

Universidad del Rosario



Pregrado en Gastro-Administración

Documento entregable para la opción de Misiones Empresariales

Felipe Barreneche Haddad

Bogotá D.C.

2018

Universidad del Rosario



Pregrado en Gastro-Administración

Documento entregable para la opción de Misiones Empresariales

Felipe Barreneche Haddad

Carlos Hernán Pérez

Tutor

Escuela de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2018

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| GLOSARIO DE TERMINOS | 5 |
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. PROPOSITO DE LA MISIÓN | 6 |
| 3. OBJETIVOS | 7 |
| 3.1 Objetivo general | 7 |
| 3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 4. DIAGNOSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO | 8 |
| 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 9 |
| 6. APECTOS METODOLOGICOS | 12 |
| 7. DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS | 13 |
| 8. MALLA CURRICULAR PARA LA CARRERA PROFESIONAL | 18 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20 |
| 10. REFERENCIAS | 21 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz DOFA | 15 |
| Tabla 2. Malla curricular para Administración Gastronómica | 19 |

GLOSARIO DE TERMINOS

Los siguientes son algunos de los términos necesarios, que contribuyen a comprender el desarrollo del estudio:

Gastronomía: es el “**arte de la preparación de una buena comida**. se compone de un **conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario**, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales” (Significados, 2016).

Plan de estudio: “es el esquema estructurado de las áreas obligatorias y fundamentales y de áreas optativas con sus respectivas asignaturas que forman parte del currículo de los establecimientos educativos” (Educación, 2016).

Ventaja competitiva: “Una alianza puede definirse como la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman” (Entrepreneur, 2016). Por otra parte, “una estrategia es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor **ventaja competitiva** en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (Entrepreneur, 2016).

DOFA: la matriz DOFA es una herramienta administrativa primordial, “aunque a veces no siempre se tiene clara su utilidad, o por lo menos eso concluye de la multitud de consultas que recibe sobre el para qué sirve la famosa matriz DOFA” (Gerencie, 2016).

Servicios: es una serie de **acciones** que se hacen “para **servir** a alguien, algo o alguna causa”. Además, los servicios son actos realizados por personas hacia otras personas con el objeto de que estas los reciban a satisfacción. La procedencia del término procede del latín “**Servitium**” y hace referencia a una acción ejecutada por el verbo “**Servir** “. “Los servicios prestados en una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de

acuerdo a la figura, personal o institucional, que lo ofrece o imparte. Existen **servicios públicos y servicios especializados**” (Concepto definición, 2016).

Manchas blancas: son “espacios de mercado no atendidos en un sector, o atendidos de forma deficiente por una o varias empresas, situación que al ser identificada permite a una empresa tomar decisiones sobre una posible entrada a dicho segmento” (Rivera&Restrepo, 2008).

RESUMEN

Este trabajo busco determinar la posibilidad de crear una carrera universitaria, basada en culinaria y administración, en convenio interinstitucional de la Escuela superior de Administración y Negocios (ESAN) y el Instituto Gastronómico Le Cordon Bleu, situados en la ciudad de Lima, Perú. La idea, fue aprovechar una mancha blanca en el mercado, la cual no ha sido elaborada, por lo que no genera una necesidad o demanda en los clientes, pero que, por esto mismo, se puede generar en la medida que esta carrera tiene reconocimiento por sus estándares de calidad. En el desarrollo del trabajo, se practicaron visitas y se realizaron interrogantes en sitios referentes a la gastronomía como Punta Sal, restaurante del Chef Adolfo Perret y mercados de abastos, como Surquillos y Surco. Posteriormente, se realizó una investigación sobre los temas relacionados y se llevó a cabo este estudio con el fin de colocarlo en consideración para los interesados en el convenio quienes podrán decidir sobre su materialización en un futuro.

Palabras Clave: Gastronomía, administración, servicios, Perú, machas blancas.

ABSTRACT

This work sought the possibility of creating a university career, based on culinary and management, in the inter-institutional agreement of the Higher School of Business Management (ESAN) and the Le Cordón Bleu Gastronomic Institute, located in the city of Lima, Peru. The idea was to take advantage of a white spot in the market, which has not been developed, so there is no need for a demand or request from customers, but it may have the ability to be recognized for its quality standards. In the development of the work, visits were made and interrogated in places like gastronomy such as Punta Sal, chef Adolfo Perret's restaurant and grocery markets, such as Surquillos and Surco. Subsequently, an investigation was made on the related topics and this study was carried out in order to place it in consideration for those interested in the agreement that can decide on its materialization in the future.

Key Words: Gastronomy, management, services, Perú, white spots.

1. INTRODUCCIÓN

La demanda de productos y servicios exige por parte de los usuarios la satisfacción de sus necesidades a precios razonables. “Los servicios representan un porcentaje a nivel de consumo mundialmente, en los que se incluyen servicios telefónicos, televisivos, de transporte, financieros, públicos, de mantenimiento y educativos.” (colombiacompra.gov, s.f.).

Para lograr la satisfacción de las necesidades en términos gastronómicos es necesario contar con personal preparado en culinaria y para el efecto, existe instituciones a nivel mundial que guían a los estudiantes hacia la posibilidad de ejercer de manera profesional la gastronomía; entre estos institutos se encuentra Le Cordon Bleu, que se visitó el pasado mes de abril de 2016, con el fin de tener información para el desarrollo de este estudio, mediante convenio interinstitucional de las instituciones mencionadas anteriormente.

En Le Cordon Bleu existe carreras relacionadas con las gastronomía, como son: Cocina, bar & coctelería, Pastelería, Nutrición y técnicas alimentarias, Gastronomía & arte culinario, Administración de negocios hoteleros y turísticos, Ingeniería en industrias alimentarias, Gastronomía & gestión empresarial y Administración de hoteles, restaurante & afines. Programas de educación que pueden contribuir en materializar el convenio de que se ocupó este trabajo.

2. PROPOSITO DE LA MISIÓN

El objetivo de este estudio es explorar la posibilidad de la creación de una carrera profesional en la Universidad ESAN de Perú con énfasis en culinaria y la relación con el mercado y la administración. Para la realización de esta posibilidad se propone el apoyo de la Institución Le Cordon Bleu, quien puede participar como socia en este estudio. Un factor fundamental para esta misión es la posibilidad de que la Universidad, y algunos institutos culinarios, puedan realizar una alianza para el desarrollo de esta carrera, con lo que se pretende generar un beneficio para ambas partes. Es importante resaltar que, la Universidad ESAN no cuenta con un plan o una carrera de este tipo.

Algunos estudiantes que están por finalizar su periodo escolar no saben qué quieren hacer con su vida universitaria. Con este trabajo se contribuye para que ellos puedan tener una nueva opción en su plan de vida de carrera. El estudio que realizado adicionalmente ayudará al progreso de la profesión, ya con él se exploró adicionalmente, la posibilidad vocacional de ser el dueño de su propio negocio, de planear y realizar estudios de mercados, de saber sobre sus finanzas y publicidad y de contribuir al emprendimiento, entre otras opciones, las cuales ayudan a alcanzar el éxito en este campo.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

En este estudio se presenta la posibilidad de implementar un plan de estudios profesionales en la Universidad ESAN, con énfasis en culinaria, gastronomía, mercadeo, logística o administración.

3.2 Objetivos específicos

- Exponer un estudio para la creación de una carrera profesional que realice un enlace entre la gastronomía y los negocios, y que brinde al mercado profesionales con habilidades culinarias y de administración de un negocio y con capacidad de contribuir a la administración de empresas o a la creación de una empresa propia.

- Sugerir la creación de alianzas estratégicas con institutos culinarios para facilitar el establecimiento de una nueva carrera y de brindar calidad de conocimientos a los estudiantes con la experiencia de institutos especializados en culinaria, como puede ser Le Cordon Bleu.

- Sugerir un plan de estudios con asignaturas que correspondan de manera secuencial y lógica en la formación profesional sobre gastronomía y administración.

4. DIAGNOSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para el diagnostico de estudio se tuvieron en cuenta las siguientes organizaciones con el fin de proponer una alianza estratégica entre ambas.

Le Cordon Bleu Perú

Misión: “Formar personas altamente competitivas para la industria del turismo mundial, con énfasis en hotelería, gastronomía, bebidas y ciencias alimentarias, mediante la aplicación de métodos y tecnologías de vanguardia, orientados hacia la excelencia y el desarrollo sostenible” (Bleu, 2016).

Visión: “Ser la organización líder de América Latina en la formación de talento humano para el desarrollo sostenible de la industria del turismo” (Bleu, 2016).

Universidad ESAN

Misión: “Formar líderes y profesionales competitivos, íntegros, con sentido crítico y visión internacional, mediante el fortalecimiento de sus competencias, conocimientos y valores, a través de la investigación, la enseñanza y actividades de difusión del conocimiento” (ESAN, 2016).

Visión: “ESAN (2016), está orientada a ser una institución líder en América Latina, reconocida internacionalmente por su carácter innovador y por reunir a los más destacados estudiantes, profesores, investigadores y ex alumnos, quienes a través de su gestión dirigen las acciones y los cambios que nuestras organizaciones y la sociedad necesitan para crear un ámbito de bienestar, equidad y paz” (ver [Anexos.pdf](#)).

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para este estudio se utilizaron varias teorías, que son necesarios resaltar por su aplicación en el mismo y en el mercado. Es por esto que, en esta sección se repasarán estos mismos y se verá su relevancia en el estudio.

El concepto de alianza estratégica fue considerado para este trabajo, que puede confundirse con *joint-venture*; el cual fue desarrollado principalmente por el autor Eduardo Chuliá Vicent, tal como se presenta a continuación:

Un *Joint-Venture* se refiere a la creación de una nueva entidad jurídica con equidad compartida entre los participantes. Una alianza estratégica “es limitada en su alcance e implica compartir recursos entre los participantes. Co-Marketing es el más simple de todos ellos; que por lo general implica una empresa promotora producto de otra por una parte de los ingresos” (Brianmcgovern, 2016).

Es decir, para que exista un *Joint-Venture* es necesario crear una nueva entidad, y es esto lo que se sugiere evitar con el presente trabajo. Ya que, se busca que las dos empresas; Le Cordon Bleu y la Universidad ESAN, desarrollen sus actividades propias. En efecto, hacer un *Joint-Venture* implicaría la fusión de ambas instituciones lo cual con lleva a la pérdida del su posicionamiento ya adquirido en el sector, lo cual se subsana mediante una alianza estratégica, con la cual se pretende la colaboración entre ambas partes para encontrar beneficios, esto sin crear una nueva entidad. En efecto; se pretenda que la ESAN pueda participar en nuevos mercados y que Le Cordon Bleu participe con su conocimiento y demás recursos en terminos de gastronomía.

Una alianza se puede definir como el acuerdo de personas, empresas o países, a través del cual se facilita un compromiso o convenio de colaboración mutua para alcanzar un propósito establecido, con beneficios afines para las partes que la establecen. Conjuntamente, “una estrategia es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor **ventaja competitiva** en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (Entrepreneur, 2016).

La definición de Alianza estratégica va atada al término de Ventaja competitiva, concepto que da mayor soporte a este trabajo. La ventaja competitiva se puede exponer como la intención de llenar una Mancha blanca por medio de la realización de algo innovador y de calidad, que contribuya a la unión propuesta de las dos entidades para la creación y desarrollo de la nueva carrera universitaria en gastronomía y administración.

La ventaja competitiva aparece definida de manera sostenible en 1987 por Michael Porter, “con el cual se ha generado la tendencia a centrarse en el análisis de las oportunidades y de la amenazas de la empresa en su entorno competitivo” (Unirioja, 2016). La ventaja competitiva se puede entender como:

“La ventaja competitiva nace fundamentalmente del mejoramiento, de la innovación y del cambio. Las empresas aventajan a sus rivales internacionales porque caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para luchar dentro de los antiguos lineamientos.” (Porter, pág. 9)

Otro término importante dentro de este trabajo es Mancha blanca que está relacionado con las oportunidades que tienen las empresas para innovar y entregarle al mercado variabilidad. Una mancha blanca se puede definir como: “Espacios de mercado no atendidos en un sector o atendidos de forma deficiente por una o varias empresas, situación que al ser identificada permite a una empresa tomar decisiones sobre una posible entrada a dicho segmento” (Rivera&Restrepo, 2008, pág. 21).

Por otro lado, el análisis DOFA es para este trabajo, debido a los hallazgos que le da al mismo. Este análisis consiste en la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas dentro de un cuadro que los relaciona. Con base en el resultado de ese análisis se sacan cuatro denominaciones (DO, DA, FA, FO) y se debe fomentar una estrategia para cada una, para, de esta forma, poder aprovechar oportunidades y fortalezas, y descartar o evitar debilidades y amenazas.

Una definición más precisa de DOFA, son las siglas empleadas para mencionar un instrumento de análisis que le admite trabajar con toda la información que se tiene sobre el negocio, es práctica para analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; con

las Oportunidades y Amenazas se definen aspectos internos y con las Fortalezas y Debilidades se muestran factores externos de la empresa.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA “tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc.” (DeGerencia, s.f.).

En este orden de ideas, se puede sintetizar que el resultado del análisis de la matriz DOFA es importante para examinar el mercado y las estrategias que se diseñen de mercadeo y que se acrediten para anexar en el plan de negocio.

6. APECTOS METODOLOGICOS

En este estudio se llevaron a cabo entrevistas y encuestas, tanto en Perú como en Colombia. Estas entrevistas se realizaron de manera hablada con personas del común con el fin de conocer la cantidad de público dispuesto a realizar carreras con énfasis en gastronomía, en Perú o en el extranjero. La intencionalidad de este documento buscó identificar el personal dispuesto a viajar a uno de los países reconocidos en cuanto a culinaria para formarse como profesional.

También se practicó entrevista al gerente del instituto Le Cordon Bleu y a directivos de la Universidad ESAN para conocer el interés sobre este estudio y contribuir la viabilidad del mismo; con lo cual se evidenció el interés de ambas partes para continuar con el estudio. A estas entrevistas, se suma la realizada al chef Adolfo Perret del restaurante Punta Sal, en la ciudad de Lima. La entrevista realizada se practicó en relación con el estudio y permitió indagar sobre su formación profesional para establecer si llevó acabo otros estudios para complementar su carrera como chef.

Adicionalmente, se investigó sobre la demanda actual sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional.

Para complementar, se aplicó de técnicas de mercado adquiridas en el pregrado, en materia de mercado, análisis DOFA, de competencia y de sectores estratégicos, y así determinar la situación del mercado y viabilidad de esta propuesta.

Con lo anterior, se logró la descripción y el análisis de lo observado, lo cual se verá posteriormente.

7. DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

Al momento de preguntarle a los estudiantes la Universidad ESAN sobre la posibilidad que había de que estudiaran culinaria, estos se refirieron en sus respuestas a la falta de institutos que ofrezca este servicio a nivel nacional (Perú), por lo cual diversos estudiantes optan por otras carreras, ya que no creen en oportunidades que podría otorgar la culinaria. Se pudo evidenciar que en la ciudad de Lima los institutos más reconocidos son Le Cordon Bleu y D'Gallia Instituto Gastronómico que ofrecen carreras de cuatro y dos años respectivamente. Ninguno de estos programas cuenta con bases administrativas para una buena práctica en el mundo comercial. Se evidenció que en el plan de estudio de la carrera de Culinaria del D'Gallia Instituto Gastronómico, solo se cuenta con una clase relacionada con el tema administrativo, Marketing gastronómico. Por otro lado, Le Cordon Bleu cuenta con más variedad de clases y con una carrera más enfocada al tema, pero el tiempo de duración es de apenas dos años, tiempo que no sería suficiente para formar a un individuo como profesional. También, las carreras de este instituto son más específicas, es decir, se basan en bar, coctelería, pastelería, gastronomía y arte culinario, lo que significa que no se ofrece un programa integral por medio del cual un egresado pueda formarse en varias ramas de la culinaria; y sería conveniente, integrar la parte administrativa y comercial, acción que no se encuentra en la institución.

Según *National Geographic*, Perú se encuentra entre los diez mejores destinos gastronómicos del mundo, y además, puede ser uno de los más económicos dentro de esta lista. Otros destinos de esta lista son: Italia, Francia, Grecia, México, España, Tailandia, Copenhague, New York y Japón. La comida peruana es, además, reconocida como una gastronomía tipo fusión, es decir, que con el paso de los años “se ha ido adaptando y mezclando con demás gastronomías como la italiana, china, mexicana, japonesa, entre otras. Es por esto que Perú es el país indicado para fomentar este estudio de la creación de una carrera administrativa y gastronómica” (Geographic, 2016).

Un ejemplo de la utilidad de integrar la culinaria a la administración es el mencionado chef Adolfo Perret del restaurante Punta Sal, quien, en una entrevista que realizada, comentó que estuvo estudiando economía por seis ciclos, pero que no continuó en esto porque lo que lo apasionaba era la cocina (la culinaria). Sin embargo, reconoció que fue gracias a las bases que

tuvo en esos seis semestres que pudo formar su restaurante sin necesidad de un administrador o de un profesional adicional para manejar su negocio.

Conforme con un artículo del periódico *El Tiempo*, escrito por Honoraria Montes, “Estudiar Gastronomía no es como lo pintan” (Montes, 2014). Acorde con la autora, los estudiantes de gastronomía o cocina, hoy en día, entran a estudiar esta carrera con una fantasía que han generado los medios de comunicación como televisión, radio e internet. Pero, el mundo laboral es diferente, ya que los egresados de esta carrera, tienen que salir a ganar horas de trabajo, es decir, experiencia y especializarse para generar un factor que los diferencia de los demás estudiantes. Esto es una realidad, porque se ve en el día a día en las demás carreras como administración y economía.

Lo que pretendió este trabajo es evitar que se llegue a lo que dice Honoraria Montes en su artículo, para, así, no reforzar el estereotipo que se tiene de esta carrera, según el cual se trata de una actividad para pasar el tiempo o de un ‘*hobby*’ (es una ocupación o actividad que se hace sencillamente por gusto en el tiempo libre), ya que la gastronomía es una carrera de por lo menos dos años, y requiere de disciplina, como toda profesión. Lo ideal es que esta profesión tenga reconocimiento profesional y que en efecto se cuente con bases en administración, mercadeo, logística y comunicación, no solo para administrar un negocio o una empresa, sino para que innove en el mercado gastronómico.

La base de este trabajo fue el contacto de instituto gastronómico como Le Cordon Bleu en Perú, para sugerir una alianza estratégica, encaminada a la creación y puesta en marcha de una carrera gastronómico-administrativo en la Universidad ESAN. El nuevo programa profesional se puede fortalecer por asignaturas ofrecidas por el instituto y además aprovechar sus instalaciones con el fin de realizar las prácticas por parte de estudiantes y profesores en su planta física. En esta carrera se podrán ver materias como: Idiomas, Nutrición, Pastelería, Finanzas, Micro y Macro Economía, Gerencia de Negocios, Logística, Almacenamiento, Cocina Peruana y del mundo, Técnicas de ventas, Fundamentos de Mercadeo, Fundamentos de Negocios Internacionales, Matemáticas Financieras, Fundamentos en Administración, entre otras. Todas ellas relacionadas con la actividad gastronómica. Estas asignaturas pueden ser ofertadas por Le Cordon Bleu y conformarían un plan de estudio conformado por 8 semestres y que sus participantes tengan en su ‘*Top Of Mind*’ (es un término que describe al producto o marca y que aparece primero en la mente de un consumidor al pensar en una empresa específica), y atreves

de la difusión de información por parte del instituto para los aspirantes de esta carrera. La intención es que los aspirantes puedan tener entre sus opciones un programa con estándares de calidad entre la universidad y el instituto reconocido a nivel nacional y mundial para ofrecer variedad y nuevas oportunidades a los aspirantes.

Al realizar un análisis de los datos que se recopilaron; se pudo obtener la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.:**

Tabla 1. Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------|--|------------|---|
| | | | - Reconocimiento mundial en gastronomía peruana. - Le Cordon Bleu es un reconocido instituto gastronómico y la Universidad ESAN se encuentra dentro de las mejores del Perú. |
| OPORTUNIDADES | - Pocos institutos culinarios con énfasis en administración. - Carreras de cinco (5 años) el cual funcionan como un modo de vida. - La sociedad cada vez más le gusta el tema gastronómico | FO | DO |
| AMENAZAS | - Nuevas carreras por los institutos ya establecidos. - Los padres de los estudiantes no creen | FA | DA |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | en este tipo de carreras porque lo ven como un hobby. | | |
|--|---|--|--|

Fuente: construcción del autor.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se puede ver la ventaja de crear esta carrera, pues la fama y auge que ha tenido la cocina, y en específico la gastronomía peruana en los últimos años. De la mano de esto, se encuentra la actitud *fit* que existe hoy en día y las tendencias de reciclaje y ahorro de productos.

Las sociedades en la actualidad se concientizan del medio ambiente y de los recursos que tiene el planeta, por lo tanto, buscan la forma de ser amigables con el medio ambiente y esto se puede lograr mediante la cocina artesanal que es, en la actualidad, hacia donde apunta el mercado y lo que los clientes prefieren consumir. De igual forma hay que aprovechar el reconocimiento que tiene el instituto Le Cordon Bleu, con más de 20 sedes, y con la cantidad de reconocidos profesionales egresados como son Gastón Acurio, Mary Berry, Rachel Khoo, entre otros.

Por otro lado, las amenazas identificadas pueden llegar a ser perjudiciales para el estudio. Una de estas amenazas es la influencia que ejercen los padres en la decisión de sus hijos en el momento de elegir qué estudiar. Es por esto que se debe realizar, al momento de hacer conocer esta carrera, una retroalimentación de la misma, no solo a los aspirantes, sino también a los padres, para que conozcan el posible plan de vida de sus hijos. Esta difusión debe ir de la mano de un buen plan de mercadeo, en lo posible, una campaña con publicidad televisiva, radio, redes sociales, teléfono, y periódicos o revistas.

Otro factor a tener en cuenta es generar un diferenciador con otros institutos y otras carreras que se encuentran en el mercado que ofrecen un servicio similar de estudios. Es decir, es importante hacerle ver al cliente directo, los alumnos y sus padres, la calidad y beneficios que esta nueva carrera ofrece.

Al revisar el resultado del análisis DOFA se evidencia, dentro de su matriz, cuatro estrategias importantes que son:

FO (Reconocimiento mundial de la cocina peruana y pocos institutos culinarios con énfasis en administración): para poder aprovechar al máximo estas fortalezas y oportunidades se debe

tener en cuenta la estrategia FO que busca atacar la mancha blanca que existe en relación con los programas de estudio, generar y cubrir una necesidad que es producto de una tendencia creciente en la última década.

DO (pocos institutos culinarios con énfasis en administración y poca información relacionada con el tema): con esta estrategia se recomienda recolectar información, de forma detallada, de aspirantes y estudiantes de otros países, para así tener una percepción de lo que el mercado demanda.

FA (reconocimiento mundial de la cocina peruana, a lo que se suma que los padres de familia no creen en estas carreras porque lo ven como un *hobby*): la estrategia consistiría en realizar campañas publicitarias de la carrera. Con estas campañas se buscará llegar al cliente final, alumnos y padres, y hacer énfasis en los beneficios de la carrera, las oportunidades que tendrían quienes la elijan y el reconocimiento que tiene la comida peruana.

DA (poca información relacionada con el tema, a lo que se suma que los padres de familia no creen en estas carreras porque lo ven como un *hobby*): esta estrategia consiste en implementar un área dedicada a la recolección de datos e información para poder mejorar las demás estrategias y así ofrecer un servicio completo y de calidad.

También, al momento de tener una charla con el Sr. Jorge Penny Pestana, director académico del instituto en Le Cordon Bleu de Perú, se realizaron preguntas relacionadas con el estudio y se obtuvieron datos importantes para el desarrollo del mismo, como:

- Solo el 15%, aproximadamente, de las materias en Le Cordon Bleu son teóricas y están relacionadas con administración, marketing, logística, entre otras Malla curricular TG.xlsx.
- El 30% de los alumnos son extranjeros, la mayoría de Latinoamérica, y algunos estudiantes de Europa con la intención de conocer nuevos países por medio de su gastronomía.
- El 20% de los alumnos egresados son reconocidos mundialmente y son emprendedores.
- También manifestó que la institución no cuenta en la actualidad con un sistema de becas.

8. MALLA CURRICULAR PARA LA CARRERA PROFESIONAL

De acuerdo a los hallazgos realizados en este documento y a la información recolectada, se propone una carrera profesional llamada Administración Gastronómica que contará con ocho ciclos de cuatro meses cada uno y se podrán realizar máximo dos por año. Es decir, la carrera profesional será de cuatro años de duración.

Se realizó un bosquejo de cómo sería la malla curricular de los estudiantes que cursen esta carrera profesional, Tabla 2. En esta, los estudiantes asistirán a clases obligatorias como Matemáticas financieras, Fundamentos de marketing para administración, Fundamentos de Administración Comercio internacional, Estadística, Costos y presupuestos, Diseño de plan financiero, Química, Nutrición, Instrucción a la cocina, Micro y macro economía, Cocina peruana y Ciencia de los alimentos.

Al mismo tiempo, los aspirantes tendrán la posibilidad de elegir materias electivas como idiomas, Pastelería, Bar y coctelería, Dietética, El arte de la cocina, La ciencia de las franquicias y Cocina del mundo. Se plantea asignaturas obligatorias como un tercer idioma e inglés, con el fin de reforzar el estudio lingüístico.

Tabla 2. Malla curricular para Administración Gastronómica

| Semestre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|
| A | Introducción a la cocina | Costos & Gastos | Cocina I | Cocina II | Técnicas de cocina | Bar & Coctelería | Cocina Avanzada | Prácticas Empresariales |
| B | Mantenimiento y prevención de accidentes | Cocina Basica | Dietetica | Nutrición | Estrategía I | Estrategía II | Gerencia estratégica | |
| C | Fundamentos de Marketing | | Marketing empresarial | | Marketing Digital | | | |
| D | Fundamentos de administración | Calculo & Estadística | | Matematicas Financieras | Logística Internacional | Jurisprudencia en la gastronomía | Supervisión y control de alimentos y bebidas | |
| E | Contabilidad | | Historia de la gastronomía II | Microeconomía | | Macroeconomía | | |
| F | Historía de la Gastronomía | Etica & Filosofía | | | Gestion Humana | Administración de personal | Etica aplicada a los negocios | Trabajo de grado |
| G | Cadena de suministro I | | Cadena de suministro II | Pastelería Peruna | Pastelería Internacional | Cadena de suministro III | | |
| H | | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo | Actividades de autodesarrollo |
| I | Ingles Basico | Ingles de negocios | Tercer idioma I | Tercer idioma II | Tercer idioma III | | Ingles Tecnico | |

Fuente: construcción del autor. Datos extraídos de la malla curricular de la Universidad del Rosario y ESAN.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo llegó a la conclusión de la importancia que tiene hoy en día la culinaria y la gastronomía en la cotidianidad de las personas; y la necesidad de conocimientos en administración de las personas que están relacionadas con la gastronomía.

También se puede concluir que no existe una carrera administrativo-gastronómica en el mercado que cumpla con estándares de calidad y que ofrezca a los alumnos y egresados la posibilidad de ser un buen chef-administrador.

La propuesta desarrollada tiene gran importancia y queda sobre la mesa para las dos instituciones para el desarrollo del mismo.

Por otro lado, quienes contribuyeron en la ejecución de este trabajo pueden ser referentes para la ejecución del proceso.

Se tiene que tener en cuenta, por parte de la Universidad ESAN, los diferentes métodos de negociación con el Instituto Le Cordon Bleu, para que de esta forma se pueda realizar un convenio entre ambas institución y así generar beneficios para las partes. Es decir, se debe generar un equipo de trabajo aparte de los que ya se encuentran en la universidad, para poder comprometerse con el trabajo y sacar adelante el proyecto.

Por otro lado, para el instituto Le Cordon Bleu es la oportunidad de abrirse a nuevas oportunidades de negocio, ya que es una empresa antigua, y el público ha mostrado una tendencia hacia lo relacionado con la gastronomía y lo eco-amigable que puede ser aprovechada. En otras palabras, tener en cuenta este trabajo para la proyección de las empresas y la innovación en el mercado, es la manera de ofrecer un servicio que pueda complementar en la oferta universitaria.

Se recomienda también a la Universidad ESAN plantear este estudio por cuenta propia si lo considera procedente. Lo anterior dado a que también es factible para la misma Universidad, solo que no podrían contar con las instalaciones del instituto para llevar a cabo la mayoría de las asignaturas. De la misma manera, la Universidad debería dotar de recursos, personal e infraestructura para realizar las prácticas para la adecuación de las instalaciones, en lo que respecta a la gastronomía.

10. REFERENCIAS

- Brianmcgovern. (Noviembre de 2016). *Brianmcgovern*. Obtenido de <http://brianmcgovern.com/joint-ventures-strategic-alliances-and-co-marketing/>
- colombiacompra.gov. (s.f.). *Colombia Compra*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.colombiacompra.gov.co/tienda-virtual-del-estado-colombiano/agregacion-de-demanda-espec%C3%ADfica>
- Conceptodefinición. (Noviembre de 2016). *Conceptodefinición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Definiciones. (2016). *Definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/administracion/>
- DeGerencia. (s.f.). *De Gerencia*. Recuperado el Diciembre de 2016, de De Gerencia: http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa
- Educación, M. d. (Noviembre de 2016). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-79419.html>
- EmprendePyme. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Entrepreneur. (Noviembre de 2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Geographic, N. (Noviembre de 2016). *National Geographic*. Obtenido de http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947
- Gerencie. (Noviembre de 2016). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>
- Montes, Honoraria. (2014). *El Tiempo*. Recuperado el 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14117675>
- Polilibros. (Noviembre de 2016). *Polilibros*. Obtenido de http://148.204.211.134/polilibros/portal/polilibros/P_Terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_5.htm
- Porter, Michael. (s.f.). La ventaja competitiva de las naciones.
- Rivera, Hugo Alberto & Restrepo, Luis Fernando . (2008). *Análisis estructural de Sectores Estratégicos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Significados. (Noviembre de 2016). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/gastronomia/>
- Unirioja. (2016). *Unirioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169846>