba formado por el futuro gerente y director académico de la institución a la espera de las futuras alumnas luego se procedió a instalarlas en un hotel, esto realizado un lunes 7 de enero a horas 7:00 am.

Una vez instalados en hotel, los alumnos se dirigirán a la institución para brindar la apertura del curso vivencial en donde se realizó todas las actividades del curso.

Asimismo, dicha experiencia sirvió para detallar algunos puntos como el tema religioso, costumbres y de salud.

Se pudo observar que una de las alumnas(Daysi) contaba con una costumbre la cual era no comer carne; es por ello que Daysi aun inicio no deseo participar en las actividades donde se consumían carnes, en ese sentido se buscó la solución y se ofreció derivados similares a la carne logrando así su participación en las clases

Esta experiencia deja en claro que existirá alumnos con distintas costumbres y se debe estar preparado para cualquier eventualidad de este tipo.

Así mismo, el tema de la salud es importante ya que se podría contar con alumnos que puedan ser alérgicos a cualquier tipo de insumos

y se debe contar con dicha información a un inicio de clases y el personal encargado debe estar enterado de todos estos detalles, para así evitar futuros incidentes con los alumnos.

Alumnas participantes en el piloto de cocina vivencial:

Daysi Garaque Colque

Edad: 28 Años

Tarija – Bolivia

Figura 5.1.4.1 Alumna 1



Fuente: Elaboración Propia

Mariela Delgado Taipe

Edad: 29 Años

Tarija – Bolivia

Figura 5.1.4.1 Alumna 2



Fuente: Elaboración Propia

Malla Curricular:

Los cursos abordados en el curso piloto fueron los siguientes:

- Cocina Peruana Criolla
- Pastelería y Repostería Peruana I
- Cocina de la sierra
- Bar y Coctelera Peruana I
- Viaje Ruta de la Papa
- Cocina de la Costa (Pescados y Mariscos)
- Pastelería y Repostería Peruana II
- Cocina de la Selva

Horario o Rutina del Curso:

Figura 5.1.4.3 Horario del Curso

	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 1	Check IN Hotel	Visita al centro Histórico de Ayacucho y Restaurantes Tradicionales	Cocina Peruana Criolla	Pastelería y Repostería Peruana I	Cocina de la Sierra	Bar y Coctelería Peruana I	Viaje Ruta de la Papa
SEMANA 2	Libre	Cocina de la Costa (Pescados y Mariscos)	Pastelería y Repostería Peruana II	Bar y Coctelería Peruana II	Cocina de la Selva	Viaje de Clausura Pampa de la Quinua Rutas Gastronómicas	Check OUT Hotel

Fuente: Elaboración Propia

Precio y Costos del Curso Piloto

El precio que se cobró por el curso fue de **4420 Soles** por persona, y los costos incurridos en la clase piloto fueron

- Hospedaje
- Alimentación
- Insumos de Clase
- Docente
- Gastos Administrativos
- Gastos de Viaje

Que hacen un total de S/. 6,400.00 Soles, por lo que restando el Ingreso total de S/. 8,840.00 menos los costos totales que ascienden a S/. 6,400.00 Soles nos quedó una utilidad de S/2,440.00.

Figura 5.1.4.4 Precio y Costos del Curso Piloto

Alumnos	2	
	Unitario	Total
Precio del Curso	4420	8840
Costos Incurridos		
Hospedaje	650	1300
Alimentacion	650	1300
Insumos de Clase	1000	2000
Docente		600
Gastos Administrativos		1000
Gastos de Viajes	100	200
Total		6400
Utilidad		S/.2,440.00

Fuente: Elaboración Propia

Clausura del curso.

Luego de haber aprendido los cursos y temas en las dos semanas que se les brindo el servicio piloto, las alumnas tuvieron que dar un examen final en donde realizaron las siguientes preparaciones

- Puka Picante
- Chicharrón
- Ají Amarillo
- Festival de Ceviches

Una vez aprobado el curso se hicieron acreedoras a dos diplomas emitidas a nombre de la institución Tullpa Perú, Pin Institucional y condecoradas como embajadoras de la marca Perú en Tarija – Bolivia.

5.2 CONCLUSIÓN

La importancia del curso está basada en las técnicas y preparaciones ancestrales de las cuales serán dictadas de manera vivencial y en compañía de los campesinos y agricultores de la zona.

Así mismo, la importancia de la participación en las diversas rutas gastronómicas generara una experiencia inolvidable al cliente que opte por el servicio.

Por otro lado, el nombre y logotipo de la marca reflejan la institucionalidad de la región, es decir que “Tullpa Perú” representa la gastronomía andina.

CAPÍTULO 6: DESARROLLAR LA ESTRATEGIA PARA EL INSTITUTO

La generación de un valor diferencial alto que contenga conocimientos de primera categoría, da motivos tener una atención hasta el más mínimo detalle, innovación en recursos y ambiente original serán factores determinantes para la creación de un método de enseñanza innovadora. Con este término nos referimos como un instituto a través de su metodología de enseñanza podrá mantenerse en el tiempo sin que deje de ser una opción esencial para el consumidor. Esto es clave ya que, al tener todos los factores de la mejor manera, el instituto se podrá consolidar para sus clientes como una opción recurrente, que tiene mucha voz a voz y que en definitiva genere un recordatorio para estos de haber tenido una experiencia vivencial gastronómica con sus cinco sentidos.

6.1 MISIÓN/VISIÓN

6.1.1 Visión

Posicionamiento como el Instituto Líder de América Latina en la formación de Talento Humano enfocado en el desarrollo de la cultura gastronómica peruana.

6.2.2 Misión

Formar líderes ejemplares en la industria gastronómica a base de una formación innovadora vivencial a través de conocimientos culturales y gastronómicos recogidos de lo más oriundo de nuestro País.

6.2 COMPETENCIAS REQUERIDAS ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.2.1 Análisis Interno:

-Fortalezas:

- Estrategia de enseñanza innovadora con docentes altamente capacitados.
- Malla Curricular con conocimientos únicos recogidos del más oriundo del País.
- Métodos de aprendizaje a través de experiencias vivenciales recogidas de puntos claves del País.
- Certificación Reconocida a nivel Internacional.

-Debilidades:

- Falta de reconocimiento del público debido a la inicialización del instituto dentro del mercado educativo gastronómico.
- Disponibilidad y accesibilidad de los clientes potenciales para sumergirse en este nuevo método de estudios.

6.2.2 Análisis Externo:

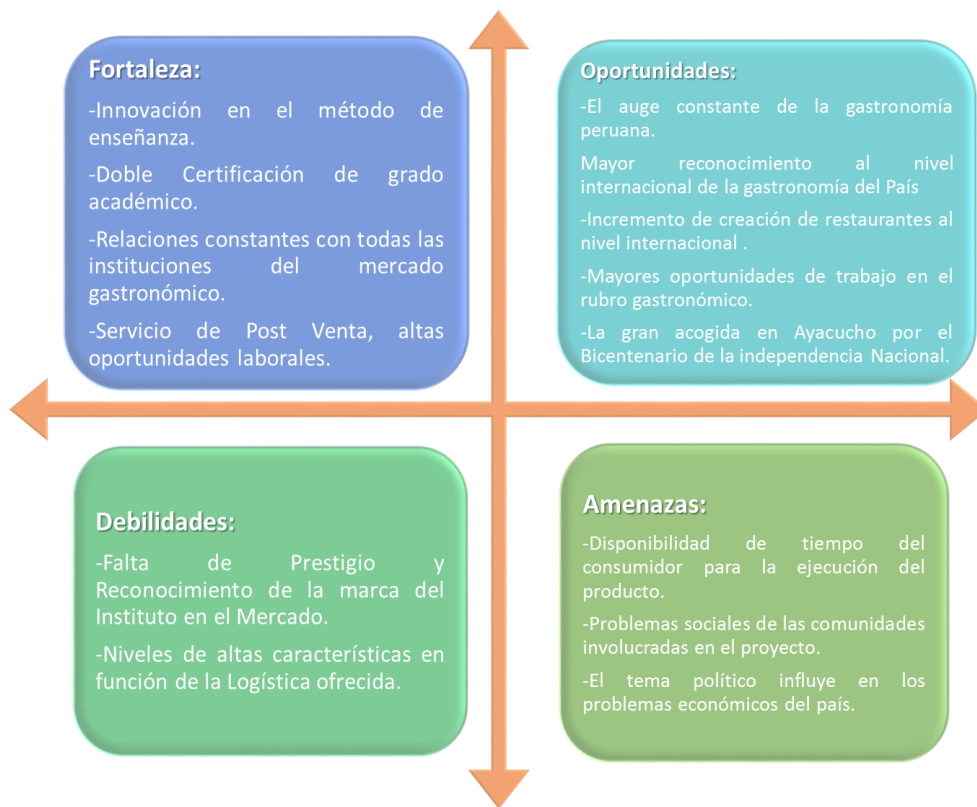
-Oportunidades:

- Apogeo de gran magnitud en el interés de estudios de la Gastronomía Peruana al nivel Internacional.
- Accesibilidad a un mercado extranjero cautivado por precios accesibles para estudios innovadores y de alto nivel.
- Ayacucho será la primera ciudad cultural del Bicentenario, generando el interés nacional e internacional de esta Ciudad.
- Respaldo de la MINEDU como Instituto referente de la ciudad de Ayacucho y al nivel Nacional.

-Amenazas:

- Un mercado de educación gastronómica liderado por institutos y universidades con una trayectoria importante dentro del rubro.
- Comodidades limitadas encontradas en un viaje de enseñanza por el interior del País.

Figura 6.2 Análisis FODA



Fuente: Elaboración Propia

6.3 ESTRATEGIA GENERAL

Es importante que la organización cuente con una meta clara así mismo busque la mejor forma de aplicar su visión, misión y diferentes estrategias con las que cuenta, por otro lado, debe conocer el entorno en el que se encuentran para proyectarse a un futuro exitoso.

En tal sentido dicha organización debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

6.3.1. Estrategia De Diferenciación

Se usará dicha estrategia debido que se identificó nuestra capacidad de crear más valor que la competencia ya establecida en el mercado a través de ofrecer un producto con mayor beneficio percibido, incurriendo en un coste superior.

El objetivo de esta estrategia es crear para generar que la empresa sea identificada como única en el mercado. Se busca obtener la lealtad del cliente, lograr con dicha estrategia un aislamiento frente a la rivalidad competitiva. El reto está en que se mantenga la exclusividad del producto ofrecido para mantener de forma constante nuestra estrategia de diferenciación. Por ello también, se analizarán las imitaciones afectarían con un impacto de reducción de la estrategia en el mercado.

El estudio de esta tesis, nos permite contemplar los distintos puntos de estrategias de diferenciación que se realiza en este plan:

- Diferenciación por medio del personal:

Este tipo de diferenciación se alcanza brindando un entrenamiento al personal superior al de los competidores, por lo cual el personal de staff del instituto tendrá una capacitación especializada en la cual se resaltaré la metodología de enseñanza vivencial.

Las características de un entrenamiento superior son: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación.

- Diferenciación por medio del canal:

Construcción de ventaja competitiva por medio de la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de los canales de distribución. Basado en dicho funcionamiento, la tesis analiza el target por el cual se desarrolla un plan de marketing enfocado en las edad y preferencias del público objetivo.

▪Diferenciación por medio de la imagen:

En primer lugar, se debe de contar con una identidad, que es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. Si se cuenta con una identidad efectiva se genera un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto. El objetivo de esta tesis, es presentar la imagen del instituto de tal forma que realce los atributos gastronómicos de las ciudades más oriundas del País, el cual genera identidad y respeto con su País.

6.3.2 Estrategia De Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se define como la imagen que la organización, las marcas y productos, incentivan a proyectar, mediante la atención a ciertos atributos, en función con diversas organizaciones, marcas y productos competidoras o de similar empresa.

En un mercado que se describe como competitivo, una posición muestra como los clientes identifican los atributos principales del producto y de la organización con relación a los competidores. La principal importancia de dichas decisiones de posicionamiento enfocado en la estrategia de Marketing se define en la atención prestada al desarrollo de modelos operacionales y analíticos de posicionamiento. A través de los mapas perceptuales la posición definitiva de una entidad empresarial se define por un círculo o punto representado en un sistema viable de coordenadas, en donde sus ejes miden el grado en donde la empresa cumple las características elegidas.

Esta estrategia conocida como de posicionamiento permite lograr que el Instituto establecido en el País de Perú se establezca en un lugar claro y distintivo en la mente de los clientes potenciales en comparación con los otros productos ofrecidos en el mercado competitivo.

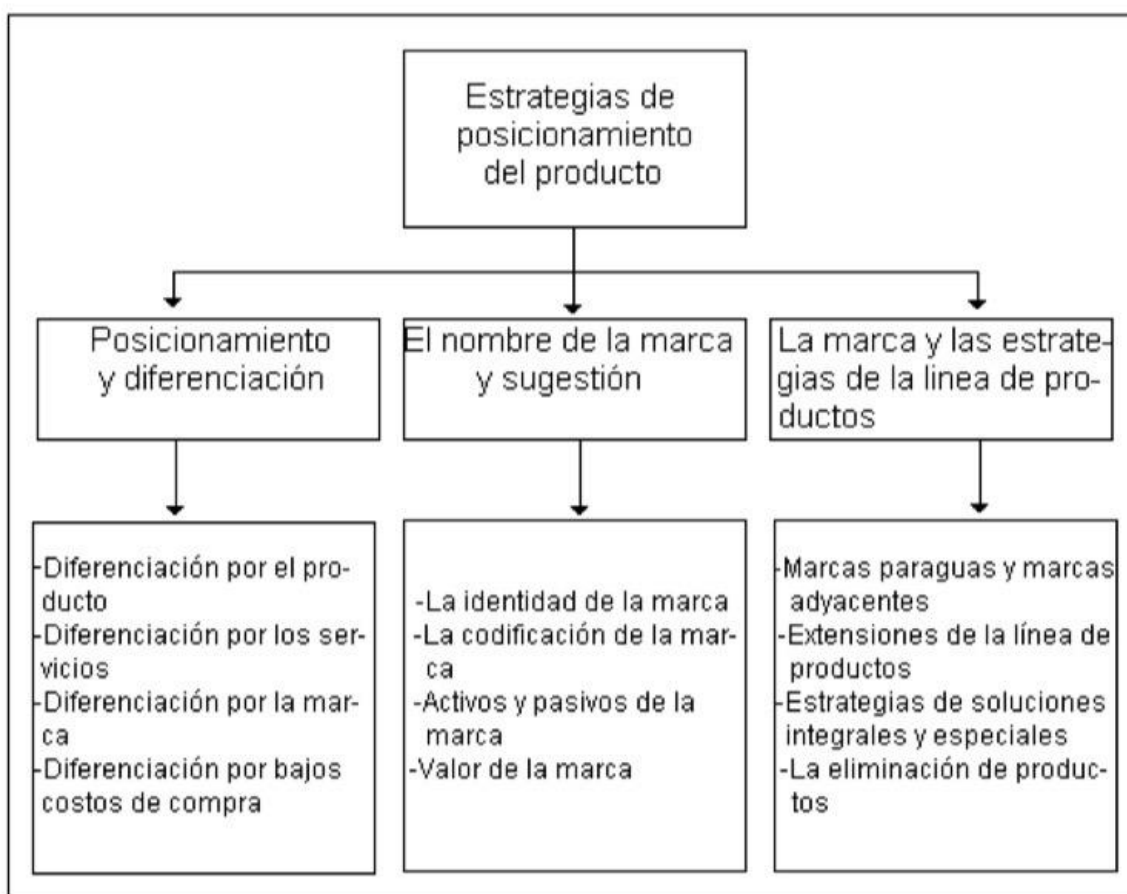
De tal manera para encontrar el posicionamiento, es primordial identificar todas las ventajas competitivas que establezcan diferencias con los demás productos. Dicho rubro Gastronómico se define con ciertas ventajas competitivas en comparación con diversos países:

Como primer punto, se cuenta con la posibilidad de generar sinergia entre el turismo cultural con otros tipos de turismo. Esto atraerá un número considerable de viajeros a los distintos lugares que cuenten con potencial para turismo cultural, de esta forma se pueda competir en un nivel alto con otros países que se han especializado en este rubro

Como segundo punto, la intensa diversidad territorial con la que se define el país peruano le permite al viajante visitar distintos atractivos turísticos en poco tiempo.

Finalmente, la estrategia de posicionamiento, se enfoca hacia que el Instituto sea identificado y percibido por el estudiante extranjero y nacional como una fuente enriquecedora de conocimientos completos, que adicionalmente ofrece patrimonio cultural, experiencias, y reconocimientos internacionales.

Figura 6.3.2. Estrategia de Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Plan de Acción con Entidades públicas del rubro gastronómico.

Por medio de este plan de acción se cuenta como requerimiento mantener una coordinación eficiente entre todas las entidades que se relacionan con el mencionado. el estudio de esta tesis tiene conocimiento que ya existe cierta coordinación, la cual no es la necesaria y adecuada para los objetivos planteados.

Una coordinación eficiente que puede ejecutarse se basa principalmente en la identificación de las actividades que son necesarias para desarrollar el rubro educativo

gastronómico en Perú que se define como tal: promover la gastronomía de manera interna y externa, invertir claramente en el rubro, y coordinar directamente con el apoyo de la comunidad gastronómica y de los distintos proveedores basados en servicios educativos. Definitivamente, las diversas instituciones que cuenta con una relación con la gastronomía deben tipificarse en tres grupos principales, es por ello que se define de acuerdo a su función:

El grupo inicial se define como función principal promocionar y promover la gastronomía, dentro y fuera del país. Las principales entidades que se establecen en este grupo esta Apega, que tiene como objetivo que la gastronomía peruana sea reconocida internacionalmente por su alta diversidad, calidad y riqueza, y que el Perú se consolide como principal destino gastronómico del mundo.

El grupo posterior se define por objetivo de coordinación y ejecución de principales actividades de inversión en el rubro gastronómico educativo. Adicionalmente este grupo está integrado la Minedu, que cuenta como principal objetivo crear oportunidades y resultados educativos de similar calidad para todos los ciudadanos Peruanos ; además garantizar que todos los estudiantes e instituciones educativas logren aprendizajes efectivos y de calidad; generar una educación superior de altísima calidad como característica a favor para la competitiva y desarrollo nacional, así también iniciar la promoción de una sociedad que instruye y educar a sus ciudadanos, y finalmente los compromete con su nación.

6.4 ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO (ESTRATEGIAS FUNCIONALES)

El objetivo de nuestra estrategia de diferenciación es otorgar a los productos distintas cualidades:

- Generar importancia para el comprador.
- Establecer una diferenciación visible de la competencia.
- Sujetar la demanda hacia la oferta

Conociendo ello, se aplicará estrategias funcionales para realizar una estrategia de diferenciación eficaz:

-Estrategias de capacitación:

Las estrategias descritas dentro del plano espacio tiempo se las podría considerar como: “planes enfocados hacia el futuro, con indicadores del pasado”, considerado como uno de los conceptos que estima el hecho en el cual los líderes empresariales deben proyectarse al futuro deseado, para desde ese lugar tomar todas las decisiones, que serán el origen de las acciones a tomar en el presente, respetando las experiencias pasadas, para alcanzar los objetivos de ese futuro deseado.

-Fidelización del cliente en el Servicio de Post Venta:

Crear accesibilidad para los estudiantes y egresados hacia todas las plataformas de información para un constante aprendizaje y renovación de información del rubro gastronómico.

-Realzar el Prestigio de la Marca:

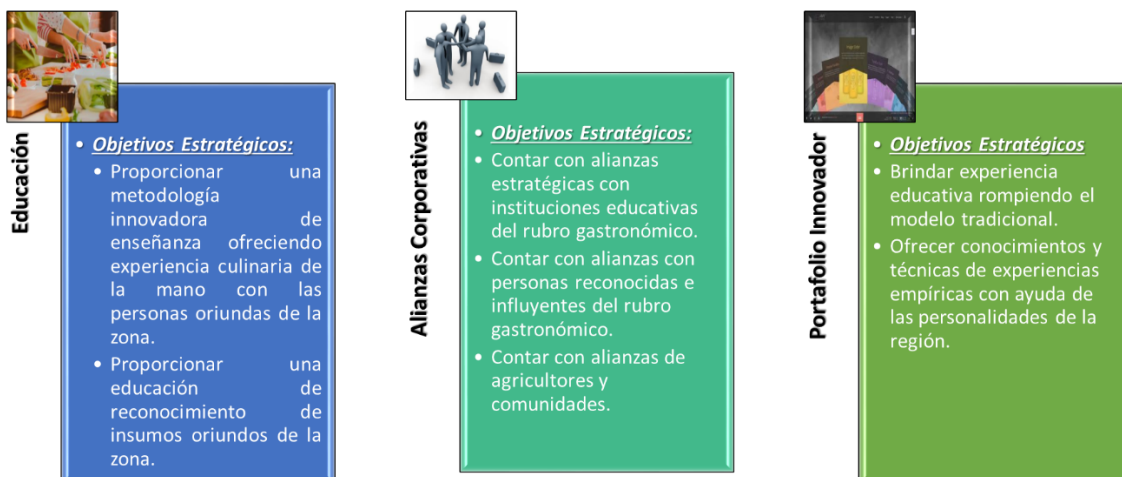
Utilizando el respaldo del prestigio ganado en la ciudad de Ayacucho, se ejecutará un plan de publicidad el cual se enfoque en generar identidad Nacional, utilizando las fortalezas y beneficios de los productos oriundos de nuestro País.

-Estrategia de Branding:

Una gran marca se origina desde las personas, son las personas quienes crean la marca. las personas son las que tienen razones para comprar o utilizar algo. en su mayoría por necesidad, y muchas otras la razón es que anhelan sentirse parte de algo mayor. El enfoque no es ofrecer lo que el instituto plantea, los estudios de la tesis definen que lo mejor para el cliente, es lo que verdaderamente necesita. Adicionalmente, una gran marca es de carácter obligatorio ser humana, por lo cual la tendencia será atribuir a la marca características y valores humanos recogidos de lo más oriundo del Perú.

Así como todo el mundo cambia, el branding no está definido bajo un solo patrón es por ello que va evolucionado. Tomando en cuenta dicha definición, la estrategia de identidad de marca entre los clientes potenciales irá cambiando en función el análisis de preferencias de los mismos.

Figura 6.4 Ejes y Objetivos Estratégicos



Fuente: Elaboración Propia

6.5 VENTAJAS COMPETITIVAS Y VENTANAS DE OPORTUNIDAD

Ventajas Competitivas:

- Estrategia de enseñanza educativa innovadora
- Conocimientos únicos obtenidos de lo más profundo del País.
- Vivencias disponibles para un desarrollo cultural y profesional.
- Certificación basada en especialidades únicas.

Ventajas de Oportunidad:

- Celebración del Bicentenario del País en la ciudad de Ayacucho.
- Utilización de ciudades pertenecientes a la cultura peruana lo cual genera evolución de nuestro País económicamente.
- Oportunidad de trabajo y modernidad en pueblos de escasos recursos en nuestro País.

6.6 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

A continuación, se establece el conjunto de Factores Críticos de Éxito, que se convertirán como puntos fijos hacia el futuro para alcanzar los objetivos y que es necesario la ejecución efectiva de los mismos si se desea alcanzar el éxito Visionado.

Objetivo: Abarcar el mayor porcentaje del mercado Consumidor

-Factor Crítico del Éxito:

Establecer un 30% de matriculados a través de las alianzas estratégicas.

Ejecutar programas de educación vivencial 3 periodos al año.

Objetivo: Generar Utilidad para la Institución

-Factor Crítico del Éxito:

Incrementar el Margen Bruto en las ventas en función del 10%

Mantener los costos de Operación en un 15 % de las ventas totales.

Tabla 6.6 Factores Críticos de Éxito

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	ENFOQUE	FORMA DE CÁLCULO	FRECUENCIA (Escala)	PLAN DE ACCIÓN
Abarcar el mayor porcentaje del mercado consumidor	Generar Alianzas con las principales instituciones de enseñanza gastronómica	Efectividad de Ventas	Determinar las ventas que tenemos a través de las Alianzas establecidas con las distintas instituciones.	Empresa - Terceros	(Cantidad de Alumnos inscritos en empresas terceras / Cantidad de alumnos total inscritos) * 100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Optar por una efectiva estrategia de marketing para generar mayores ingresos a la empresa
	Exceder del número de alumnos establecidos en las matriculas mensuales	Efectividad de Ventas	Medir la evolución mensual del número de inscritos en el programa ofrecido	Empresa-Cliente	(Cantidad de Alumnos inscritos en el Mes / Cantidad de Alumnos inscritos al año) *100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Renovar la Malla Curricular donde sea atractivo para el mercado Objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

6.7 TABLERO DE MANDOS

Tabla 6.7 Tablero de Mandos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	ENFOQUE	FORMA DE CÁLCULO	FRECUENCIA (Escala)	PLAN DE ACCIÓN
Abarcar el mayor porcentaje del mercado consumidor	Generar Alianzas con las principales instituciones de enseñanza gastronómica	Efectividad de Ventas	Determinar las ventas que tenemos a través de las Alianzas establecidas con las distintas instituciones.	Empresa - Terceros	(Cantidad de Alumnos inscritos en empresas terceras / Cantidad de alumnos total inscritos) * 100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Optar por una efectiva estrategia de marketing para generar mayores ingresos a la empresa
	Exceder del número de alumnos establecidos en las matriculas mensuales	Efectividad de Ventas	Medir la evolución mensual del número de inscritos en el programa ofrecido	Empresa-Cliente	(Cantidad de Alumnos inscritos en el Mes / Cantidad de Alumnos inscritos al año) *100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Renovar la Malla Curricular donde sea atractivo para el mercado Objetivo.
Generar Utilidad para la Institución	Ofrecer un Servicio el cual se genere Utilidad regular para la Empresa	Efectividad de Ventas	Determinar las ganancias que generan Utilidad para la Institución	Empresa	(Utilidade Neta / Ventas) * 100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Optar por un analisis de Costeo Abc para identificar cual es el proceso mas costoso
	Manejar un equilibrio entre Calidad y Precio Ofrecido	Efectividad de Producción	Analizar los instrumentos y utensilios con mayor uso para el servicio ofrecido	Empresa	(Instrumentos con mayor uso / Costos totales) *100	Mensual (Mes 01/2018 vs Mes Siguiete)	Identificar distintos proveedores los cuales obtengamos el mismo producto de la misma calidad a un mejor precio

Fuente: Elaboración Propia

6.8 CONCLUSIÓN

A raíz del análisis desarrollado en la tesis, se identifica una visión y una misión definida, por lo cual es importante para cualquier organización entender y saber cómo llegar hacia el éxito. Sumado a ello, se tiene claro que nuestro producto está definido como algo innovador dentro del mercado por el cual se genera una estrategia de diferenciación marcada. Sin duda, para poder analizar el desenvolvimiento y desarrollo de la empresa es necesario crear un control a base de cifras numéricas es por ello que se maneja un tablero de control que cuenta con indicadores de gestión que nos permite hallar las falencias que se manifiestan en la cadena de valor del instituto. El objetivo planteado es optimizar todas las actividades pertenecientes a la cadena de valor para generar la mayor utilidad posible para el Instituto, para ello se ha planteado en esta tesis estrategias de posicionamiento y coordinación para obtener resultados efectivos.

CAPÍTULO 7: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

El objetivo de este capítulo tiene como finalidad explicar el desarrollo del plan para la campaña de publicidad y marketing digital, utilizando las distintas herramientas que existen en el mercado actual con el fin de llegar efectivamente al público objetivo, logrando así una cartera de clientes requeridos para el servicio ofertado.

De esta forma se establece objetivos cuantificables las cuales se definen como:

- Se plantea que el 80 % del público objetivo conozca nuestra marca.
- Se establece como objetivo que el 90 % del mercado gastronómico conozca el know – how de la metodología de enseñanza vivencial para el año 2021.
- Para el año 2020 se establece alcanzar una rentabilidad de 15%, a través de todo el plan de marketing ejecutado por redes sociales.
- Se tiene establecido como Presupuesto máximo para el costo del servicio de S/. 300 800, los cuales se tiene como objetivo disminuir un 1.35% anualmente los costos.
- Se establece el presupuesto de publicidad en S/. 1500 basado en redes sociales y diseño publicitario, los cuales se trabajará de manera estable durante los siguientes 5 años.

Esta tesis, profundiza un plan de marketing y ventas enfocado en realzar la propuesta de valor que se llegó a concluir a base de los estudios y encuestas realizadas.

Figura7 Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

7.1 CONTEXTO

Está dividido en lo siguiente:

7.1.1 Situación actual

Nuestro País, actualmente viene desarrollando un importante rol en el ámbito gastronómico al nivel internacional lo cual permite implementar nuevas opciones de enseñanza no solo para personas nacidas en nuestro País sino también extranjeros a la vez. Gastón Acurio, se establece como embajador de las comidas nacionales en todas partes del mundo, lo cual nos da un respaldo considerable para que el Perú sea cuna de grandes chefs a través de institutos establecidos en el entorno nacional.

Sumado a ello, se cuenta con necesidades principales del país Peruano las cuales se basan en formar a profesionales capacitados en todas las áreas de educación superior, que cuenten con competencias que estén acordes a los requerimientos empresariales, el aumento es superior cada vez más, establecido en un sistema laboral que se observa su evolución día a día y que es de suma urgencia contar con personal calificado que impulsen el crecimiento y desarrollo de todas las empresas e instituciones. Tomando en cuenta dicha necesidad, como nueva institución en el mercado enfocada en resaltar todos los privilegios naturales que se tiene en Perú, por ello es de obligación moral el aporte de estudios gastronómicos a los estudiantes nacionales e internacionales basados en una enseñanza innovadora enfocada en casos prácticos de forma vivencial en el origen de nuestra cocina Nacional.

7.1.2 Oportunidad

Escasas son las veces que se cuenta con la oportunidad de ejecutar un suceso histórico, como es la conmemoración de 200 años de vida republicana de nuestro País, un motivo para trabajar en favor de las metas y anhelos de nuestra nación que se concibe independiente y libre.

Debido a este suceso, se convocará a todos los sectores del ejecutivo, sector privado, academia, sociedad civil y medios de comunicación a integrarse a la conmemoración lo cual dará como sitio central la ciudad de Ayacucho.

Dicho acontecimiento se refleja como una oportunidad clave para iniciar con la implementación de un instituto que llegue a realzar las grandes bondades y baluartes culturales de nuestro País.

7.2 OBJETIVOS

Se han establecido en los siguientes puntos:

7.2.1 Ventas

Los objetivos de ventas se reflejan hacia los siguientes puntos:

- El producto ofrecido generarlo como necesidad dentro de los clientes para ser líderes de mercado competitivo
- Se establece como objetivo adquirir como ingresos en el primer año S/. 500,250 con 10 grupos de estudiantes al año. Posteriormente tener un aumento de 15 % en función del primer año de forma anual en ingresos a través del aumento de grupos de estudiantes al año.

7.2.2 Cobertura

Se aplicará enfoques basados hacia el desarrollo del producto y el mercado objetivo.

- Expandir el producto dentro del mercado objetivo ubicado en la ciudad de Lima.
- Captar alumnos o ex alumnos de instituciones públicas o privadas relacionadas a carreras gastronómicas.
- Establecer una mejora continua del desarrollo y calidad del producto a base de las posibilidades encontradas en la ciudad de Ayacucho.

7.2.3 Participación

El estudio se basa directamente hacia la calidad del producto ofrecido:

- Alcanzar un nivel óptimo de satisfacción de los clientes y desarrollar una estrategia a tal punto que sus expectativas sean superadas.

7.3 MARKETING MIX

A continuación, se detallan las partes del marketing mix.

7.3.1 Producto

Nuestro Instituto ofrece la especialización Vivencial de Cocina Peruana, enfocada para todo público ya sea nacional o internacional. Esta especialización es diseñada para los amantes de la cocina peruana; un país con un enorme potencial agrícola, que está bañada por una costa rica en especies marinas; una sierra con presencia de diversos pisos altitudinales de la cordillera de los andes y una magnífica geografía de selvas tropicales.

Se destaca los platos gastronómicos más representativos de cada región.

Como profesionales de la cocina, nuestro enfoque es capacitar a todo estudiante a base de conocimientos únicos obtenidos desde la riqueza de nuestro país, a través de experiencias y métodos recogidos durante el tiempo de la especialización.

Sumado a ello, transmitir nuestra cultura y tradiciones con el fin que perduren en el tiempo.

Posteriormente se detalla la malla Curricular que se establece en el Producto ofrecido:

Figura7.3.1 Malla Curricular

	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
PRIMERA SEMANA	CHECK IN HOTEL	VISITA AL CENTRO HISTORICO DE AYACUCHO Y RESTAURANTES TRADICIONALES	COCINA PERUANA REGIONAL (RUTA DE LA PAPA)	PANADERIA Y PASTELERIA REGIONAL	POSTRES REGIONALES	BAR Y COOCTELERIA REGIONAL	BAR Y COOCTELERIA REGIONAL
SEGUNDA SEMANA	LIBRE	RECONOCIMIEN TOS DE INSUMOS	RUTA DEL CACAO, CAFÉ Y COCA	RUTA DEL CACAO, CAFÉ Y COCA	PREPARACION PARA EL PROYECTO FINAL	CLAUSURA Y PRESENTACION DEL PROYECTO	CHEK OUT

Fuente: Elaboración Propia

El producto que ingresa al mercado para marcar la diferencia es “Especialización Vivencial de Gastronomía Peruana”, el cual contará 2 semanas /44 horas del desarrollo de toda la Malla Curricular.

Los estudiantes egresados recibirán Diploma certificado por Nuestro instituto y de la MINEDU, Medalla de Graduación y Pin Institucional.

7.3.2 Precio

A raíz del estudio de Mercado realizado, se estableció el precio hacia un total de \$/. 1500.00, monto el cual nos genera una utilidad donde se realiza un sistema de reinversión para seguir mejorando los servicios.

Este monto establecido incluye:

- Hotel (transporte Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto)
- Alimentación y Transporte en la ciudad
- Insumos para las preparaciones de clases
- Transporte y Viáticos para los viajes (rutas gastronómicas)
- Uniforme (Chaqueta, Garibaldi, Mandil, Polo)

7.3.3 Promoción

La estrategia es enviar claramente un mensaje impactante basado en que el cliente logre vivir una experiencia a través del servicio en el Instituto, resaltando todas las características principales, es decir, las variables de la promoción basadas de acuerdo con los características y atributos deseados de la educación vivencial y obteniendo provecho de lo resaltante del País, permitiendo que el consumidor experimente su exclusividad y llegar a identificarse con el Perú.

La estrategia de Promoción que se plantea en esta tesis está enfocada por diversas estrategias, en donde se tiene las redes sociales (Facebook, Twitter, Email)

para de esta forma llegar rápidamente a los clientes potenciales a través de la generación de contenido el cual incentiva a una interacción óptima entre el cliente y la empresa a implementar de manera constante y dinámica. Adicionalmente se ejecutarán eventos promocionales con empresas dedicadas al rubro gastronómico la cual se cuenta con alianzas corporativas para beneficio de ambas partes.

-Email Marketing

Para que la campaña de email marketing se mantenga de manera efectividad en primer lugar es clave contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con qué fin. Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar todos los aspectos enfocados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.

Cabe resaltar que la base de datos se obtendrá a base de información recogida a través de las conferencias realizadas y sumado a ello por medio de los módulos informativos establecidos en las empresas las cuales se contará con alianzas estratégicas.

Mediante el uso de esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente a través de un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20 por ciento y conseguir email clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

Para esta campaña integral dentro de la plataforma de email en primer lugar el instituto tomó la decisión de analizar y actualizar la base de datos ya conformada. Esta tarea es necesaria realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina

la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.

Una vez lista la base de datos se decidió tomar la decisión de enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 tandas mensuales.

Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 12hs AM. Esto surge a raíz que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo. Los días martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son días activos, están al medio de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día memorable, entre otros.

El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído.

Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros.

Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales, con la finalidad de generar tráfico interno.

La lealtad que se menciona se logrará por medio de la fidelización con el cliente a través de un seguimiento de post venta en la cual se ofrecerá actualizaciones educativas internacionales del rubro de cocina gastronómica.

-Facebook:

Para desarrollar un Fan Page que sea efectiva para una empresa, es necesario contar con una buena estrategia de comunicación. Inicialmente desarrollar los objetivos los cuales se tienen planteados lograr, Los objetivos plasmados deben ser reales y que puedan ejecutarse con los recursos que posee la empresa, asimismo estas deben ser medidas con los resultados obtenidos.

Una vez planteados dichos objetivos se comienzan a desarrollar las estrategias, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y como se llevarán a cabo de la forma más eficiente.

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario contar con un estudio del público objetivo, saber detalles que ayuden a recopilar información para la toma de decisiones.

Así mismo, es de gran importancia el seguimiento del fan page de los competidores, buscando cuáles son sus fortalezas y debilidades para tomar mejores decisiones con respecto a la organización.

Una vez desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados, obtener datos reales y concretos.

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la

empresa, también actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.

Se diseñó una estrategia comunicacional para aplicar en la Fan page:

Estrategia:

- Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice dos publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs AM, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, así mismo generar publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.

- Dentro de las publicaciones fijas se postearán: ofertas y promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de los productos e invitaciones a cursos y eventos.

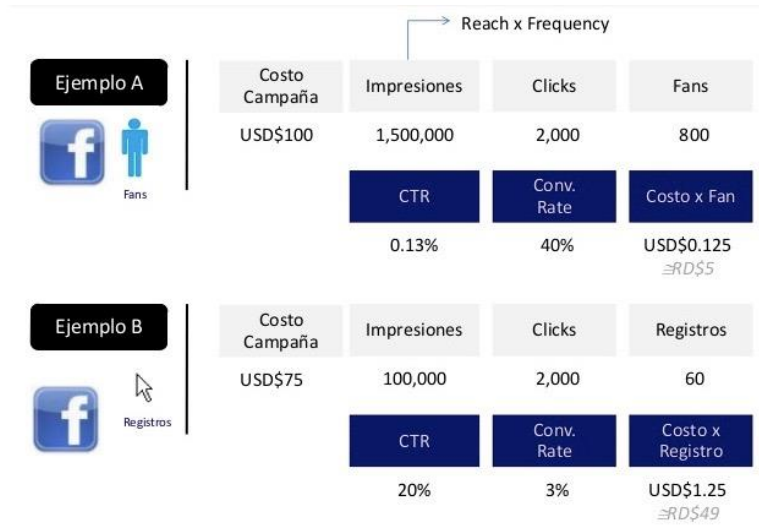
- Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables relacionados, por ejemplo, el día del agua, día del contador, día del arquitecto, del ingeniero que debían ser publicadas en días puntuales, fotos de eventos, exposiciones y curso las cuales cuentan ya con un desarrollo inicial.

- Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se le solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página del Instituto. De esta forma se genera tráfico y viralidad.

La distribución del presupuesto para Facebook se divide en la ejecución con la red social LinkedIn, el cual tendrá un costo de \$ 100 por medio del

Ejemplo A, sumado a ello también se cuenta con un ejemplo B como plan de contingencia.

Figura 7.3.3.1 Costos de Publicidad Facebook



Fuente: Facebook

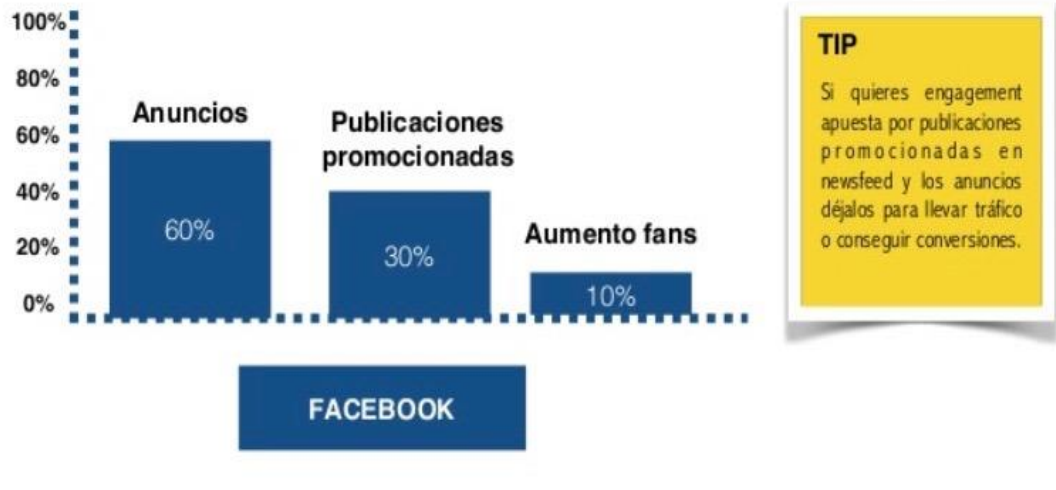
Figura 7.3.3.2 Redes Sociales



Fuente: Facebook

Los objetivos de dicha publicidad están basados en los aspectos mencionados a continuación:

Figura 7.3.3.3 Tipos de Publicidad



Fuente: Facebook

Sumado a ello se maneja un plan de contingencia para la distribución del presupuesto para disminuir el riesgo de efectividad en los objetivos ya pautados.

Figura 7.3.3.4 Objetivo en Tipos de Publicidad



Fuente: Facebook

Finalmente, para manejar un plan de mantenimiento se ejecutará de esta manera:

Figura 7.3.3.5 Comparativo en Publicidad de Facebook



Fuente: Facebook

-Twitter:

Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twists que lleven al público seguidor a re twittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizando y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes. En definitiva, Twitter sirve para poseer un canal de comunicación directa y económica que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente.

Objetivos para esta acción:

Aumentar el número de seguidores en un número estimado de 15 mil

seguidores en un período de 6 meses los cuales se obtendrán prospectos de estudiantes de un 70 % de la cantidad mencionada.

Tareas a realizar:

Debido a que el perfil de Twitter no contaba prácticamente con seguidores tomaron la decisión de dar a conocer la empresa dentro de la red, con el objetivo de generar seguidores por parte del público objetivo.

En primer lugar, se debe completar y actualizar la información de la biografía, ofreciendo la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que definitivamente se plantea como la carta de presentación de esta empresa dentro de la red. Luego analizar el compartimiento del público dentro de la red, es decir saber si utilizan Twitter, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.

Una vez realizado el análisis previo se debe establecer una estrategia comunicacional: Publicar 3 twist semanales, lunes, miércoles y viernes entre las 11 y las 13hs. El contenido seria variado entre:

-Frases en 140 caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos u eventos.

-Fotos e imágenes de los cursos y eventos.

-Videos cortos y explicativos del funcionamiento de algunos de los productos.

-Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad.

También se decidió incorporar en aquellos Tweets que sea necesario el link hacia el sitio Web, el perfil de Facebook, o el canal de YouTube. Con el fin de generar tráfico entre la red propia del Instituto.

La administración de los videos se llevará por medio de un Administrador de Anuncios, el cual podrás ver los resultados de las campañas de visualizaciones de Videos Promocionados. Se filtrará el intervalo de fechas en la esquina superior derecha para ver las métricas clave, como la inversión total, los resultados, el costo por resultado y la tasa de resultados. Tu "resultado" será reproducciones de video o reproducciones de 3 segundos al 100 %, según lo que elijas durante la configuración de la campaña.

Una reproducción de video es cuando tu video es visto al 50 % durante 2 segundos o más, o bien cuando un usuario hace clic para ampliar o dejar de silenciar tu video. Una reproducción de 3 segundos al 100 % es cuando tu video es visto al 100 % durante 3 segundos o más, o bien cuando un usuario amplía o deja de silenciar tu video.

Se establece una inversión de \$60.15 enfocado para la estrategia de Twitter la cual abarca en u mayoría con videos promocionales.

Figura 7.3.3.6 Cronograma de Ejecución de las Redes Sociales

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
mail marketing																												
Facebook																												
Twitter																												

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.3 Presupuesto Detallado Anual de Marketing

Tipo de Tactica	Concepto	Descripción	Frecuencia	Inversión
Eventos	Ejecución de Charla Magistral	Las Charlas tendrán como expositor al Chef Dante, el cual tiene como honorarios S/.1500, se desarrollará en el Hotel "El Olivar" que se tiene presupuestado S/.2800, para añadir se otorgará un Catering presupuestado en S/.633, y finalmente S/. 900 en gastos logísticos	6 veces al año	S/ 35,000.00
	Fotografía y Video	Grabación de la conferencia y tomas especiales de fotografía para publicidad en redes	12 veces al año	S/ 6,000.00
	Eventos Gastronómicos	Eventos los cuales se ejecutarán en las instalaciones de los Institutos de educación gastronómica	2 veces al año	S/ 1,500.00
TOTAL				S/ 42,500.00

Tipo de Tactica	Concepto	Descripción	Frecuencia	Inversión
Redes Sociales	Diseño de publicidad	Realizar un eje de diseño basado por temporadas de platos típicos del Perú	12 veces al año	S/ 500.00
	Comunicación por E-mail	Ejecutar emails para un seguimiento y fidelización del cliente a base de información de nuestros eventos y producto	12 veces al año	S/ 300.00
	Comunicación por Twitter	Ejecutar Planes de anuncios con Trending Topics	12 veces al año	S/ 300.00
	Comunicación por Facebook	Desarrollo de planes de Anuncios por preferencias de búsqueda del usuario	12 veces al año	S/ 400.00
TOTAL				S/ 1,500.00

Tipo de Tactica	Concepto	Descripción	Frecuencia	Inversión
Seguimiento y Fidelización	Elaborar tarjeta cumpleaños electrónicas	Generar un servicio de post venta a través de la sensibilización	1 vez por año	S/ 100.00
	Regalos en fechas cívicas	Detalles los cuales el consumidor mantenga en mente nuestra Marca	4 veces al año	S/ 700.00
TOTAL				S/ 800.00

TOTAL	S/ 44,800.00
-------	--------------

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se establecerá puntos de ventas dentro de la institución el cual se desarrollará con personal altamente capacitado sobre la formación del instituto para que cada cliente potencial entienda las raíces de nuestra institución para así realzar el patriotismo, ya que nuestro enfoque es colocar en la cima a nuestro Perú.

Para ejecutar todos estos procesos publicitarios, se plantea para un inicio ejecutar dicho organigrama que se detalle de esta manera:

ORGANIGRAMA DE MARKETING

Figura 7.3.3.7 Organigrama de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

7.3.4 Distribución

Para lograr una mayor ventaja competitiva se está diseñando alianzas estratégicas, la cual se establece redes entre los principales institutos establecidos en la ciudad de Lima, para de esta forma contar con un respaldo educativo para nuestro ingreso dentro del mercado gastronómico.

Nuestro enfoque es eliminar la mayor cantidad de riesgos, es por ello que dichas alianzas nos llevará hacia un camino el cual se realizará a base de pasos firmes de la mano con un aprovechamiento para ambas partes de captación del mercado.

Los planes educativos de gastronomía vivencial se distribuirán a través de canales los cuales cuenten con el menor % de dilución de información hasta el cliente. Esto se logrará a través de foros presenciales que se desarrollaran dentro de las instituciones con las que se cuentan como alianzas, de esta manera se iniciará la creación de una base de datos la cual se trabaja por medio de llamadas, correos y redes sociales.

7.4 IMPLEMENTACIÓN

7.4.1 Plan de Ventas

Se inicia con un Plan basado en una venta agresiva, de campo, que logre desarrollar una estrategia que vaya de la mano con las exigencias del mercado y que tengan como fin llegar a la demanda establecida que genere utilidad para nuestro instituto.

- **Objetivo General:**

Llegar los índices de ventas establecidos por la oferta educativa del Instituto.

- **Objetivo Específico:**

Superar el ratio de los ingresantes en los Procesos de Admisión establecidos. Ingresar a nuevos mercados, incorporando la venta corporativa y difusión personalizada de los Programas Vivenciales.

Estrategia de ventas:

- Estandarización de procesos hacia la atención al cliente:

- Elaboración de un manual de atención al cliente.
- Elaboración de manuales de información a brindar.

- Realizar ventas agresivas enfocadas a lugares donde exista concentración de alumnos de gastronomía y colegios

- Charlas en Institutos y Colegios
- Seguimiento y Cierre de la Venta.
- Planificación y desarrollo de charlas informativas en el Instituto
- Asistencia del equipo de ventas a clases demostrativas de Cocina y eventos de tipo promocional.
- Participación en ferias vocacionales
- Participación a eventos de asociaciones del sector gastronómico.
- Ventas Corporativas:
 - Charlas informativas para los cursos de Extensión Educativa
 - Visitas Planificadas y zonificadas a empresas que pertenecen al rubro gastronómico, hotelería y turismo.
 - Selección de Empresas a Visitar
 - Seguimiento y Cierre de Venta

Figura 7.3.3.8: Ejecución del Plan de Eventos



Fuente: Elaboración Propia

7.5 CONCLUSIÓN

En esta tesis se propone realizar un plan de marketing enfocado en la globalización digital, basado diferentemente al uso de redes sociales, en el cual se enfocará en crear una plataforma con interacción constante con nuestro target a base de resaltar el valor agregado de la metodología ofrecida. Sumado a ello, las alianzas estratégicas con instituciones será nuestra base para disminuir el riesgo de ingreso para el mercado, lo cual se colocarán módulos informativos en dichos establecimientos y de la mano de un merchandising de primer nivel se obtendrá los parámetros establecidos en los objetivos de la tesis.

ente; así mismo se está trabajando en alianzas con institutos reconocidos a nivel nacional e internacional que ayuden a difundir el curso de especialización que se está brindando.

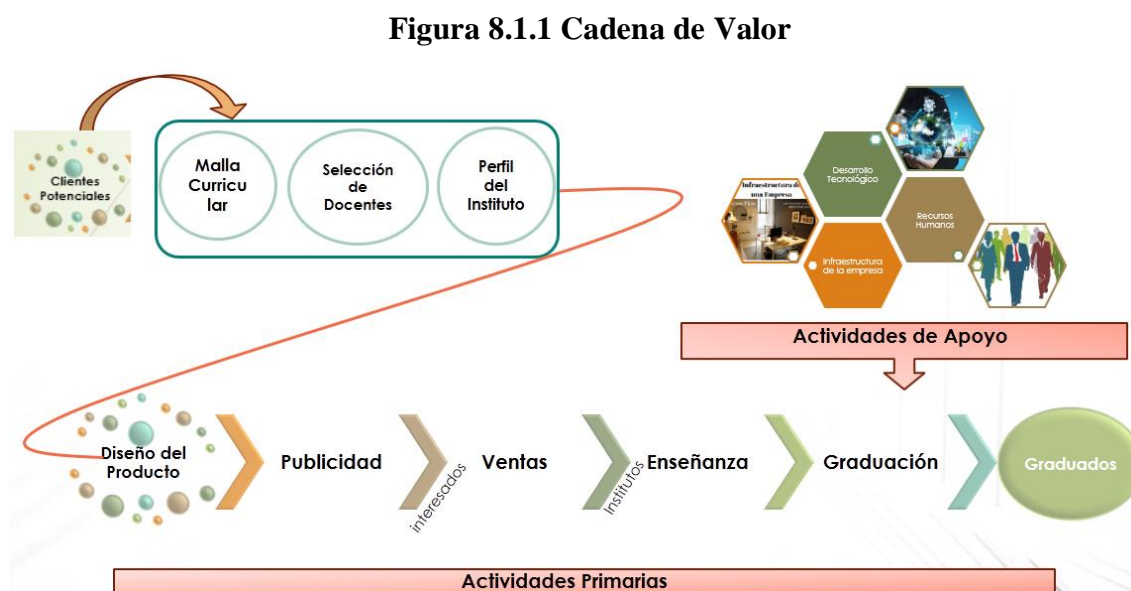
CAPÍTULO 8: PLAN DE OPERACIONES E IMPLEMENTACIÓN

El presente capítulo que esté definido en la tesis se basa directamente en la definición del plan enfocado hacia la implementación enfocado en la puesta en operación del instituto diferenciado de especialización de gastronomía vivencial. Se determinaron los procesos a seguir en la cadena de valor para brindar el servicio del cliente.

8.1 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y PROTOCOLOS DEL SERVICIO

8.1.1 Cadena de Valor:

Para la elaboración de los procesos se ha establecido la siguiente cadena de valor:



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración y Diseño de la Programación

A raíz del análisis realizado en esta tesis enfocado en la experiencia y conocimientos de los chefs y la totalidad de la plana académica se logró determinar en base a la experiencia de los chefs y la plana académica la elaboración de un plan

curricular que permita ampliar el conocimiento de los estudiantes y difundir la cocina gastronómica peruana.

Publicidad

La publicidad se va a realizar a través de redes sociales (Facebook, Instagram) así también en el mismo local del instituto a través de banners publicitarios y módulos de atención al cliente; así mismo se está trabajando en alianzas con institutos reconocidos a nivel nacional e internacional que ayuden a difundir el curso de especialización que se está brindando.

Ventas

Las matrículas de los alumnos se realizarán de 2 formas:

-Matrícula Virtual: A través de la página de Facebook y correos electrónicos donde los alumnos enviarán sus documentos escaneados requeridos para llevar a cabo el curso y el voucher del depósito del pago del curso y se le realizará la confirmación de la matrícula vía correo electrónico.

-Matrícula Presencial: Que se realizará en el mismo establecimiento a través de la secretaria encargada en el módulo de atención, de igual forma se realiza la entrega de los documentos de los alumnos y el pago para llevar a cabo el curso.

Enseñanza/ Cumplimiento de la Programación

La programación será ejecutada durante 2 semanas a tiempo completo.

El inicio de la programación comienza el día domingo con el recojo de los alumnos ya sea en el aeropuerto o terrapuerto quienes serán recibidos por la comitiva del instituto y estos los trasladarán al hotel respectivo donde serán alojados.

Para que todo sea llevado a cabo de una manera segura durante el desarrollo del programa, los estudiantes irán acompañados de un chef, 2 asistentes y un historiador;

quien contará a detalle las historias de los platos a elaborar y los asistentes darán apoyo al chef o en cualquier inconveniente que se presente.

Ejecución del Programa:

Primera Semana:

-Día lunes: Los alumnos serán trasladados al instituto donde se realizará la recepción e inauguración del programa con el cual se dará inicio a las actividades académicas, este mismo día se realiza la visita al Centro Histórico de Ayacucho.

-Día martes: Los alumnos se dirigen a la localidad de Condorcocha donde les da la Bienvenida la asociación de Condorpapa; en donde se llevará acabo la visita de las rutas de la papa, así mismo se realizará la preparación de la Pachamanca a la Tierra, por la noche se realizará la preparación del caldo del mondongo en donde el historiador contará algunas historias gastronómicas y después los alumnos pernoctarán en el albergue de la comunidad.

-Día miércoles: En la misma localidad de Condorcocha los alumnos ordeñarán la leche y en base a ello realizarán la preparación del queso a cargo del docente hasta el mediodía, por la tarde realizarán la preparación de un guiso llamado Puka Pikante, los insumos serán entregados por los asistentes del docente para la preparación del plato, culminado ello, regresarán a la ciudad de Ayacucho y descansarán en el hotel designado.

-Día jueves: El grupo saldrá del hotel alrededor de las 4am y se dirigirán al horno artesanal donde prepararán panes de la zona como: chapla, wawa y otras variedades; posteriormente regresan al hotel a descansar y al mediodía después del almuerzo realizarán la visita a una dulcería tradicional cerca a la plaza de Ayacucho donde se realizará la preparación del helado “Muyuchi” y luego regresarán al hotel a descansar.

-Día viernes: El grupo se dirigirá a la localidad de Quinua donde realizarán distintas preparaciones de chicha y de allí se hospedarán en el albergue de la localidad de Quinua por esa noche.

-Día sábado: Por la tarde regresarán a la ciudad de Ayacucho y se les dará la tarde libre a los alumnos.

-Día domingo: Libre de clases. (Los asistentes se abastecerán de insumos para la segunda semana).

Segunda Semana:

Día lunes y martes: El grupo partirá temprano a la localidad del VRAE, donde irán conociendo distintas hierbas silvestres durante el camino en miniván hasta llegar a la localidad de Santa Rosa (VRAE) – Hacienda de Luisiana; a partir de ese punto se recorrerá la ruta del cacao, café y coca. (durante estos días el grupo pernoctará en la Hacienda de Luisiana).

Día miércoles: Retorno a la ciudad de Ayacucho, pernoctarán en el hotel.

Día jueves: Se les dará libre para que compren los insumos para preparar la presentación final, irán acompañados de los asistentes del chef.

Día Viernes: Se recogerá a los alumnos en el lobby del hotel y serán trasladados al instituto en la miniván, donde realizarán las preparaciones hasta el mediodía y posteriormente serán trasladados al auditorio de la Municipalidad de Ayacucho, donde realizarán las presentaciones de sus platos. Se concluye con una ceremonia de clausura.

Graduación

Una vez terminado el proceso de la enseñanza, en el último día los alumnos tendrán que preparar un plato con las técnicas que saben y que han aprendido, los cuales serán presentados en el auditorio de la Municipalidad de Ayacucho, teniendo como

degustador principal al alcalde de la región de Ayacucho, previamente ya se ha establecido un convenio con éste.

Este mismo día se realizará la entrega de los diplomas a cada participante y se dará fin al curso realizado.

Al día siguiente cada alumno será trasladado al aeropuerto o terrapuerto para que lleguen a sus lugares de destino correspondiente.

8.1.2 Protocolo del Servicio:

A continuación, determinaremos el siguiente proceso de atención al cliente:

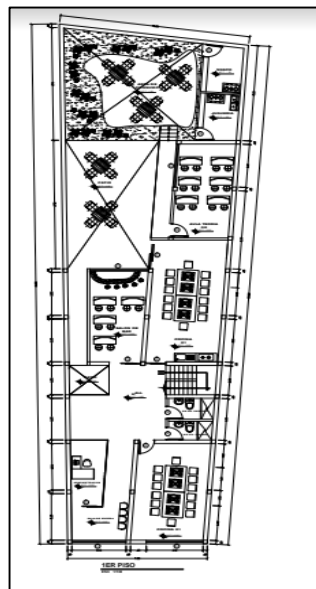
- El cliente que nos contacta por redes sociales/correo electrónico, tiempo máximo de respuesta 1 hora y se proporciona toda la información necesaria al cliente sobre el curso; si la atención fuera por módulo se le brinda la información necesaria para que pueda matricularse.
- El pago de la matrícula se recibe ya sea por vía electrónica o presencialmente junto con los documentos necesarios para la matrícula correspondiente.
- Con el voucher del depósito realizado se le proporciona al cliente la programación del curso y los docentes que llevarán a cabo el dictado del curso, así como los lugares a los cuales asistirá.
- Se espera al cliente en el punto de recojo ya sea en el aeropuerto o terrapuerto y se realiza el traslado al hotel.
- A partir de aquí todos los gastos de traslado/Alimentación y alojamiento para la enseñanza del curso, los asume el instituto y le proporciona los materiales necesarios al cliente para que desempeñe su aprendizaje correctamente.
- Se realiza la clausura y se entrega el correspondiente diploma.
- Al día siguiente se procede al traslado de los participantes al punto de recojo inicial para que regresen a sus respectivos destinos.

8.2 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO REQUERIDOS

Para la infraestructura se está realizando el alquiler de un local en la Ciudad de Ayacucho de 200 mts²; el cual tiene un área construida de 100 mts² de los cuales 70 mts² corresponden al laboratorio de cocina y 30 mts² al área de administración y ventas. Los otros 100 mts² son áreas verdes.

El costo del alquiler es S/. 2,000.00

Figura 8.2 Layout del Instituto



Fuente: Elaboración Propia

Inversión en Activo Fijo:

Tabla 8.2 Inversión en Activo Fijo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario Instalado			Valor Total
2	Cocina de Alta Presión de acero inoxidable de 4 hornillas c/u	S/	1,500.00	S/	3,000.00
1	Horno	S/	3,000.00	S/	3,000.00
1	Congeladora	S/	400.00	S/	400.00
4	Mesa grande de acero inoxidable	S/	1,200.00	S/	4,800.00
1	Computadora	S/	1,500.00	S/	1,500.00
1	Escritorio con silla	S/	500.00	S/	500.00
Total AF				S/	13,200.00

Fuente: Elaboración Propia

Inversión Inicial para la Operatividad del Negocio:

Tabla 8.3 Inversión Inicial-1

Descripción	Valor Total
Permisos y Documentaciones	S/ 1,200.00
Equipos menores (Utensilios de Cocina)	S/ 3,000.00
Útiles de Oficina	S/ 1,000.00
Alquiler de Local para iniciar	S/ 4,000.00
Lanzamiento del Instituto (Charlas Informativas eventos, viáticos para el viaje)	S/ 21,000.00
Capital de Trabajo Inicial	S/ 30,200.00

Fuente: Elaboración Propia

Planilla antes del Inicio del Proyecto:

Tabla 8.4 Inversión Inicial-2

Personal	Sueldos	Cargas Sociales (Essalud)	Gratificación Julio y Diciembre	CTS	Total Mensual	Total por 3 Meses
Administrador	S/ 3,500.00	S/ 315.00	S/ 291.67	S/ 291.67	S/ 4,398.33	S/ 13,195.00
Coordinador Académico	S/ 2,500.00	S/ 225.00	S/ 208.33	S/ 208.33	S/ 3,141.67	S/ 9,425.00
Asistente Administrativo	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 83.33	S/ 83.33	S/ 1,256.67	S/ 3,770.00
Community Manager	S/ 1,000.00	S/ 90.00	S/ 83.33	S/ 83.33	S/ 1,256.67	S/ 3,770.00
Capital de Trabajo Inicial						S/ 30,160.00

Fuente: Elaboración Propia

8.3 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO REQUERIDO

8.3.1 Organigrama

Para la organización del recurso humano se está considerando el siguiente organigrama:

Figura 8.3.1. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

8.3.2 Competencias Institucionales

- **Justicia:**

Basado en ejecutar una actitud permanente en la cual se basa en ofrecer a cada uno lo que le merece, en relación con los demás actores de la educación, velando siempre por el cumplimiento de las políticas organizacionales.

- **Fortaleza:**

Implica obrar con una actitud permanente de vencer el temor y huir de la temeridad; se relaciona con la prudencia y la sensatez.

- **Orientación a los resultados:**

Dirigir hacia un camino coherente y correcto todos los actos con terminación hacia los objetivos esperados, estableciendo objetivos y metas las que generen desafíos, generando una mejora y mantenimiento hacia altos niveles de rendimiento, en función del contexto de las principales estrategias de la organización.

- **Perseverancia:**

Directamente enfocado hacia una predisposición la cual genera firmeza en la prosecución de acciones y emprendimientos de manera estable hasta cumplir el objetivo.

- **Innovación:**

Definido como la capacidad para generar una modificación dinámica de las cosas incluso iniciando de situaciones o formas no analizadas con anterioridad. Implica idear soluciones nuevas y diferentes antes problemas o situaciones requeridos, por el propio puesto, por la institución educativa o por los estudiantes.

- **Flexibilidad:**

Desarrollada como la capacidad para trabajar y adaptarse en variadas situaciones acompañadas de personas o grupos diversos. Definido como valorar y comprender

diversas posturas o puntos de vista analizados, adaptando su propio enfoque de tal forma se asemeje a la situación cambiante que lo requiera y sumado a ello promover los cambios de la principal organización de su cargo.

- **Conciencia organizacional:**

Reconocer los atributos y las modificaciones de la organización. Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder en la propia empresa o en relación con otras organizaciones. Significa ser capaz de proveer la forma en que los acontecimientos o las situaciones afectarán a las personas y grupos de la organización.

8.3.3 Descripción de Puestos y Funciones

Título del Puesto: Administrador general

Perfil del Puesto:

- Título universitario y carreras en magíster de administración y/o afines.
- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares
- Conocimiento en educación, finanzas, marketing, recursos humanos.
- Competencias: Liderazgo, trabajo en equipo y manejo de capital humano, habilidades de razonamiento y toma de decisiones.

Funciones:

- Encargado de planificar y controlar las actividades del área administrativa.
- Encargado de coordinar la implementación de nuevos cursos y programas dentro del instituto.
- Ejerce representación legal de la institución.
- Supervisar la ejecución de las estrategias planteadas para el crecimiento de la empresa.
- Gestionar las relaciones con clientes y establecer alianzas para la institución.

- Realizar la contratación y evaluación del personal
- Llevar el flujo de Caja
- Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa.

Título del Puesto: Director Académico

Perfil del Puesto:

- Especialización en pedagogía.
- Graduado de la carrera de Gastronomía con mínimo 5 años de experiencia
- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares
- Contar con conocimientos de administración y gestión de personal.
- Competencias: Liderazgo y comunicación efectiva, resolución de conflictos, toma de decisiones.

Funciones:

- Encargado de supervisar el cumplimiento de la malla curricular de los cursos programados.
- Asistir y participar en reuniones, comités, en representación del instituto.
- Llevar una buena relación con los estudiantes y egresados del instituto con el fin de que en un futuro puedan volver a tomar cursos con la institución.
- Brindar capacitación a los colaboradores en cuanto a procesos de trabajo y nuevas técnicas.

Título del Puesto: Docente

Perfil del Puesto:

- Graduado de la carrera de Gastronomía
- Experiencia mínima de 5 años en la carrera y 2 años como docente.

- Con conocimientos de la cocina regional de la zona.
- Competencias: Organizado, innovador, tolerante, Preparado.

Funciones:

- Encargado de impartir conocimientos a los alumnos.
- Brindar apoyo, resolución de consultas de los alumnos.
- Realizar los syllabus y los materiales de dictados de clases como por ejemplo las recetas.
- Evaluar el desempeño de cada estudiante.
- Ejecutar el desarrollo de los cursos de acuerdo a la programación de cada curso.

Título del Puesto: Asistente

Perfil del Puesto:

- Recién graduado de la carrera de gastronomía.
- Conocimiento de los insumos de la región.
- Conocimientos de logística
- Competencias: Calidad de trabajo, compromiso, orientación a resultados, rigurosidad.

Funciones:

- Brindar apoyo al chef en la cocina
- Realizar actividades de apoyo que requiera el programa.
- Llevar a cabo la compra de los insumos necesarios.

Título del Puesto: Historiador

Perfil del Puesto:

- Ser antropólogo o historiador

-Competencias: Comunicación efectiva, identidad cultural.

Funciones:

-Dar clases de teoría, contar las historias de los platos ancestrales de la región de Ayacucho.

Título del Puesto: Asistente administrativo

Perfil del Puesto:

-Carrera técnica de administración o secretariado.

- Mínimo 1 año de experiencia en funciones similares.

-Competencias: Ordenado, proactivo, orientación a resultados, dinámico.

Funciones:

-Informar de las carreras y diplomados que ofrece la institución.

-Matricular a los nuevos alumnos que ingresan a la institución.

-Encargado de redactar documentos, agendas y reuniones que requiera el administrador y apoyo en lo que necesite el alumnado.

8.3.4 Proceso de Selección y Contratación

- **Planificación de RRHH.** - Para el caso del instituto se debe planificar a corto plazo ya que la mayor rotación que se tiene es en la parte operativa, por lo que el plan debe realizarse desde esta arista.
- **Descripción del puesto a cubrir.** - Se describirá la información del puesto en función a las funciones que se necesiten en los puestos de trabajo y los requisitos necesarios para poder determinar qué persona se adecuará mejor al mismo.
- **Reclutamiento de candidatos.** - Se recomienda realizar reclutamientos a través de medios como las redes sociales seguir también con, la búsqueda directa, los anuncios

en agencias de anuncios publicitarios, con respecto a los head-hunters no es recomendable por ahora ya que resulta muy costoso para la institución.

- **Preselección de CV.** - En este punto la persona responsable de la preselección debe dar mayor atención a las competencias que tiene el candidato respecto al perfil que se necesita para el puesto.
- **Entrevista de selección.** - La entrevista dentro de este proceso debe realizarse basadas en competencias, es por ello que se recomienda una entrevista por competencias ya que esto ayudará a situar al candidato en su estado natural observando las competencias y así evaluar si estas son las que necesita la empresa.
- **Contratación.** - Una vez notificado el candidato, se procede con la firma del contrato en el que se señala el cargo a desempeñar, la remuneración, el tipo de contrato así mismo se indicará un periodo de prueba de 3 meses.

8.3.5 Estructura Salarial

El salario ha sido asignado de acuerdo al promedio del mercado, considerándose en el siguiente cuadro, los gastos anuales en los que incurriría la empresa para el gasto de los sueldos.

Tabla 8.3.5 Estructura Salarial

GASTOS ADMINISTRATIVOS:

<u>CONCEPTOS</u>	<u>SUELDO MENSUAL</u>	<u>Sueldo TOTAL</u>	<u>Cargas Sociales (Essalud)</u>	<u>Gratificación Julio y Diciembre</u>	<u>CTS</u>	<u>Importe</u>
Administrador	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00	S/. 3,780.00	S/. 7,000.00	S/. 3,500.00	S/ 56,280.00
Coordinador Académico	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 5,000.00	S/. 2,500.00	S/ 40,200.00
Asistente Administrativo	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,080.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/ 16,080.00
Planilla					S/	112,560.00

GASTOS DE VENTAS:

<u>CONCEPTOS</u>	<u>SUELDO MENSUAL</u>	<u>Sueldo TOTAL</u>	<u>Cargas Sociales (Essalud)</u>	<u>Gratificación Julio y Diciembre</u>	<u>CTS</u>	<u>Importe</u>
Community manager	1,000.00	12,000.00	1,080.00	2,000.00	1,000.00	S/ 16,080.00

Contratados por Programa:

<u>CONCEPTOS</u>	<u>Hora</u>	<u>Total Horas por Programa</u>	<u>Personal</u>	<u>TOTAL</u>
Docente (Chefs)	S/ 35.00	44	1	S/ 1,540.00
Asistente del Chef	S/ 20.00	44	2	S/ 1,760.00
Historiador	S/ 35.00	44	1	S/ 1,540.00
				S/ 4,840.00

Fuente: Elaboración Propia

8.4 APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS

El aprovisionamiento de insumos estará a cargo de los asistentes quienes realizarán las compras necesarias para el dictado de las clases, las cuales se realizarán un día antes al comienzo de las clases en los mercados cercanos al instituto.

Los mercados que tenemos identificados y que se encuentran cerca a la Zona son:

- Mercado Mayorista Nery García Zarate
- Mercado Mariscal Cáceres

Figura 8.4.1 Aprovechamiento de Insumos



Fuente: Elaboración Propia

8.5 GESTIÓN DE OPERACIONES

Para la gestión de operación se han definido las siguientes políticas para la institución:

- Los programas académicos están diseñados de acuerdo a los lineamientos exigidos por el Ministerio de Educación.
- Los docentes serán evaluados por los estudiantes al final del curso.
- Toda información que sea publicada en los diferentes medios de comunicación deberán contar con la aprobación del administrador.
- Al inicio de cada programa se debe realizar la recepción y bienvenida a los estudiantes para brindar información sobre la institución, el programa, equipo humano y medios de contacto con la institución.
- El personal a cargo de los estudiantes durante el dictado del curso debe cuidar su seguridad y su integridad mientras se lleve a cabo el desarrollo del programa.

- Los asistentes deben contar con todos los insumos necesarios indicados por el chef para el desempeño adecuado del programa.
- Al finalizar cada asignatura, el docente debe reportar el desempeño de cada estudiante al Director Académico.

8.6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.6.1 Constitución de la empresa

Para constituir una empresa en Perú se determinan los siguientes pasos:

- Buscar y reservar el nombre de la empresa

Los requisitos para buscar y reservar el nombre son: DNI o pasaporte vigente, decidir el tipo de empresa que va constituir

- Elaboración de la Minuta o la elaboración del Acto Constitutivo

Los requisitos para elaborar la Minuta son: 2 copias del DNI de cada socio y cónyuges, 2 copias más la original de la búsqueda y reserva del nombre, archivo digital con el giro del negocio y la lista de los bienes para el capital. Finalmente presentar el formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas (descargar aquí el formato).

- Abono del capital y los bienes

Los requisitos para realizar este proceso son: DNI o pasaporte vigente y el Formato del Acto constitutivo.

- Elaboración de la escritura pública

Los requisitos para este proceso son: DNI o pasaporte vigente, Formato de Acto Constitutivo, Depósito o voucher del abono al banco.

- Inscripción en registros públicos

Este proceso es realizado por el notario. Cuando obtenga la Escritura Pública, es importante llevar a SUNARP para realizar la inscripción en los Registros Públicos.

- Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Los requisitos para este último paso son:

- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.
- DNI o pasaporte vigente

8.6.2 Licencia de Funcionamiento

A partir del año 2017 para la obtención de una licencia de funcionamiento se realiza a través del Ministerio de Educación, en el cual si se aprueban todos los pasos se obtendrá la licencia de funcionamiento por el período de 5 años.

De acuerdo a la resolución N°20-2019 se establecen condiciones básicas de Calidad (CBC) para el procedimiento de Licenciamiento de los institutos de Educación Superior y las Escuelas de Educación Superior Tecnológica.

Para ello se deben aprobar 5 especificaciones:

- Gestión Institucional, que demuestre la coherencia y solidez organizativa con el modelo educativo propuesto: Esta CBC se refiere a la capacidad de la institución educativa para conducir la planificación estratégica, la administración de los procesos académicos, así como de los sistemas de soporte administrativo y de bienestar estudiantil, con la finalidad de garantizar un servicio de calidad al estudiante.
- Gestión Académica y programas de estudios pertinentes y alineados a las normas del Ministerio de Educación: Los procesos deben estar orientados a la mejora o actualización de los programas de estudio, procesos pedagógicos y otros documentos de gestión académica en función de las necesidades locales, regionales, nacionales e

internacionales, en concordancia con lo dispuesto en la Ley y su Reglamento, los Lineamientos Académicos Generales para los institutos de educación superior y las escuelas de educación superior tecnológica y demás normas que establezca el Minedu.

-Infraestructura Física, equipamiento y recursos para el aprendizaje adecuado, como bibliotecas, laboratorios y otros, pertinente para el desarrollo de las actividades educativas: Se debe contar con infraestructura física y recursos para el aprendizaje, garantizando su disponibilidad para brindar el servicio educativo.

La infraestructura debe respetar las normas vigentes de edificaciones, diseño, construcción y seguridad en edificaciones.

-Disponibilidad de personal docente idóneo y suficiente para los programas de estudio, de los cuales el veinte por ciento deben ser a tiempo completo: Se debe garantizar la disponibilidad de personal docente idóneo, cuyos perfiles académicos y profesionales sean concordantes con los programas de estudios ofrecidos; además, se debe garantizar el 20% de docentes con dedicación a tiempo completo.

-Previsión Económica y Financiera Compatible con los fines: Se debe contar con recursos económicos y financieros con la finalidad de garantizar el desarrollo, sostenibilidad, continuidad y calidad de los programas de estudio presentados en el procedimiento de licenciamiento.

8.7 CONCLUSIÓN

Para el inicio del plan de Operaciones se está considerando que para el inicio se tendría un período de 3 meses sin actividad por lo que el sueldo empleado de las personas que trabajan en el proyecto forman parte del capital de trabajo. Para el funcionamiento de la empresa se considera 3 áreas fundamentales: operaciones, ventas y marketing. El programa a desarrollarse tiene una duración de 2 semanas en los cuales se tiene como personal a cargo al docente, 2 asistentes del chef y 1 historiador que acompañarán y estarán a cargo del grupo de alumnos.

CAPÍTULO 9: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

9.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de la inversión se está realizando a 60% capital propio y a 40% Deuda.

Se ha realizado cálculo en base al siguiente cuadro de préstamo:

Tabla 9.1. Financiamiento de la Inversión

CUADRO DE PRESTAMO

Principal	29,424.00	Transformar la tasa efectiva	
Plazo (meses)	60		
Tasa (TEA)	16%	TEM	1.2445%
Modalidad	Sist. Francés	(Cuotas constantes)	

Mes	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	29,424.00			-29,424.00
1	29,424.00	366.19	332.79	698.98
2	29,091.21	362.04	336.93	698.98
3	28,754.27	357.85	341.13	698.98
4	28,413.15	353.61	345.37	698.98
5	28,067.77	349.31	349.67	698.98
6	27,718.10	344.96	354.02	698.98
7	27,364.08	340.55	358.43	698.98
8	27,005.65	336.09	362.89	698.98
9	26,642.76	331.57	367.41	698.98
10	26,275.35	327.00	371.98	698.98
11	25,903.38	322.37	376.61	698.98
12	25,526.77	317.68	381.29	698.98
13	25,145.47	312.94	386.04	698.98
14	24,759.43	308.13	390.84	698.98
15	24,368.59	303.27	395.71	698.98
16	23,972.88	298.35	400.63	698.98
17	23,572.25	293.36	405.62	698.98
18	23,166.63	288.31	410.67	698.98
19	22,755.96	283.20	415.78	698.98
20	22,340.19	278.03	420.95	698.98
21	21,919.24	272.79	426.19	698.98
22	21,493.05	267.48	431.49	698.98
23	21,061.55	262.11	436.86	698.98
24	20,624.69	256.68	442.30	698.98
25	20,182.38	251.17	447.81	698.98
26	19,734.58	245.60	453.38	698.98
27	19,281.20	239.96	459.02	698.98
28	18,822.18	234.24	464.73	698.98
29	18,357.44	228.46	470.52	698.98
30	17,886.93	222.61	476.37	698.98
31	17,410.55	216.68	482.30	698.98
32	16,928.25	210.67	488.30	698.98
33	16,439.95	204.60	494.38	698.98
34	15,945.57	198.44	500.53	698.98
35	15,445.03	192.22	506.76	698.98
36	14,938.27	185.91	513.07	698.98
37	14,425.20	179.52	519.45	698.98
38	13,905.75	173.06	525.92	698.98
39	13,379.83	166.51	532.46	698.98
40	12,847.36	159.89	539.09	698.98
41	12,308.27	153.18	545.80	698.98
42	11,762.47	146.39	552.59	698.98
43	11,209.88	139.51	559.47	698.98
44	10,650.41	132.55	566.43	698.98
45	10,083.97	125.50	573.48	698.98
46	9,510.49	118.36	580.62	698.98
47	8,929.87	111.13	587.85	698.98
48	8,342.03	103.82	595.16	698.98
49	7,746.87	96.41	602.57	698.98
50	7,144.30	88.91	610.07	698.98
51	6,534.23	81.32	617.66	698.98
52	5,916.57	73.63	625.35	698.98
53	5,291.23	65.85	633.13	698.98
54	4,658.10	57.97	641.01	698.98
55	4,017.09	49.99	648.99	698.98
56	3,368.11	41.92	657.06	698.98
57	2,711.04	33.74	665.24	698.98
58	2,045.80	25.46	673.52	698.98
59	1,372.29	17.08	681.90	698.98
60	690.39	8.59	690.39	698.98

S/.	12,514.71	S/.	29,424.00	1.2445%	1.2445%
		Principal		TIR	TASA

Fuente: Elaboración Propia

9.2 ESTIMACIÓN DEL COSTO DE SERVICIO

Para la estimación del costo del servicio se ha basado en la siguiente estructura, cabe indicar que el mayor porcentaje de los costos son variables.

Tabla 9.2.1 Estimación del Costo de Servicio

COSTO DE VENTAS	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago por Horas Dictadas Docente		S/ 15,400.00	S/ 18,480.00	S/ 18,480.00	S/ 21,560.00	S/ 24,640.00
Horas Dictadas por Programa	44					
Pago por Hora dictada	S/ 35.00					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
Pago de Hora Trabajadas por 2 asistentes		S/ 22,000.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 30,800.00	S/ 35,200.00
Horas Trabajadas por Programa	44					
Pago por Hora trabajada	S/ 25.00					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
Pago de Hora Trabajadas historiador		S/ 15,400.00	S/ 18,480.00	S/ 18,480.00	S/ 21,560.00	S/ 24,640.00
Horas Trabajadas por Programa	22					
Pago por Hora trabajada	S/ 35.00					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
Insumos		S/ 20,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 28,000.00	S/ 32,000.00
Programas (Grupos)	S/ 2,000.00	10	12	12	14	16
Gastos para la Estancia del Alumno/Docente y 2 Asistentes Curso		S/ 195,000.00	S/ 234,000.00	S/ 234,000.00	S/ 273,000.00	S/ 312,000.00
Alimentación y Hospedaje por día y por persona	S/ 100.00					
Personas a Alojarse y Hospedarse	13					
Días de de alimentación y hospedaje	15					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
Alquiler de la Minivan		S/ 20,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 28,000.00	S/ 32,000.00
Aquiler por día	S/ 200.00					
Días por programa	10					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
Uniformes (Gorro, mandil, pantalón)		S/ 10,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 14,000.00	S/ 16,000.00
Costo del Uniforme	S/ 100.00					
Alumnos por programa	10					
Programas (Grupos) al año		10	12	12	14	16
TOTAL COSTO DE VENTAS		S/ 297,800.00	S/ 357,360.00	S/ 357,360.00	S/ 416,920.00	S/ 476,480.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.2.2 Gastos de Ventas y Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS:

CONCEPTOS	SUELDO MENSUAL	Sueldo TOTAL	Cargas Sociales (Essalud)	Gratificación Julio y Diciembre	CTS	Importe
Administrador	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 3,780.00	S/ 7,000.00	S/ 3,500.00	S/ 56,280.00
Coordinador Académico	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,700.00	S/ 5,000.00	S/ 2,500.00	S/ 40,200.00
Asistente Administrativo	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	S/ 1,080.00	S/ 2,000.00	S/ 1,000.00	S/ 16,080.00
Planilla					S/	112,560.00
Asesoría contable y legal					S/	4,200.00
Alquiler del local					S/	24,000.00
servicios (luz, agua, teléfono, arbitrios, etc)					S/	2,400.00
Útiles de Oficina					S/	1,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					S/	144,160.00

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los gastos de Ventas estos han sido expuestos en el Presupuesto de Marketing y en la planilla en el capítulo del plan de Operaciones.

9.3 PROYECCIÓN DE VENTAS POR LOS PRIMEROS 5 AÑOS

Para la proyección de las ventas se ha tomado como precio inicial \$1,500 durante 3 años, una vez que la empresa se estabilice se aumentará el precio en \$100.00

Tabla 9.3 Proyección de Ventas

VENTAS PROYECTADAS

EN SOLES:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos Totales</i>	S/ 500,250.00	S/ 600,300.00	S/ 600,300.00	S/ 747,040.00	S/ 907,120.00
<i>Proyección de Clientes</i>	100	120	120	140	160
<i>Detalle</i>					
Precio en Dólares	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,600.00	\$1,700.00
Alumnos por Grupo	10	10	10	10	10
Grupos al año	10	12	12	14	16
Tipo de Cambio	3.335	3.335	3.335	3.335	3.335

Fuente: Elaboración Propia

9.4 ANÁLISIS DE PUNTOS CRÍTICOS

Para el análisis de los puntos críticos se están considerando los siguientes puntos cuando el VAN sea cero.

Tabla 9.4 .1 Análisis de Puntos Críticos

ANALISIS PUNTOS CRITICOS			
	Base	Punto Crítico	VAN
Variación % promedio del Precio	0.00%	-4.18%	0.0
Variacion % Cantidad	0.00%	-25.00%	0.0
Variacion % promedio del Costo de Servicio	0.00%	7.28%	0.0

Fuente: Elaboración Propia

Con esto determinamos las variaciones que harían varia nuestro VAN a cero, hay que tener en cuenta que este VAN incluye la rentabilidad del accionista.

9.5 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (TIR - VAN)

Figura 9.5 Flujo de Caja Económico

FLUJO PROYECTADO

EN SOLES:

Ingresos:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	500,250	600,300	600,300	747,040	907,120
Costo de Ventas	-300,800	-357,360	-357,360	-416,920	-476,480
MARGEN BRUTO	199,450	242,940	242,940	330,120	430,640
%	40%	40%	40%	44%	47%
Gastos Ventas	-60,880	-60,880	-60,880	-60,880	-60,880
Gastos Administracion	-144,160	-144,160	-144,160	-144,160	-144,160
Otros Gastos Operativos	-1,200	-	-	-	-
EBITDA	-6,790	37,900	37,900	125,080	225,600
%	-1%	6%	6%	17%	25%
Depreciacion	-1,545	-1,545	-1,545	-1,545	-1,545
Amortizacion					
Gastos Financieros	-4,109	-3,425	-2,631	-1,709	-641
EBIT	-12,444	32,930	33,724	121,826	223,414
%	-2%	5%	6%	16%	25%
Impuestos (29.5%)	3,671	-9,714	-9,949	-35,939	-65,907
Depreciacion	1,545	1,545	1,545	1,545	1,545
Amortizacion					
FLUJO EFECTIVO NETO	-7,228	24,761	25,321	87,432	159,052
%	-1%	4%	4%	12%	18%
Inversiones en AF				-1,500.00	
Capital de Trabajo					
Amortización de Deuda					
FCF	-73,560	-11,507	19,798	79,254	151,305

Valor para inversionista (VAN) S/. 63,147.86
TIR 33%

COSTO DE CAPITAL 15.31%

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos arrojan un VAN de S/. 63,147.86 soles, un TIR de 33%, los cuales indican que la inversión genera valor y se recupera antes de la finalización de la vida útil del proyecto.

9.6 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Figura 9.6 Estado de Ganancias y Pérdidas

TULLPA PERU SA	
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
AÑO 1	
	SOLES
Ventas	500,250.00
Costo	<u>(301,920.00)</u>
Utilidad bruta	198,330.00
Gastos de Ventas	(60,880.00)
Gastos administrativos	(144,160.00)
Depreciación y Amortización	(425.00)
Otros Gastos/Ingresos	<u>(1,200.00)</u>
Utilidad o (pérdida) de operación	(8,335.00)
Ingresos / Egresos Financieros	<u>(4,109.22)</u>
Utilidad del Ejercicio Antes de Impuestos	<u>(12,444.22)</u>
Impuesto a la Renta	3,671.04
Utilidad del Ejercicio despues de Impuestos	<u>(8,773.17)</u>

Fuente: Elaboración Propia

En el Estado de Ganancias y Pérdidas el primer año la empresa comienza con pérdida, a medida que el negocio avance el resultado de la empresa mejorará.

9.7 CONCLUSIÓN:

El costo de Ventas es variable en función a la cantidad de grupos que se ejecuten durante el año. En el flujo del proyecto si bien comienza el primer año con pérdida, esto mejora en el futuro y da como resultado final una TIR de 33% por lo que se considera el proyecto rentable.

CONCLUSIONES

1. El objetivo principal de la tesis es plantear el análisis exhaustivo para generar la determinada viabilidad financiera y económica del proyecto planteado: “Lanzamiento de un instituto dedicado a la educación en especialización de gastronomía peruana”.

Se concluye, en ese sentido la investigación realizada del proyecto planteado del lanzamiento de un instituto dedicado a la educación en especialización gastronómica peruana es viable, según la investigación realizada el proyecto tendría un VAN positivo de S/. 63,147.86 soles y una TIR de 33% lo cual demuestran que el proyecto a nivel cuantitativo es viable, asimismo la investigación realizada a través de las encuestas difundidas al público objetivo ha respondido favorablemente al servicio planteado en dicho proyecto por lo que nuevamente demuestra que el proyecto es viable.

2. Luego de analizar las distintas metodologías de educación especializada en gastronomía, podemos concluir que existen diversas metodologías en el campo de la educación, pero la metodología planteada en la investigación es novedosa e interesante para el cliente, debido que según la investigación, la participación del cliente en el curso de cocina peruana con la metodología vivencial hace que este cuente con una experiencia distinta exclusiva solo al laboratorio que es la metodología actual, por lo que se puede demostrar que la metodología aplicada en el curso brindado genera mejor experiencia y un aprendizaje de primera mano el cual tendrá contacto con la naturaleza y con el primer eslabón de la cadena gastronómica que son los agricultores, en tal sentido el participante podrá aprender de muy cerca las técnicas, preparaciones e insumos de la región.

3. Luego de realizar la investigación se logró obtener un diagnóstico a través de una investigación de mercado sobre institutos enfocados a la educación especializada en gastronomía, en tal sentido podemos concluir que existe la oferta de capacitación gastronómica el cual aplican un tipo de metodología de enseñanza el cual es bajo un laboratorio, por lo tanto eso demuestra, que incorporando la metodología planteada en la investigación la cual es brindar un servicio de capacitación en gastronomía de manera vivencial caracteriza grandemente ante los competidores y mercado actual obtenido una ventaja competitiva en el mercado actual.

4. Luego de ejecutar una investigación de Mercado para conocer:

a.- Perfil y preferencias del Cliente

b.- Tamaño y densidad de la Demanda

c.- Atributos que generan valor agregado por los compradores

d.- Oferta Competitiva

Se concluye según la investigación realizada que el perfil encontrado en el mercado coincide con la oferta planteada en la investigación, así mismo se demuestra según el capítulo 3 de la tesis que existe una gran demanda para el producto ofertado, por otro lado los atributos el cual son detallados en el capítulo 4, demuestran que existe valor agregado para los compradores, como por ejemplo la incorporación de las rutas gastronómicas vivenciales así mismo el contacto con los agricultores y campesinos del lugar, los cuales brindan una enseñanza según la amplia experiencia que éstas tienen en el campo cultivando los insumos que nuestros clientes buscan para realizar su trabajo.

5. Luego de diseñar el servicio de educación especializada en Gastronomía Peruana, podemos concluir, que contamos con un producto novedoso ante la gran necesidad que busca el mercado el cual es capacitarse en temas gastronómicos y que mejor con el

atributo principal que tiene este servicio el cual es brindarle la capacitación de manera vivencial y en contacto con la naturaleza y personas experimentadas el cual enriquecen aún más nuestro producto planteado.

6. Una vez desarrollado la estrategia para el Instituto y los planes de Marketing, Operaciones, Finanzas y Administración, se concluye que la estrategia que se va a emplear en el proyecto es la estrategia de Diferenciación ya que se estaría brindando un servicio diferenciado e innovador con respecto a la competencia, así también se ha establecido como objetivo estratégico el de formar alianzas con otros institutos, municipalidades, comunidades de la región lo que permitirá expandir la red de contactos y el crecimiento de la empresa.

7. Se recomienda la implementación del lanzamiento del Proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar la identidad nacional por medio de realzar las bondades del Perú
2. Abrir un mercado el cual generará oportunidades para más emprendedores nacionales para así de esta forma expandir el nombre del Perú de manera efectiva.
3. El Perú tiene todo para ser un País generador de cultura internacional, como peruanos utilicemos los recursos para transformarlos hacia un punto de innovación mundial.
4. Se recomienda implementar rutas gastronómicas propias del instituto evitando así depender de empresas externas.
5. Se recomienda considerar la expansión en mediano plazo a otros departamentos del país y en un largo plazo a distintos países.

BIBLIOGRAFIA

- 1.-The gourmet journal. (2017). Noticias LISTA DE LOS 50 MEJORES RESTAURANTES DE AMÉRICA LATINA 2017. 29/10/2017, de The gourmet journal Sitio web: <http://thegourmetjournal.com/noticias/lista-de-los-50-mejores-restaurantes-de-america-latina-2017/>
- 2.-de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/mercados/lima-tiene-mejor-gastronomia-mundo-segun-numeros-2184382>.
- 3.-El Peruano. (2017). Cocina peruana, orgullo nacional. 29/10/2017, de El Peruano Sitio web: <http://elperuano.pe/noticia-cocina-peruana-orgullo-nacional-60617.aspx>
- 4.-Diario Gestión. (2017). La gastronomía creará 320 mil empleos este año en Perú. 29/10/2017, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru>
- 5.-Andina. (2017). La gastronomía peruana es para los europeos 'la comida de los dioses. 29/10/2017, de Andina Sitio web: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-la-gastronomia-peruana-es-para-los-europeos-comida-los-dioses-685637.aspx>
- 6.-Aldeas Infantiles. (2017). ¿Quiénes Somos? 29/10/2017, de Aldeas Infantiles Sitio web: <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos/conocenos>
- 7.-Reciclaje Perú. (2017). Nosotros. 29/10/2017, de Reciclaje Perú Sitio web: <http://www.reciclajeperu.com/nosotros.php>
- 8.-Gestión. (2017). Perú solo recicla el 15% de la basura que genera diariamente. 29/10/2017, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/empresas/peru-solo-recicla-15-basura-que-genera-diariamente-2199666>
- 9.-SERVICIO NACIONAL DE METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA DEL PERÚ. (2017). Mapa Climático. 21 noviembre 2017, de SENAHMI Sitio web: <http://www.senamhi.gob.pe/?p=mapa-climatico-del-peru>

10.-RPP NOTICIAS. (2017). Estas son las cifras de víctimas y destrucción que dejó el Niño Costero en 2017 en el Perú. 22 noviembre 2017, de RPP Sitio web: <http://rpp.pe/politica/gobierno/estas-son-las-cifras-oficiales-que-dejo-la-emergencia-por-el-nino-costero-a-nivel-nacional-noticia-1085350>

11.-SERVICIO NACIONAL DE METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA DEL PERÚ. (2017). Condiciones Climáticas Actuales. 21 noviembre 2017, de SENAHMI Sitio web: <http://www.senamhi.gob.pe/?p=mapa-climatico-del-peru>