

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Tesis

**El design thinking como herramienta para la
deconstrucción gastronómica en la
empresa Encanta Catering, Arequipa**

Nelson Humberto Bernedo Najar

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

A : Decano de la Facultad de Ingeniería
DE : Julio Cesar Alvarez Barreda
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 18 de Febrero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering Arequipa

Autores:

1. Nelson Humberto Bernedo Najar – EAP. Ingeniería Industrial

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 11 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° de palabras excluidas (PALABRAS): 10 palabras SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

ASESOR

Mg. Julio Cesar Álvarez Barreda

AGRADECIMIENTOS

Desde que decidí comenzar a estudiar esta maravillosa carrera entendí que debía de esforzarme mucho más que las que estudié anteriormente, debido a la exigencia que demanda una carrera de ingeniería; ahora sé que valió la pena, no estuve solo, debo agradecer a Dios porque me dio la oportunidad de aprender nuevas cosas, de conocer nuevas personas y ser mejor humano; sin Dios no hubiera podido encontrar a mi esposa, un ser magnífico que está ahí a mi lado dando la cara.

Agradezco de sobremanera a Dios, por haberme dado la oportunidad de ser padre y de tener un hijo maravillo, sano e inteligente.

También, debo agradecer a mis padres, Nelson y María que desde el primer día que decidí comenzar este reto siempre me apoyaron y sé que lo seguirán haciendo.

A demás un agradecimiento especial a mis profesores que, al margen de sus conocimientos y dedicación, son unos seres humanos excelentes, y ni que decir de mis compañeros, quienes son los hermanos que nunca tuve.

DEDICATORIA

He decidido dedicar esta culminación de mi trabajo de investigación a mis padres, porque son un ejemplo de vida y esfuerzo, porque cuando más los necesitaba ahí estaban para darme su apoyo.

A mi Esposa Maria Fernanda, por ser el motor de mi vida a cada momento, además de ser el soporte incondicional cuando más lo necesito.

A mi hijito Thiago Gabriel Bernedo Tapia, por ser la inspiración en este trabajo final y así poder culminar esta tesis tan anhelada.

Nelson Humberto Bernedo Najar.

ÍNDICE

ASESOR	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Planteamiento y formulación problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.2.1 Pregunta general.....	1
1.2.2 Preguntas específicas	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación e importancia	2
1.4.1 Justificación práctica.....	2
1.4.2 Justificación económica	2
1.4.3 Justificación social	3
1.5 Importancia	3
1.6 Delimitación.....	3
1.6.1 Delimitación temporal.....	3
1.6.2 Delimitación espacial.....	3
1.7 Variables	3
1.7.1 Descripción de variables	3
1.7.2 Operacionalización de variables	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5

2.1.1	Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	6
2.1.3	Antecedentes locales.....	8
2.2	Bases teóricas.....	9
2.2.1	Design Thinking.....	9
2.2.2	Deconstrucción gastronómica.....	12
2.3	Definición de términos básicos.....	15
2.3.1	Empatizar.....	15
2.3.2	Definir.....	15
2.3.3	Idear.....	15
2.3.4	Prototipar.....	15
2.3.5	Validar.....	15
2.3.6	Deconstrucción.....	15
2.3.7	Gelificación.....	15
2.3.8	Terrificación.....	16
2.3.9	Esterificación.....	16
CAPÍTULO III.....		17
METODOLOGÍA.....		17
3.1	Método y alcance de la investigación.....	17
3.2	Diseño de la investigación.....	17
3.3	Población y muestra.....	17
3.3.1	Población.....	17
3.3.2	Muestra.....	18
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	19
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5	Instrumentos de análisis de datos.....	20
3.6	Metodología de ejecución del proyecto.....	20
3.6.1	Empatización con los clientes de la empresa Encanta Catering.....	20
3.6.2	Definición de los clientes de la empresa Encanta Catering.....	20
3.6.3	Ideación del servicio.....	20
3.6.4	Prototipo del servicio.....	20
3.6.5	Testeo de la aplicación.....	20
CAPÍTULO IV.....		21
DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y RESULTADOS.....		21
4.1	Diagnóstico de la implicancia.....	21

4.1.1	Catering en el Perú.....	21
4.1.2	Descripción de la empresa	21
4.1.3	Análisis interno de la empresa	27
4.1.4	Análisis FODA de la empresa.....	35
4.1.5	Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	38
4.2	Aplicación del método Design Thinking	41
4.2.1	Empatización.....	41
4.2.2	Definición	49
4.2.3	Ideación.....	56
4.2.4	Prototipado.....	73
4.2.5	Testeo	86
4.3	Discusión de resultados.....	91
CAPÍTULO V		93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		93
5.1	Conclusiones.....	93
5.2	Recomendaciones	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		95
ANEXOS		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables.	4
Tabla 2.	Población de los distritos.	18
Tabla 3.	Muestra antes de deconstrucción.	19
Tabla 4.	Muestra después de deconstrucción.	19
Tabla 5.	Competidor Dahil hnos catering.	29
Tabla 6.	Competidor Matahambre recepciones.	30
Tabla 7.	Competidor Los guisos catering.	30
Tabla 8.	Poder de negociación con compradores.	32
Tabla 9.	Poder de negociación con los proveedores.	33
Tabla 10.	Amenaza de productos sustitutos.	33
Tabla 11.	Rivalidad entre competidores.	34
Tabla 12.	Análisis de 5 fuerzas de Porter.	35
Tabla 13.	Análisis FODA.	37
Tabla 14.	Satisfacción con la atención brindada.	38
Tabla 15.	Conocimiento sobre la gastronomía de deconstrucción.	39
Tabla 16.	Percepción sobre plato de fondo.	39
Tabla 17.	Si el comensal recomendaría el plato.	40
Tabla 18.	Tiempos promedio del proceso As Is deconstrucción gastronómica de 1 plato de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.	55
Tabla 19.	Tiempos promedio del proceso As Is deconstrucción gastronómica de 100 platos de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.	55
Tabla 20.	Costos promedio de los ingredientes para 100 platos de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.	84
Tabla 21.	Costos fijos colaboradores.	84
Tabla 22.	Costos variables por alquiler de utensilios vajillas y copas.	85
Tabla 23.	Depreciación.	85
Tabla 24.	Costos totales por un evento de 100 personas.	85
Tabla 25.	Satisfacción del usuario.	87
Tabla 26.	Conocimiento acerca de la gastronomía de deconstrucción.	88
Tabla 27.	Percepción respecto plato deconstruido.	89
Tabla 28.	Recomendación del plato.	89
Tabla 29.	Conocimiento respecto al Food Desing Thinking.	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Etapas del Desing Thinking.....	10
Figura 2.	Plato deconstruido.....	12
Figura 3.	Organigrama de la empresa.....	24
Figura 4.	Matriz según las fuerzas de Porter.	35
Figura 5.	Satisfacción con la atención brindada.	38
Figura 6.	Conocimiento sobre la gastronomía de deconstrucción.....	39
Figura 7.	Percepción sobre plato de fondo.	40
Figura 8.	Si el comensal recomendaría el plato.....	41
Figura 9.	Mapa de empatía del cliente empresario.....	43
Figura 10.	Mapa de empatía del cliente director de una entidad de gobierno.	44
Figura 11.	Mapa de empatía de clientes particulares.....	45
Figura 12.	Buyer persona.	48
Figura 13.	Árbol de problemas.....	51
Figura 14.	Proceso As Is del proyecto de deconstrucción gastronómica.	53
Figura 15.	Proceso To Be del proyecto de deconstrucción gastronómica.	58
Figura 16.	Divergencia de ideas 1.	60
Figura 17.	Divergencia de ideas 2.	61
Figura 18.	Divergencia de ideas 3: ¿Cómo mejorar el proyecto de deconstrucción gastronómica?	62
Figura 19.	Divergencia de ideas 4: ¿Cómo mejorar el proyecto de deconstrucción gastronómica?	63
Figura 20.	Convergencia y agrupación de ideas 1.....	64
Figura 21.	Convergencia y agrupación de ideas 2: Capacitación.....	65
Figura 22.	Convergencia y agrupación de ideas 3: innovación.....	66
Figura 23.	Convergencia y agrupación de ideas 4: Oferta.	67
Figura 24.	Convergencia y agrupación de ideas 5: inversión.....	68
Figura 25.	Convergencia y agrupación de ideas. Soluciones.	69
Figura 26.	Convergencia final y solución.....	70
Figura 27.	Tallarín a la huancaína.	75
Figura 28.	Pachamanca.....	75
Figura 29.	Adobo arequipeño.....	76
Figura 30.	Ceviche.	76
Figura 31.	Lomo saltado.....	77

Figura 32.	Rocoto relleno con pastel de papas.	77
Figura 33.	Ají de gallina.	78
Figura 34.	Anticuchos.	78
Figura 35.	Ingredientes.	81
Figura 36.	Dorado de queso.	82
Figura 37.	Preparación del puré.	82
Figura 38.	Cocción del lomo.	83
Figura 39.	Emplatado del lomo grillado.	83
Figura 40.	Satisfacción del usuario.	88
Figura 41.	Conocimiento acerca de la gastronomía de deconstrucción.	88
Figura 42.	Percepción respecto plato deconstruido.	89
Figura 43.	Recomendación del plato.	90
Figura 44.	Conocimiento respecto al Food Desing Thinking.	90

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo central determinar el impacto del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering Arequipa, 2023.

Se determinó un impacto positivo después de la aplicación del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering, debido a que, con el Food Design Thinking, a diferencia de la deconstrucción gastronómica tradicional, en cada plato se armonizan todos los sentidos del comensal al degustar el producto deconstruido, aumentando de forma significativa la satisfacción paladina.

Para llevar a cabo la investigación se empleó una metodología con alcance descriptivo, cuantitativo y de corte transversal, a la vez se consideró un diseño cuasi experimental. La técnica empleada para la variable dependiente "deconstrucción gastronómica" fue la encuesta, y para la variable independiente "Design Thinking" fue la observación documental. Se empleó como instrumentos la ficha documental y el cuestionario de preguntas. La población de estudio estuvo conformada por 400 personas, distribuidas en cuatro eventos y la muestra fue por conveniencia.

Como conclusiones, se diagnosticó que la empresa Encanta Catering, de acuerdo al análisis interno, evidencia la ausencia de innovación para mejorar su posicionamiento, ya que solo el 54% de los comensales estuvieron satisfechos con el servicio ofrecido; se realizó la aplicación del método de Design Thinking en la deconstrucción gastronómica de un plato tradicional de la cocina arequipeña y se planteó un mejor análisis culinario sobre técnicas de deconstrucción gastronómica y enfoque hacia la mejora continua; posteriormente, se evaluaron los resultados de la aplicación del Design Thinking en el testeo, obteniendo el incremento a 93% en la satisfacción del cliente con la atención brindada, 94% de satisfacción con la degustación del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno y un incremento de hasta en 93% en las probabilidades de recomendar este plato para su evento social.

Palabras claves: deconstrucción gastronómica, Design Thinking, catering.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the impact of Design Thinking as a tool for gastronomic deconstruction in the company Encanta Catering Arequipa, 2023.

A positive impact was determined after the application of Design Thinking as a tool for gastronomic deconstruction in the company Encanta Catering, because, with Food Design Thinking, unlike traditional gastronomic deconstruction, in each dish all the senses of the diner are harmonized when tasting the deconstructed product, significantly increasing palate satisfaction.

To carry out the research, a methodology with a descriptive, quantitative and cross-sectional scope was used, while a quasi-experimental design was considered. The technique used for the dependent variable "gastronomic deconstruction" was the survey, and for the independent variable "Design Thinking" was documentary observation. The documentary sheet and the questionnaire of questions were used as instruments. The study population consisted of 400 people, distributed in four events and the sample was by convenience.

As conclusions, it was diagnosed that the company Encanta Catering, according to the internal analysis, shows the lack of innovation to improve its positioning, since only 54% of the diners were satisfied with the service offered; the application of the Design Thinking method was carried out in the gastronomic deconstruction of a traditional dish of the Arequipa cuisine and a better culinary analysis was proposed on gastronomic deconstruction techniques and a focus on continuous improvement; subsequently, the results of the application of Design Thinking in the testing were evaluated, obtaining an increase of 93% in customer satisfaction with the service provided, 94% satisfaction with the tasting of grilled sirloin with loncco puree in stuffed rocoto sauce and an increase of up to 93% in the probability of recommending this dish for their social event.

Keywords: gastronomic deconstruction, Design Thinking, catering.

INTRODUCCIÓN

El sector catering y eventos son un área de gran relevancia en la industria de comercio y servicios en la región Arequipa, la cual se demuestra por la demanda interna que existe y en la dinamización de la variedad gastronómica que posee Arequipa, famosa por la exquisitez de sus platos, como resultado de una fusión de la gran cantidad de culturas asentadas en esta región.

La gran variedad es la que permite poder innovar en la construcción de platos, poniendo énfasis en la creatividad, mostrando mejora en la inventiva, lo cual es de suma importancia para la presentación a los comensales. En este sentido, la deconstrucción gastronómica se presenta como una alternativa para seguir manteniendo la tradicionalidad, pero con la introducción de técnicas culinarias innovadoras, reinterpretando los platos de valor ancestral, de manera que se pueda hacer una difusión, pero sin provocar alteración en su significado. La aplicación de la deconstrucción gastronómica como técnica vanguardista permite que la presentación de un plato luzca más atractiva, mejorando el sabor y la satisfacción, buscando un equilibrio nutricional con la adecuada dotación de porciones. Por ello, la relevancia de la deconstrucción es que produce una revalorización comercial de un plato haciendo que sea ostentoso y novedoso, pero con la cultura tradicional presente.

La empresa Encanta Catering, dedicada al servicio de eventos y catering, desea innovar, poner de manifiesto la creatividad para ser una marca más sobresaliente dentro del sector; para la resolución de esta problemática se desarrolla el presente estudio, con el objetivo de mejorar los diferentes platos de fondo presentados en un evento social, en donde se mantenga la receta tradicional.

La investigación es con la finalidad de determinar el impacto del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering Arequipa, 2023. En el primer capítulo se desarrolla la problemática de la empresa, los objetivos, la justificación e importancia, así como la hipótesis y las variables. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, los antecedentes y las bases conceptuales para un mejor entendimiento del contexto. En el tercer capítulo contiene la metodología, el diseño de la investigación, la población y muestra y las técnicas e de la recolección. En el capítulo cuarto se desarrolla el diagnóstico, análisis y resultados con la aplicación del método de Design Thinking y la discusión de resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento y formulación problema

A nivel mundial, principalmente en Francia, se desarrolla una nueva tendencia gastronómica denominada “Gastronomía de deconstrucción”, la cual no está tan desarrollada en el Perú; debido al desconocimiento y miedo a nuevos cambios sobre la cocina tradicional. Sin embargo, la tendencia culinaria no tiene por qué modificar los sabores tradicionales del plato bocadito o coctel, lo único que hace es mejorar la presentación y el sabor final (Adrià, 2023).

En la gastronomía peruana se tiene a la tradicional cocina arequipeña que, según CNN en español, es una de las más exquisitas en del mundo. CNN realizó un reportaje en la Ciudad Blanca en donde destacó que “la gastronomía arequipeña es considerada una de las mejores de Sudamérica”, sin envidiarle nada a la cocina argentina o brasilera.

Es por ello que a finales del 2014 nace una empresa arequipeña denominada Encanta Catering, cuyo fin es dedicarse a realizar todo tipo de eventos sociales y bufetts, especializándose solo en cocina tradicional.

Según Nelson Bernedo, gerente general de Encanta Catering, los clientes están contentos con el servicio que ofrecen; sin embargo, desean algo más; es decir, quieren variedad de platos manteniendo la tradicionalidad y la elegancia en su sabor de los mismos.

Debido a lo expuesto y al pedido de los clientes es que se ha decidido realizar el Design Thinking, como herramienta para la deconstrucción gastronómica de la organización, ya que traerá grandes beneficios al cliente como: la variedad, presentación y sabor en el paladar; además, el desarrollo y crecimiento innegable para la Encanta Catering como empresa arequipeña única en innovar este tipo de tendencias.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general

¿El Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica puede satisfacer las necesidades de los clientes en la empresa Encanta Catering Arequipa?

1.2.2 Preguntas específicas

- a) ¿Qué implicancias posee desarrollar el Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering Arequipa 2023?
- b) ¿De qué manera se puede prevenir el ingreso de competidores al mercado arequipeño el 2023?
- c) ¿Qué resultados se obtendrán después de la aplicación de esta herramienta?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en los clientes de la empresa Encanta Catering Arequipa 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la implicancia de esta herramienta en la empresa Encanta Catering.
- b) Implementar una base de datos con clientes recurrentes de la empresa, fidelizarlos y obtener una mejor atención ante posibles competidores.
- c) Evaluar los resultados que se obtendrán después de la aplicación de esta herramienta

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Justificación práctica

La investigación se desarrolló con el propósito de implementar el Design Thinking como herramienta de implementación para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering Arequipa; por ello, existe la necesidad de mejorar los diferentes platos de fondo presentados en un evento social, manteniendo la receta tradicional, pero superando el sabor actual en el paladar del consumidor final.

1.4.2 Justificación económica

El proyecto de investigación permitió a Encanta Catering obtener mayor satisfacción por parte de sus clientes; además, mejorar en la calidad y sabor final de sus platos minimizando costos y recaudando mayor rentabilidad para la empresa.

Nuestro país se caracteriza por tener una de las mejores gastronomías del mundo; por ello que la cocina peruana es reconocida como patrimonio cultural, manteniendo su distinguida tradición y posicionándose como una de las mayores fuentes de crecimiento económico en el país.

1.4.3 Justificación social

Las vivencias y costumbres de la ciudad de Arequipa se representan mediante la tradicionalidad culinaria del buen comer, Encanta Catering no es ajeno a estas tradiciones gastronómicas revalorando la cocina peruana costumbrista y rescatando esos clásicos platillos que poco a poco se van olvidando; es por ello, que ahora serán representados por la comida de deconstrucción.

1.5 Importancia

La importancia radica en el beneficio para la empresa Encanta Catering, que demanda de la introducción de metodologías de innovación gastronómica para mejorar su posicionamiento dentro del sector de organización de eventos en la ciudad de Arequipa.

1.6 Delimitación

1.6.1 Delimitación temporal

El presente proyecto se llevó a cabo en los meses de abril, mayo y junio de 2023.

1.6.2 Delimitación espacial

La delimitación espacial corresponde al ámbito de la ciudad de Arequipa.

1.7 Variables

1.7.1 Descripción de variables

Variable independiente:

Design Thinking: se trata de un proceso o metodología de innovación basada en los usuarios, observando su problemática y sus necesidades, a partir de allí se formulan respuestas y soluciones propuestas. (Santolaria, 2022)

Variable dependiente:

Deconstrucción gastronómica: se trata de una técnica de cocina basada en transformación de platos tradicionales, bajo un tratamiento nuevo, intentando innovar respetando la armonía y originalidad de ingredientes. (Adria,2021)

1.7.2 Operacionalización de variables

A continuación, presentamos la tabla 1, relacionada a la operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Design Thinking	Empatizar	Número de clientes satisfechos con el servicio de la empresa Encanta Catering mediante una encuesta.
	Definir	Porcentaje de clientes fidelizados.
	Idear	Cantidad de aportes de ideas para llegar a una solución.
	Prototipar	Frecuencia de compra de clientes potenciales.
	Testear	Número de clientes potenciales aptos a evaluar.
Herramienta para la deconstrucción gastronómica	Deconstruir	Cantidad de platos a deconstruir.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Alcántara, Calderón y López. (2023) realizaron un estudio sobre la aplicación de Design Thinking en un emprendimiento de alimentos con enfoques sustentables. La culinaria tradicional está disponible para las personas y tiene importancia nutricional y social; además, tiene un impacto positivo en la salud. La aplicación de esta metodología en la mejora y diseño de alimentación puede cubrir las expectativas fundamentales de los usuarios finales de la propuesta con un carácter empático, permitiendo la obtención de percepciones positivas en cuanto a la innovación y emprendimiento de los productos novedosos, con enfoques de sustentabilidad en la alimentación.

Ribadeneira (2022) realizó un trabajo acerca de “El Food Design en la cocina local de Ambato”, donde intenta ofrecer una mejor experiencia a los turistas a través de una seducción de la vista, causando una mejor impresión en la degustación de platos, tomando en cuenta algunas variables relacionadas a la creatividad y mejora de la experiencia; dejando a un lado las antiguas formas de servir y comiencen a utilizar las nuevas alternativas gastronómicas. En sus resultados se evidencia una evolución en la presentación estética de los platos y considera que es muy importante no perder la identidad de cada platillo regional, debiendo mantener, la ancestralidad, el origen y la esencia histórica que contienen en su presentación y preparación.

De acuerdo con la Fundación Dexeus (2016), el chef Ferran Adriá, con respecto a la gastronomía mundial, considerado mejor cocinero del mundo, presentaba en Francia “El Bulli” restaurant con platos tradicionales bajo formas desconocidas de presentación, pero siempre respetando los sabores originales del producto. A través de 35 deconstrucciones diferentes, el Bulli se consolidó como el mejor restaurante del mundo. La fórmula perfecta. Con técnicas como la deconstrucción, lo cual hizo situar a España en la vanguardia de la gastronomía internacional.

Por su parte, Porras (2020) realizó una investigación sobre una propuesta de negocio de kits de comida, considerando el método de Design Thinking para una población de *millennials* en la ciudad de Quito. Aplicó la metodología Design Thinking, a través de la cual se pudo establecer ideas y definir los aspectos relevantes para una buena implementación de la propuesta. Dada la

gran versatilidad de esta metodología se permitieron crear escenarios en la definición del planteamiento con la participación de los colaboradores y un comité en la implementación del proyecto, se definieron relaciones clave, actividades clave, flujos de ingreso, estructura de costos, mercado meta canales de distribución a fin de obtener una perspectiva holística del negocio. El valor radica en las necesidades propias de las personas y en las ventajas competitivas de la empresa.

Cárdenas (2020) desarrolló un estudio sobre la deconstrucción de platos típicos en la región de esmeraldas Atacames, en Ecuador. Antes de emprender el estudio analizó algunos aspectos como la comida tradicional en la región y los usos distintos que se puede dar a los productos en el desarrollo de platos típicos para aplicar la deconstrucción gastronómica. El estudio le ha valido para concluir que, por la diversidad de técnicas que existen en la culinaria, estas se pueden aplicar en la gran mayoría de platos utilizando las recetas tradicionales de la localidad, dando la oportunidad para dar un gran giro en su presentación y sabor respaldándose en las técnicas de deconstrucción.

Finalmente, Otálora y Sánchez (2019) realizaron una propuesta acerca de la deconstrucción de platos tradicionales de las Plazas de Mercado de Bucaramanga, en donde plantean un programa orientativo hacia la conversión a ciertos platos típicos en la ciudad, con el fin de conseguir un alto reconocimiento sobre la variedad culinaria para entregar a las generaciones posteriores. El objetivo fue generar mayor exaltación en la preparación tradicional de platos típicos con técnicas de deconstrucción gastronómica. Se espera que con las nuevas preparaciones originales basadas en la comida tradicional se promueva el desarrollo hacia la entrada de técnicas innovadoras más recientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Franco Gonzales (2023), chef egresado reconocido del instituto “Le Gordon Bleu”, publicó su trabajo de investigación denominado “Optimización de productos gastronómicos en Lima”, en donde detalla que gracias al plan de negocios se pueden realizar predicciones racionales gastronómicas con el fin de preparar a la organización y optimizar el uso de recursos para generar el mayor valor posible. Sostiene que “debemos lograr en el plan una visión clara acerca de: perspectivas, competencias, productos o servicios que se ofrece, rentabilidad, etc.”. No existen suficientes establecimientos en donde el cliente pueda escoger: alimentos variados, creativos, precio justo, etc., menos aún para que se brinden en los compromisos sociales. Un anfitrión de calidad acude a personas calificadas, que garantice con su profesionalismo la seguridad de entregar los manjares, que se van a convidar, con garantías de sanidad, equilibrio nutricional, presentación, y sobre todo con calidad.

Según André Cárdenas (2022), chef egresado de la carrera de gastronomía del Joss Bross Lima, en su proyecto “Gastronomía y Globalización”, en el Perú se publicó la actualización de su listado de las 100 mejores cocinas del mundo y la comida peruana logró ubicarse en el Top 10 por delante de China, Brasil y otros países del continente; por ello, que la cocina peruana es reconocida como patrimonio cultural, manteniendo su distinguida tradición y posicionándose como una de las mayores fuentes de crecimiento económico en el Perú.

Reyes y Salazar (2020) realizaron un trabajo sobre la aplicación de Design Thinking para el comercio electrónico internacional en empresarios de calzado de Trujillo, Perú. A través de la aplicación de esta metodología fue posible la constatación y descripción de los procesos para afrontar los retos del rubro para fortalecer la posición de la empresa frente a la competitividad a nivel internacional, se consiguió el logro del desarrollo de la propuesta. En consecuencia, luego de la observación del desarrollo del prototipo planteado para este sector de empresarios quedan reafirmadas las ventajas competitivas que otorga la diferenciación, teniendo como fundamento la innovación y la calidad de producto con herramientas propias del Design Thinking.

Por su parte, Vega (2020) desarrolló un estudio sobre la prefactibilidad de implementar una empresa de catering para eventos sociales y corporativos, donde verificó la viabilidad de formar una empresa para eventos, evaluando varios escenarios y recolectando información, pretende diferenciarse de las demás organizaciones que brindan este servicio, integrando aspectos de diferenciación como decoración, experiencia y calidad.

Según Francisca Quispe (2019), egresada de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, en la tesis sobre la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2019; presenta el por qué en el Perú el servicio de catering era brindado por pocas empresas. El catering se daba en las empresas de transportes como aerolíneas, trenes, buses y también estaban presentes en las clases altas de la sociedad, siempre se ha mantenido dentro de la organización de reuniones sociales, porque es parte de los eventos, ayuda a complementar el servicio de organización de eventos, pero también hay empresas de solo catering, y los servicios se han tercerizado; es decir, que las empresas de eventos contratan a otras organizaciones para la comida que se va a brindar, para esto se tiene buena coordinación con las empresas contratadas y, sobre todo, responsabilidad, para poder llevar a cabo el evento.

Llerena y Terrones (2018) desarrollaron un trabajo denominado aplicación de la metodología de Design Thinking para proponer un Sistema de Información que permita el incremento en la satisfacción de operarios y reducción de tiempos de atención, con la intención de entregar una

solución a la necesidad latente de los empleados de la empresa, se pretende el incremento en la satisfacción de los operarios y reducción agilización de tiempos de ejecución. Según los resultados la metodología aplicada para el desarrollo del sistema de información produjo una mejora en la satisfacción de los usuarios y se concluye que se mejoró también la productividad del recurso humano, promoviendo espacios de expresión de vectores y creación de mayor valor en el cambio.

2.1.3 Antecedentes locales

Pérez y Salazar (2022), por su parte, ejecutaron su trabajo denominado aplicación de Design Thinking para optimizar el proceso de elaboración y emisión de requerimientos de obra. De esta manera, se propuso el uso de esta herramienta para mejorar los procesos en proyectos de mediana envergadura para la ciudad del Cusco. La aplicación de esta metodología es ideal para integrar mejoras en las áreas de la empresa, se implementó todas las fases del método para conseguir una solución integral, el prototipo de web móvil obtenido consigue las soluciones agregando mayor valor, contrastando el antes con el después se evidencia una optimización, rapidez en la efectividad y calidad considerable.

Según Torres y Cruz (2018) estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín Arequipa en la Escuela profesional de Administración 2018, detallan que en Perú existen diferentes tipos de servicios gastronómicos denominados catering. En la investigación, acerca de un plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales para trabajadores de oficinas en la ciudad de Arequipa, 2018, servicio de catering denominado Break Lunch, indican que, en la actualidad, nuestra sociedad muestra una gran evolución constantemente en términos de nuevas tendencias, tanto saludables como agradables estéticamente y que se abordan en un estilo de vida más saludable junto a una dieta equilibrada, además de cambios claramente evidentes en el ritmo de vida de las personas que viven en las ciudades con mayor movimiento económico; es así donde surge la necesidad de satisfacer un mercado cada vez más exigente.

De la Gala (2018) realizó un trabajo denominado “Aplicación de Design Thinking en los procesos del CERPS - ESSALUD Arequipa – 2017”, en donde se procedió a aplicar las fases correspondientes de empatizar, definir, idear, prototipar y testear los procedimientos. Al cabo de diagnosticar, a través de las herramientas, se propuso las mejoras correspondientes. En ese sentido, luego de la aplicación de este método planteado y de la realización del análisis se propusieron mejoras donde se incrementó en porcentajes significativos los niveles negativos en rojo y en mayor porcentaje los niveles medio amarillos, que se tenían anteriormente en los

procesos. Luego de la implementación hubo una mejora significativa en la satisfacción de usuarios y agilización de procesos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Design Thinking

El Design Thinking o idea o razonamiento de investigación, es el desarrollo de una labor que colabora a los grupos a ampliar su imaginación, pese a que fue perfeccionado de acuerdo al modelo, permiten recibir conocimientos renovadores de otros sitios, como los ejemplos de trabajo de publicidad, los artículos y la enseñanza.

Se concentra en una visión e imaginación que abarca la simpatía, la determinación del pleito, la creación de conocimientos, el ejemplo y la prueba. Este método se usa en una gran escala de ambiente, desde la elaboración de artículos y trabajos hasta el plan comercial y el crecimiento general. El Design Thinking deja fabricar pensamientos renovadores al solucionar inconvenientes poco declarados o específicamente retadores. También es una ventaja y medio para ganar un buen valor para el cliente en los servicios y productos. (Pursell, 2024)

2.2.1.1. Historia

El Design Thinking apareció en San Francisco en los años 70, específicamente en la guía *Imagino*, conjuntamente de Tim Brown. Sin embargo, unos cuantos métodos que configuran parte de un desarrollo del Design Thinking, llevan mucho tiempo usando en orden como la antropología o sociología, porque es uno de los métodos más determinantes es un desarrollo de cambio equilibrado en el consumidor es la antropología. Mirando al consumidor es como se puede reconocer cuáles son los requisitos ocultos. Mirando al cliente es como se puede reconocer verdaderamente cuáles son sus obligaciones subyacentes y crear en resultado. (Pursell, 2024)

En los años de los 70s comienzan a brotar y desarrollar técnicas como el Creative Problem Solving con armas del plan, iniciando así el verdadero “Design Thinking”. Uno de los modelos más importantes y adelantados fue documentado por Bernie Roth, maestro de la facultad de Stanford, titulado *Design Process and Creativity*” (el avance de dibujo y la imaginación”, 1973), abarca el desarrollo de Design Thinking tal cual como lo reconocemos hoy. (Sanchez, 2020).

En los años 80’ el Design Thinking se colocaría especialmente al dibujo de objeto real de la inicial carrera tecnológica (ej. el principal Apple mouse). Luego, debido a su gran eficacia, se

comienza a utilizar también en el dibujo de experiencias y servicios de consumidor. (Vera, 2021).

En los años 90s, David M. Kelley, creó con otros miembros de IDEO, que el Design Thinking se trata de un conjunto de mentalidades y actividades basadas en el diseño, fomentando la participación necesaria para resolver problemas de manera centrada en las personas. No es un enfoque que no falla, ni es el único. “El Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que aprovecha las herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial”, expresó Tim Brown, director ejecutivo de IDEO.

2.2.1.2. Etapas del Design Thinking

Hay un desarrollo de Design Thinking que está variado por 5 fases que no son libres una de la otra, salvo que se nutran y mejoren entre ellas mismas. A continuación, se detalla cada una de las fases del desarrollo y cuáles son los métodos más usados en cada situación.

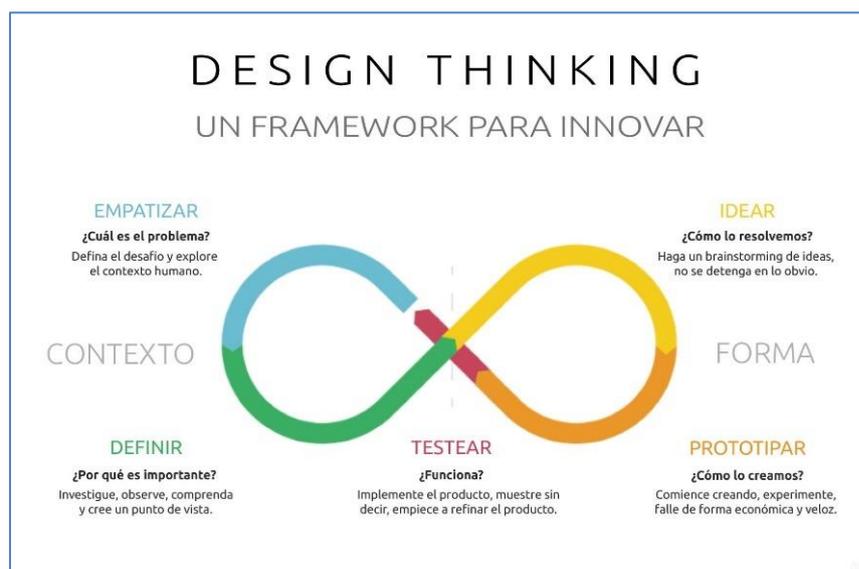


Figura 1. Etapas del Design Thinking. Tomada de: Intive (2023).

- a) Empatizar: esta fase busca el entendimiento de las necesidades del consumidor. Contempla no solo pensar sobre situaciones vinculadas con nuestro trabajo, sino también sobre su vida cotidiana ¿en qué situación y circunstancias?

Al diseñar para los demás, lo primero que se debería de hacer sería ponernos en su lugar, comprender qué es efectivamente importante para ellos; cuanto más experto seamos en

ponernos en sus zapatos, más sencillo será para entenderlos y conocer como poder ayudarlos de forma natural. (Kelley, 2022)

- b) Definir: en esta etapa se conocen los problemas y requerimientos de los consumidores. Es momento de colocar sobre la mesa los datos reunidos durante la investigación. Se revisan todos los problemas, para solucionar los conflictos que el grupo ha reconocido (París, 2021).
- c) Idear: a continuación, el equipo, a través de la creatividad, propone más de una idea para atender aquellos problemas identificados en la fase previa. Para ejecutarlo de manera óptima, se pueden emplear estrategias para motivar la creatividad y el pensamiento libre. (Corazza, 2022).
- d) Prototipar: en esta cuarta fase del Design Thinking, se propone un primer modelo para estudiar de qué manera es la interacción entre los clientes y el producto o servicio. Se trata de una etapa experimental que permite aprender, testear y resolver problemas de manera celeridad y evitando gastos excesivos. (Pérez, 2021)
- e) Testear: finalmente, la siguiente etapa es evaluar o testear, se efectúa bajo el primer concepto de que el prototipo es inexacto. Lo destacado es realizar el experimento con personas reales. Se debe aplicar el *feedback* por medio de una encuesta, hacer focus group, examinar la facilidad del artículo y averiguar todo aquello con la intención de hallar fallas y carencias, así como realizar mejoras. (Quinde, 2022).

2.2.1.3. Food Design Thinking

El Food Design, aparece en el año 2002 desde la Associazione per il Disegno Industriale (ADI). Se trata de un modelo culinario que se comprende como una asignatura desafiada por el vínculo mediante la restauración gastronómica y el mundo de la creatividad, proporcionando una buena atención. Uno de los personajes más importantes de esta especialidad es Francesca Zampollo, una modista, consultora italiana e investigadora, doctora en hipótesis del modelo sobre alimento, creada por la población internacional de Food Design y fundadora de un primer mural de este tema: International Journal of Food Design.

Quizá el Food Design se haya vinculado más con la parte armonista y sensitiva del modelo, pero no nos alimentamos solo con el gusto, también puede ser con la visión, el olfato y oído, hasta el tacto en algunas veces; en este sentido, se usó el modelo para crear experiencias gastronómicas que producen llamativas presentaciones a todas estas categorías.

Todo esto es indispensable, ya que, en la actualidad, el gran ofrecimiento gastronómico del mundo ha causado una gran rivalidad en el sector. (Iglesias, 2023).

En esa línea, se ve necesaria aplicar nuevas tendencias gastronómicas que van más allá de una presentación básica de comidas; por lo obtenido resulta casi indispensable usar un método que nos dejen estudiar todas las presentaciones que se ven relacionadas con la comida: como el plato, el local, la atención, el sonido, ambiente y oferta de productos (Iglesias, 2023).

2.2.2 Deconstrucción gastronómica

Es una estrategia gastronómica consistente sobre platos tradicionales, transformados en una nueva forma de presentación, con la finalidad de innovar, pretendiendo siempre conservar los componentes auténticos.

Debido a ello, el chef puede utilizar su imaginación y entendimiento gastronómico mezclando nuevas estructuras, que otorgará otro sabor diferente a una comida conocida (Adria,2021).

Se estima que el autor de la propuesta fue el Chef Ferrán Adriá en 1993, quien tuvo el plan de transformar algunos platos, recetas históricas y corregir las tramas de los ingredientes, con el objetivo de aumentar la magnitud del sabor.



Figura 2. *Plato deconstruido. Tomada de: Ferran (2022)*

2.2.2.1. Técnicas de deconstrucción gastronómica

Ciertos métodos reconocidos de deconstrucción son:

- a) Esferificación: se traslada por medio de cloruro de cálcico alginato sódico para hacerlo más espeso. Así para que el elemento se forme en un círculo derretido alcanzando que su apariencia en su figura y consistencia sea igual a las ovas de peces.
- b) Aire: para cumplir con ese método se realiza la homogenización y se pone de forma externa la batidora, permaneciendo así la disposición de una similar a soja.
- c) Gelificación: se utilizan componentes como lo es el Gellan, Appa, Oita o Agar para dar la consistencia de coloide.
- d) Nitrógeno de líquido: se realiza el cocimiento por medio pasmado por N₂, liquido criogénico, así se conserva el ingrediente con pocas temperaturas.
- e) Espuma: a través de un sifón con espolvoreos de proespuma se alcanza que las recetas logren estar espumosa.
- f) Liofilización: proceso de secado deshidratando la consistencia, puede ser por congelamiento, evaporando toda el agua, pero por este procedimiento se realizará el secado dejando intacta las propiedades.
- g) Cocción al vacío: se pone el objeto en un bolso y se prepara al vacío por medio de vapor, hornos, baños maría. (Barcelona Culinary, 2024)

2.2.2.2. Deconstrucción en la cocina

La elaboración de la deconstrucción en la gastronomía necesita una capacidad magnificente por parte del cocinero. Cada elemento del plato debería de ser tratado con esmero y exactitud. Los alimentos se cocinan de un modo diferente y su presentación es innovadora. La imaginación es importante en este desarrollo, ya que el cocinero explora imaginar una práctica gastronómica, que al mismo tiempo sea exquisita y gráficamente impresionante.

Se sustenta a la idea de que al elaborar una comida tradicional podemos calificar mejor el aroma y la forma. Al resaltar cada ingrediente por separado, deja a los comensales a disfrutar cada palto de una forma distinta, aportando un valor extra a la práctica de la cocina.

La práctica de consumir un platillo deconstruido no se restringe a los conocimientos; sin embargo, igualmente se introducen en lo sensitivo. Cada bocado representa conmociones y memorias que están conectados con el alimento. La deconstrucción deja que los comensales se integren, creando percepciones y afectos, distintas a una simple nutrición (La casa de los sabores, 2021).

La cocina deconstruida busca quebrar con lo habitual y retar las ilusiones del cliente. Las recetas se exponen por dividido en distintas texturas y preparaciones, para concebir una destreza diaria

exclusiva. También se usan métodos gastronómicos renovadores, como la purificación el burbujeo o chapado.

La cocina deconstruida es una práctica que va más allá de lo común, es la prueba de una comida innovadora. El comensal se incluye en la producción de su misma práctica de cocina, incorporando componentes y tramas para inventar composiciones exclusivas.

En tanto, unos estudian la cocina deconstruida como una apariencia emocionante e innovadora de prueba con la receta, otros lo miran de la forma de ostentar o manifestar platos complicados de comprender en varias situaciones. También, varios juzgan la falta de simplicidad para la gente en general y la dificultad del platillo que nunca se traduce en una práctica diaria gustosa para el invitado. (Adrià, 2023)

2.2.2.3. Innovación y deconstrucción gastronómica

La innovación en la gastronomía no se restringe solo al gusto y la exposición. Los cocineros están revisando maneras de disminuir la cantidad de víveres, para usar elementos regionales e impulsar la producción agraria.

a) Inspiración para el futuro

La innovación en la gastronomía no solo es la solución instantánea, sino que repercute en lo que concierne a la cocina en lo posterior. Las estrategias y nociones pueden dar oportunidades a recientes opciones de cocina de forma provechosa.

La innovación en la cocina es más que una costumbre, es un instrumento factible que inspira el crecimiento de la cocina y deja a los cocineros apasionados a revisar nuevos ámbitos de creatividad y sabor, desde la inspiración de gustos estrictos hasta el desarrollo de posibilidades razonables. La innovación en la cocina muestra un ejemplo esencial en la manera en que comprobamos y degustamos el plato (TwoManyChefs, 2023).

La deconstrucción en la cocina se basa en usar y apreciar recetas tradicionales, cambiando las estructuras de los componentes, así como su temperatura y forma, sosteniendo cada insumo o aumentando la magnitud de su gusto. El cambio está en el intercambio de la preparación de la comida y del aspecto, que de su base tradicional.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Empatizar

Una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se esté desarrollando y también de su entorno. (DH diseño, 2023)

2.3.2 Definir

Sintetización de la información recopilada en la fase de empatía y quedarnos con lo que aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. (DH diseño, 2023)

2.3.3 Idear

Generación de un sinfín de opciones, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias. (DH diseño, 2023)

2.3.4 Prototipar

Se vuelven las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables, ayuda a visualizar las posibles soluciones, antes de llegar al resultado final. (DH diseño, 2023)

2.3.5 Validar

Probar los prototipos con los usuarios implicados en la solución de desarrollo. Evolución de la idea hasta convertirla en la solución. (DH diseño, 2023)

2.3.6 Deconstrucción

Es realizar una comida tradicional diferente en temperatura y en presentación, con nuevas técnicas de preparación (Fernández, 2018).

2.3.7 Gelificación

Técnica que se utiliza para crear geles y conseguir texturas más sólidas en la cocina. (Olivetto, 2023)

2.3.8 Terrificación

Se trata de convertir líquidos en polvo similar a la tierra, Para lograrlo es necesario que el líquido tenga un alto nivel de grasa, como el aceite de oliva. (Olivetto, 2023)

2.3.9 Esterificación

Consiste en la formación de una membrana gelatinosa hecha por una sustancia llamada alginato que puede encapsular un volumen líquido. (Olivetto, 2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método y alcance de la investigación

Se trata de una investigación cuantitativa, ya que utiliza recolección de datos e información necesaria para dicha investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010), da a conocer que en esta metodología se observan los hechos tal cual se presentan dentro de la realidad, para posteriormente analizarlos.

Con respecto al nivel de la investigación, corresponde a descriptivo. Según Arias (2020), es debido a se llevará a cabo el estudio en un grupo de muestra; quiere decir que se describirá las características de la población estudiada tal y como se observa en la realidad. La información obtenida servirá para entender perfectamente el problema de estudio.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es experimental, ya que según Arias (2020) se trata de un estudio cuantitativo donde a través de métodos científicos se busca conocer causas y efectos; además, se puede usar y manipular una o más variables, vinculadas a las causas para la medición de las mismas.

Es posible realizarse en dos diferentes tiempos, antes y después; dado que es una investigación experimental, se pondrá a prueba las herramientas para la deconstrucción gastronómica.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La investigación fue realizada con asistentes a eventos de la empresa Encanta Catering en 4 distritos de la ciudad de Arequipa: Cerro Colorado, Cayma, Yanahuara y Arequipa Cercado.

Tabla 2. Población de los distritos.

Distrito	Población
Cerro colorado	241328
Cayma	108314
Yanahuara	27081
Cercado de Arequipa	54396
Total	431119

3.3.2 Muestra

La muestra se obtuvo a partir de la población total de cada uno de los distritos:

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{E^2(N - 1) \pm Z^2 \cdot pq} \quad (1)$$

Dónde:

N= 431119

P= 0.95

Q= 1-P = 0.05

E= margen de error=0.05

Z= grado de confianza=1.96

n= Numero de encuestas

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 431119}{0.05^2(431119 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05} = 383$$

Se han realizado la encuesta en dos tiempos distintos. La primera al inicio del estudio, a fin de conocer la opinión directa de los clientes sobre el plato no deconstruido (rocoto relleno con pastel de papas) antes del Design Thinking; y una segunda encuesta sobre la degustación del plato ya deconstruido (lomo grillado en salsa de rocoto relleno), a fin de conocer el aumento porcentual significativo en la satisfacción y aprobación de la propuesta por los comensales.

En ambas encuestas se ha considerado de manera proporcional al tamaño de la población de cada distrito:

Tabla 3. Muestra antes de deconstrucción.

Distritos	Población	Participantes
Cerro colorado	241328	225
Cayma	108314	100
Yanahuara	27081	25
Cercado de Arequipa	54396	50
Total		400

Tabla 4. Muestra después de deconstrucción.

Distrito	Población	%	Participantes
Cerro colorado	241328	56	225
Cayma	108314	25	100
Yanahuara	27081	6	25
Cercado	54396	13	50
Total	431119	100	400

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recopilación de información es la encuesta, la cual fue aplicada a clientes de la empresa Encanta Catering. Para seleccionar 400 clientes se organizó dos eventos para el distrito de Cerro Colorado (225), un evento en Cayma (100), un evento en Yanahuara (25) y un evento en el Cercado de Arequipa (50), para completar el total de encuestados. Las actividades se realizaron en base al historial de eventos y la cartera de clientes que posee la empresa. De manera similar se realizó para la encuesta pre-deconstrucción, correspondiente y proporcional a la población de cada distrito.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento consiste en un cuestionario de 4 preguntas, acerca de la opinión de los usuarios sobre los servicios de la empresa y la degustación del plato con deconstrucción gastronómica. El instrumento se aplicó en dos tiempos: el primero, antes de la deconstrucción para conocer la opinión acerca de un plato no deconstruido; y la segunda encuesta se aplicó en la fase de testeo de Design Thinking para conocer la satisfacción con el plato ya deconstruido. El objetivo fue para conocer las diferencias entre el antes y después de aplicar la metodología propuesta.

3.5 Instrumentos de análisis de datos

Para el análisis de los datos y el vaciado de la información se empleó Microsoft Excel 2015 y el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 24,0.

Así también se empleó la estadística descriptiva, mediante frecuencias relativas y porcentuales, se confeccionaron gráficos etiquetas de datos en 2D.

3.6 Metodología de ejecución del proyecto

En el desarrollo del proyecto se empleó la metodología del Design Thinking por medio de las siguientes etapas:

3.6.1 Empatización con los clientes de la empresa Encanta Catering

Se realizó tres mapas de empatía uno para cada cliente para la identificación del buyer persona.

3.6.2 Definición de los clientes de la empresa Encanta Catering

Se realizó un árbol de problemas para identificar las causas y problemas, análisis del proceso As Is de deconstrucción gastronómica.

3.6.3 Ideación del servicio

Se realizó mediante un rediseño de proceso To Be, aplicación de Brainstorming, así como metodología Scamper.

3.6.4 Prototipo del servicio

Se construyeron los prototipos gráficos de la deconstrucción gastronómica.

3.6.5 Testeo de la aplicación

Se sometió a consulta de los distintos usuarios la aplicación del plato deconstruido.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de la implicancia

4.1.1 Catering en el Perú

El Perú es un país caracterizado por la posesión de recursos naturales y tener un entorno altamente megadiverso. Esta cualidad es debido a su localización geográfica, que le permite tener tres regiones diferentes de donde extrae una gran variedad de insumos para la gastronomía. La cocina peruana es altamente reconocida en el mundo, en virtud de sus diversos sabores, la tradición, arte culinario y fusión que ha formado parte su historia. Dentro de la rica gastronomía, el catering como servicio y modelo de negocio ha venido creciendo en los últimos años, dado que la cocina peruana tiene bastante que ofrecer por su tradición y base gastronómica de excelencia. En la actualidad, hay variedad de modelos de negocio, los cuales incorporan diversidad de insumos alimentarios, basándose en las tradiciones de la gastronomía peruana, que han logrado tener gran éxito por el paladar exquisito de la población peruana. (Peschiera, 2009).

Son bastantes las empresas que han incursionado en el sector de catering, con la finalidad de satisfacer las complejas preferencias y gustos de los consumidores a nivel nacional; particularmente, el cliente espera que la diversidad cultural implantada, respecto a la gastronomía nacional, sea considerada como un aspecto fundamental para la entrega de un buen servicio y producto. De igual forma, la presencia de varias empresas del sector en el mercado, hace que este modelo de negocio sea más competitivo, a consecuencia de la incursión de nuevas organizaciones que proponen sus propios conceptos de servicio.

En la actualidad, las organizaciones han optado por la oferta de un servicio catering ajustado a los clientes, con la finalidad de ofrecer tarifas de servicio menos acostumbradas. Sin embargo, los nuevos modelos y propuestas se hacen de manera tradicional, omitiendo la inclusión de un servicio más alineado a las expectativas de los clientes, con respecto a presentación, innovación, naturaleza y un precio que este más a su alcance.

4.1.2 Descripción de la empresa

- a) Historia y trayectoria

Encanta Catering nace el 23 de setiembre del 2009, bajo la necesidad de demanda en el mercado arequipeño; rápidamente se convierte en una empresa con bastante posicionamiento en el mercado, empieza realizando eventos corporativos para empresas privadas como bancos, cajas municipales, entidades gubernamentales y entre otras.

Esta organización fue creada por el señor Nelson Humberto Bernedo Najar, chef principal egresado de la Escuela Profesional ESDIT Arequipa en Gastronomía y Bartender, quien continúa en la empresa.

Encanta Catering, a principios del 2012, debidamente conformada se inscribe en la OSCE para poder realizar actividades con el Estado Peruano, es así que es contratada por la Municipalidad de Sachaca para brindar el servicio de catering referente a matrimonio comunitario, realizado con éxito y causando una buena impresión entre los gerentes municipales, alcalde y el público en general.

Además de brindar servicio para el sector público, no se descuidan los eventos privados y se trabaja en la organización de las actividades como: 15 años, matrimonios, cumpleaños, bodas de oro, bodas de plata, aniversarios, entre otras.

La Empresa a principios del 2015 empieza a trabajar con concesiones públicas y privadas lo que genera una expansión en la empresa a nivel regional.

Para el 2018, Encanta Catering empieza a realizar eventos en la ciudad de Moquegua, exactamente en la ciudad de Ilo, lo que genera una mayor promoción de la empresa a nivel nacional.

En el 2020, la organización pasa uno de los años más difíciles debido a la pandemia del Covid – 19, ya que se cierran las fronteras, se restringen las actividades de eventos sociales y reuniones en el país, se cancelaron varios eventos programados, generando pérdidas económicas; sin embargo, para principios del año 2021 se reactivan este tipo de reuniones sociales con ciertas medidas, y es así que, siguiendo los lineamientos establecidos por el gobierno, volvieron a realizarse los eventos.

Es por ello que dicha empresa quiere seguir a la vanguardia respecto a los eventos sociales y va a implementar nuevas técnicas, tendencias y herramientas para satisfacer las necesidades del público arequipeño.

La compañía, con más de 15 años en la ciudad, se ha posicionado en el corazón de Arequipa, logrando así satisfacer las necesidades de la población respecto a la organización de eventos sociales y catering en general.

b) Visión y misión

Visión: ser líderes del mercado arequipeño en la realización de eventos sociales.

Misión: buscamos innovar y crear nuevas experiencias gastronómicas a través de las distintas nuevas tendencias Mundiales.

c) Ubicación

- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Arequipa
- Dirección: Urb. Pablo VI Etapa II Mz. P – 7 Arequipa

d) Servicios

Dentro de la venta al por mayor a cambio de una retribución por contrata están los servicios de:

- Catering
- Bodas
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Fiestas de promoción
- Alquiler de toldos
- Alquiler de salones
- Alquiler de equipos de sonido
- Alimentación para trabajadores
- Coffe Break
- Recepciones

e) Organigrama

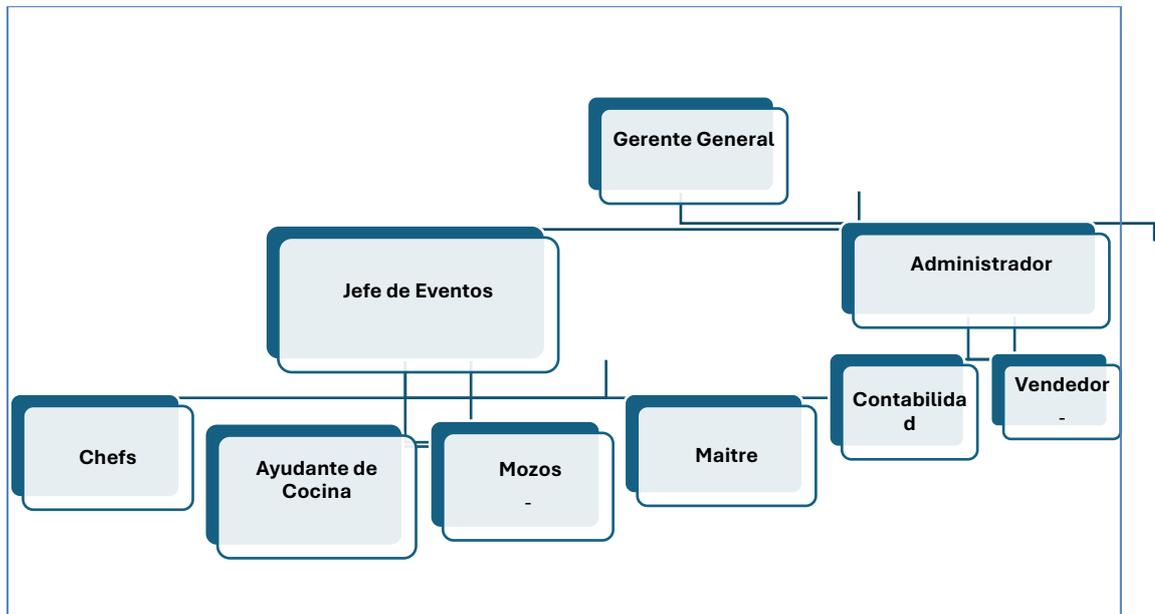


Figura 3. Organigrama de la empresa.

f) Descripción de funciones

La empresa Encanta Cátering cuenta con un personal fijo y un personal alterno que se contrata para la realización de los eventos. El personal fijo está conformado por el gerente, el administrador, vendedor y jefe de eventos, quienes se encargan de la organización y dirección de la empresa. El personal alterno se contrata según el tipo de evento, la dimensión y los requerimientos.

Cuando hay eventos se establece un contrato, se cita se explica los servicios se acuerda un adelanto 75% a la firma y 25% restante antes de inicio del evento. Existen 4 paquetes: (1) Paquete simple buffet mixtura S/29.90, (2) paquete especial buffet criollo S/49.90, (3) Paquete Premium buffet criollo Premium S/89.90, (4) paquete encanta Premium buffet encanta Premium S/99.90; en todos los paquetes se gira un recibo por honorarios. (ver anexo 03). También se ha incluido el plato deconstruido en la carta de la empresa Encanta Catering (ver anexo 04).

Según la cantidad de asistentes para un evento de hasta 50 personas se contrata personal adicional de 2 mozos y 1 maitre, 1 chef, 1 ayudante de cocina; para un evento entre 50 y 100 se contratan 3 mozos y 1 maitre, 1 chef y 2 ayudantes de cocina; en caso de ser un evento de entre 100 a 150 personas se requieren 4 mozos y 1 maitre, 1 chef y 3 ayudantes de cocina; cuando sea un evento de entre 150 a 300 se requieren 6 mozos y 2 maitres, 1 chef y 6 ayudantes

de cocina; de ser entre 300 a 500 personas se contrata 10 mozos, 3 maitres, 1 chef y 10 ayudantes de cocina.

Gerente General

- Realiza una planificación y gestión de los eventos en el servicio de catering.
- Garantizar que la operación y funciones del evento mantenga un nivel elevado en la calidad y estándares de servicio a comensales.
- Encargado de planificar organizar coordinar y dirigir la empresa de catering.
- Supervisa y dirige la calidad en la presentación de los platos y bebidas.
- Tiene en cuenta estrictamente de la higiene bajo las normas sanitarias.
- Realiza una consulta con los clientes para indagar sobre sus requerimientos y necesidades.

Jefe de Eventos

- Organiza, supervisa y planifica los diferentes tipos de eventos.
- Supervisar calidad del producto.
- Pone en práctica sus habilidades y responsabilidades.
- Garantiza que los eventos sean exitosos con buena rentabilidad, en tiempo y presupuesto.
- Elaborar presupuestos para los clientes.
- Contratar personal adecuado para el evento.
- Supervisar la correcta realización del evento.

Chefs

- Supervisar la cocción y preparación de las comidas y los alimentos, según sus responsabilidades.
- Dirigir y coordinar el trabajo del personal en cocina.
- Elaborar los menús considerando la cantidad y calidad de los alimentos a servir en cada plato.
- Considera el valor gastronómico y los costos del menú adaptados a la categoría los eventos.
- Elabora la carta de la empresa de catering.
- Dirige al equipo de la cocina dando las instrucciones de las recetas de cocina.

Ayudante de cocina

- Pelar, limpiar y lavar los insumos, materiales de cocina y alimentos de preparación.
- Colaborar con el chef en la preparación de alimentos.
- Mantener la limpieza de la cocina, de los utensilios de cocina colaborando con la conservación de alimentos.
- Mantener limpia la cocina y los utensilios.
- Almacenar los alimentos en un buen lugar, congeladores y neveras, controlando el stock de alimentos.
- Colaborar con la conservación de las materias primas.

Mozos

- Atender al cliente conforme sus necesidades.
- Utilizar reglas de cortesía para así lograr la satisfacción del cliente.
- Tomar y decepcionar las solicitudes de los clientes y sus pedidos de acuerdo a sus necesidades.
- Decepcionar a los clientes recibiendo sus peticiones en la prestación del servicio de traslado del alimento.
- Realizar el montaje y desmontaje de las mesas, así como su mantenimiento después de la prestación del servicio del evento.

Maitre

- Realizar la función de nexo entre el cliente y la cocina coordinando todas las funciones del comedor.
- Encargado de dirigir y supervisar el trabajo de los mozos.
- Planifica, organiza y controla las funciones a desarrollar durante la realización del servicio.
- Recibir y atender a los invitados.
- Armonizar todos los elementos de cocina para mejorar las experiencias culinarias de los clientes.

Administrador

- Definir políticas de venta y definir estrategias de ventas priorizando los recursos.
- Planificar los objetivos de la empresa.
- Administrar al personal, la venta, la compra de los productos para la cocina.

- Organizar los equipos de trabajo.
- Realizar investigación de mercados, desarrollando estrategias competitivas para la empresa de catering.
- Evaluar los resultados en la empresa.
- Motivar al personal de la empresa.

Contabilidad

- Realizar una documentación de todas las transacciones, ejecutando el inventario, estado de ingresos y flujos de caja.
- Preparar, presentar, analizar y administrar la información financiera de la empresa.
- Estructurar según categorías los ingresos y gastos incluyendo activos y pasivos en alimentos y bebidas.
- Realizar un seguimiento diario de las ventas, cantidad de dinero empleado y registro contable

Vendedor

- Captación de nuevos clientes, ayudando a los clientes a elegir los servicios que van a comprar.
- Pone en práctica las estrategias de venta que le ordenan los jefes de la empresa de catering.
- Realiza una fidelización de los clientes, logrando un vínculo efectivo con la empresa.
- Capacitarse constantemente según las estrategias y herramientas de márketing actualizadas en las plataformas de venta y redes sociales.

4.1.3 Análisis interno de la empresa

El análisis hará posible la identificación de los pro y contras de la empresa Encanta Catering, que servirán para establecer las barreras y diferenciación correspondientes para afrontar a la nueva competencia que ingresará al sector, posiblemente intentando disminuir participación de la organización en estudio; por ello, se realizará un análisis por medio de las 5 fuerzas de Michael Porter.

4.1.3.1. Entrada de nuevos competidores

Dentro del sector de catering existen competidores antiguos y nuevos, el uso de la innovación y el surgimiento de nuevas empresas de catering hacen que tengamos mayor exigencia.

En el mercado regional arequipeño existen alrededor de 200 empresas de catering, de las cuales han ingresado 12 nuevas compañías, quienes buscan participación en estos últimos 3 años.

Entre todas las empresas dedicadas al catering, se separó en 3 grupos por tipo de gastronomía; quiere decir: comida criolla (las más representativas y con atención entre 100 y 200 personas por evento), comida criolla y fusión (las más representativas y con atención entre 100 y 200 personas por evento), comida novo-andina comida china, comida mexicana, entre otras las cuales las se denominó otro tipo de gastronomía detallada a continuación:

- Empresas de catering con comida criolla:
 - Dahil Hnos Catering
 - Catering y eventos idea Arequipa
 - Bon Gourmet
 - Chuwa Catering
 - Casa Club Catering
 - Deboss eventos
 - Las Tapas Catering
 - Corazón de Caramelo
 - Momentos Catering & Buffet
 - Royal Candy Hall Catering
 - El Labrador
 - Catering El secreto de la abuela
 - Catering y buffets Guillermina
 - A&D Catering eventos
 - Coyote Buffets
 - El Gran Banquete
 - Catering Camver
 - Recepciones Marita
 - Eventos Caterin Jesus Bendezu
 - Etiqueta Negra Catering
 - ET Catering
 - Pachamama Gourmet

- Empresas de catering con comida criolla y fusión
 - Los Guisos Catering Sandra Gamarra
 - Perú Fusión

- Sol de Mayo Arequipa
- Bon Gourmet El montonero
- Los Andenes de Chilina

- Empresas de catering con otro tipo de gastronomía
 - Prana Vegan club
 - Vida Sana
 - GastroInsider

A continuación, se realiza el análisis del nivel de amenaza que puede representar la entrada de los nuevos competidores para la empresa Encanta Catering:

En el mercado arequipeño existen alrededor de 200 empresas de eventos y catering, de estas las más tradicionales son alrededor de 50, en el último año ingresaron 30 empresas más. Los competidores de Encanta Catering son: Dahil hnos Catering, Matahambre recepciones y eventos y los Guisos Catering Sandra Gamarra. Considerando factores como capacidad de atención, tipo de gastronomía y costos del servicio.

Dahil hnos Catering es competidor de Encanta Catering. El grado de amenaza de este competidor es alto por su capacidad de atención que va de entre 50 a 200 clientes, los costos del servicio similares a la organización en estudio y el tipo de gastronomía es comida criolla; además, de la antigüedad de este competidor en el mercado es de alrededor de 10 años.

Tabla 5. Competidor Dahil hnos catering.

EMPRESA	DAHIL HNOS CATERING
Atención a clientes	50-200
Mozos	8-10
Maitres	1
Ayudantes de cocina	2
Chef	1
Tipo de gastronomía	Comida criolla
Costo por plato	S/ 85.00
Grado de Amenaza	*2
Entrada en el mercado	*1

*Grado de amenaza: 3: Alta 2: intermedia 1: baja

*Entrada en el mercado: 3: fuerte 2: intermedia 1: débil

Respecto a la empresa Matahambre recepciones se le considera competidor indirecto de Encanta Catering. El grado de amenaza de este competidor es bajo por su capacidad de atención es menor ya que va de entre 50 a 100 clientes, los costos del servicio son variables y el tipo de gastronomía es comida criolla, la cantidad de años de este competidor en el mercado es de alrededor de 5 años.

Tabla 6. Competidor Matahambre recepciones.

EMPRESA	MATAHAMBRE RECEPCIONES Y EVENTOS
Capacidad de asistentes	50-100
Mozos	3-5
Maitres	-
Ayudantes de cocina	1
Chef	1
Tipo de gastronomía	Comida criolla
Costo por plato	S/ 75.00
Grado de Amenaza	*1
Entrada en el mercado	*1

*Grado de amenaza: 3: Alta 2: intermedia 1: baja

*Entrada en el mercado: 3: fuerte 2: intermedia 1: débil

En el caso de la empresa Los guisos Catering, se le considera competidor indirecto de Encanta Catering. El grado de amenaza de este competidor es bajo por su capacidad de atención es mayor, ya que va de entre 300 a 400 clientes, los costos del servicio son elevados y el tipo de gastronomía que ofrece es comida criolla y fusión. La cantidad de años de este competidor en el mercado es de alrededor de 15 años.

Tabla 7. Competidor Los guisos catering

EMPRESA	LOS GUISOS CATERING SANDRA GAMARRA
Capacidad de asistentes	300-400 no llegamos a esto
Mozos	10-15
Maitres	2
Ayudantes de cocina	6
Chef	3
Tipo de gastronomía	Comida criolla y fusión
Costo por plato	S/ 150.00
Grado de Amenaza	*1
Entrada en el mercado	*2

*Grado de amenaza: 3: Alta 2: intermedia 1: baja

*Entrada en el mercado: 3: fuerte 2: intermedia 1: débil

Los referidos competidores, que ingresaron en estos últimos años, son empresas de catering que realizan eventos sociales con comida tradicional, salvo el de Sandra Gamarra que ha empezado a realizar eventos con comida fusión; son competidores indirectos netamente ya que la organización en estudio presenta comida de deconstrucción.

En el año 2020, según el INEI el sector “suministro de catering alimentos por encargo”, registró una variación de 23.52%, debido a la mayor cantidad de pedidos de suministro de alimentos en eventos, fiestas, convenciones, banquetes bufets y otros.

Dentro de esta coyuntura, en caso de elevar la cantidad de empresas en la región Arequipa, habría grandes posibilidades de que un buen porcentaje elija los servicios relacionados al catering, puesto que todas las empresas, por lo general, realizan reuniones corporativas internas, independientemente del sector a que pertenezcan. Por lo que se genera grande interés de nuevas organizaciones para incursionar en el rubro de catering, de esa manera satisfacer las demandas.

En tal situación, se considera como una amenaza la entrada de nuevos competidores para la empresa Encanta Catering; sin embargo, la calidad del servicio y la diferenciación de los competidores nos pone en una buena posición y posibilidades de afrontamiento. (Vega, 2020)

4.1.3.2. Poder de negociación con los compradores

A los clientes de la empresa les gusta conocer nuevos servicios y productos, lo cual resulta positivo para la empresa Encanta Catering, ya que facilita su posicionamiento en el mercado, dado que los consumidores gastronómicos tienen la característica de ser menos conservadores y tradicionales, si se lanza al mercado un producto novedoso, con marca y categoría, lo más seguro es que lo prueben (Gestión 2019).

Si bien existe bastante oferta y variadas posibilidades de empresas en la ciudad de Arequipa que entregan los servicios de catering y eventos, mantener relaciones estrechas con los clientes ayuda en su fidelización, como punto clave para el éxito de la propuesta de deconstrucción. (Vega, 2020)

Dentro del mercado local para el rubro de eventos sociales y corporativos, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que tiene un elevado poder de selección en cuanto a calidad de servicio, concentración, consumo y beneficios, siendo mínima su probabilidad de seleccionar un único proveedor. En este caso, Encanta Catering se debe adaptar a los requerimientos del cliente para obtener su preferencia. Siendo que el poder de negociación de

los clientes de Encanta Catering ha bajado, por la competencia existente en el rubro en diferentes niveles.

Tabla 8. Poder de negociación con compradores.

Factores	Alta	Baja
Calidad en el servicio	X	
Concentración de clientes		X
Consumo de eventos		X
Beneficios para los compradores		X
Condición monopólica del cliente	X	

4.1.3.3. Poder de negociación con los proveedores

La empresa Encanta Catering cuenta con varios proveedores y diversidad de productos para los eventos que vayan a organizar, lo que hace posible brindar un adecuado servicio de acuerdo la preferencias y gustos de los clientes, brindando una experiencia placentera y grata, que le permita realizar nuevos contratos.

Asimismo, la organización materia de estudio cuenta con proveedores tanto en abarrotes como en carnes, verduras y frutas, licores y más, quienes hacen posible brindar un adecuado producto preservando la calidad del producto final; a continuación, presentamos la lista de proveedores.

- Abarrotes Vilma.
- Mas Ventas
- Especerías Ceylan
- Carnicería Filomena
- Carnicería Don Goyo
- Avícola Avicruz
- Rico Pollo
- Verduras Reyna
- Verduras Candy
- Frutería Carmen
- Frutería Sandro
- Licorería Barraquita
- Atirrin

Tabla 9. Poder de negociación con los proveedores.

Factores	Alta	Baja
Múltiples proveedores	X	
Accesos a productos sustitutos	X	
Diferenciación en los productos del proveedor	X	
Situación monopólica del proveedor		X
Buena concentración de proveedores	X	

El principal servicio de la empresa Encanta Catering son los eventos, pero sin descuidar otros aspectos donde participan los proveedores, el poder de ellos es reducido por cuando existe una multiplicidad de quienes adquieren insumos lo que nos permite acceder a otros, también porque no tienen mucha diferenciación el uno del otro y no tienen condición de exclusividad; por ello, el resultado es que el poder de negociación de proveedores es alto, no reviste mucha complejidad y hay buena oferta de empresas proveedoras. (Vega, 2020)

4.1.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Para la empresa Encanta Catering, el principal servicio sustituto son restaurantes que entregan buffet, luego están aquellas empresas que siguen el mismo rubro como restaurantes de comida rápida, restaurantes turísticos, sandwicherías, snacks, por el dinamismo de estos establecimientos, debido a sus promociones variadas, descuentos a través de aplicativos, extensión en horarios de verano, cartas gastronómicas novedosas, presencia de sucursales en distritos. (Vega, 2020)

Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos.

Factores	Alta	Baja
Productos sustitutos disponibles	X	
Relación entre el producto ofrecido y el producto sustituto		X
Diferenciación percibida sobre el producto	X	
Costos de cambio para compradores		X
Tendencias del cliente a sustituir el producto	X	

Los productos sustitutos resultan en una amenaza por cuanto la disponibilidad de estos dentro del mercado gastronómico es alta, aun cuando los costos suelen ser menores; sin embargo, la percepción de diferenciación y tendencias de los consumidores a adquirirlos es alto, siendo solo baja cuando se comparan los productos y servicios; dentro del mismo nicho se ubican los supermercados, pastelerías, tiendas delivery, negocios que ofrecen bocaditos, etc. Si bien los

servicios ofrecidos tendrían menor costo, no son óptimos por la demora en el tiempo de entrega. La empresa Encanta Catering entrega un producto a tiempo y de calidad, por lo que está en una posición relativa para afrontar a los productos sustitutos haciendo falta mayor grado de negociación.

4.1.3.5. Rivalidad entre competidores

Dahil Hermanos catering, Matahambre Recepciones y Eventos, Los Guisos catering Sandra Gamarra, entre otros, ofrecen sus productos de manera similar que la empresa materia de estudio atendiendo el mismo nicho de mercado, lo que diferencia a Encanta Catering es la aplicación de variedad y novedades, se emplea herramientas del marketing digital para mantener el contacto con los clientes; además, la competencia carece de alto poder de negociación, ya que no vienen atendiendo bien a los sectores A y B.

Dentro de la ciudad existen pocas empresas dedicadas exclusivamente al negocio del catering, normalmente los lugares de eventos son quienes ofrecen diversos tipos de servicio donde uno de ellos es el catering. El alquiler de los locales les resulta más rentable, esto genera pro y contras, ya que las organizaciones que ofrecen exclusivamente catering serían nuestros competidores directos, siendo la minoría, por otro lado, la mayor oferta es aquella que incluye, además de catering, otros servicios que no son prioridad para empresa dado que no son sobresalientes y por su baja calidad.

Tabla 11. Rivalidad entre competidores.

Factores	Alta	Baja
Barreras que impiden salida del sector		X
Condición de los costos	X	
Diferenciación del producto	X	
Diversidad de competidores	X	
Costos de cambio		X

Existe notoria la rivalidad porque hay diversidad, diferenciación y condiciones de los costos entre competidores, aun cuando los costos y las barreras de salida no sean muy altos. La ventaja será la entrega de un mismo servicio, pero sobresaliente en su calidad de catering para eventos sociales y corporativos. De esta manera, se podrá ganar mayor terreno en el mercado frente a los competidores, ya que existen bastantes compañías con bajas cuotas dentro del sector mostrando rivalidad alta.

Tabla 12. Análisis de 5 fuerzas de Porter.

Fuerzas	Peso	Calificación	Ponderado
Entrada de nuevos competidores	1.1	3	3.30
Poder de negociación de los compradores	0.7	3	2.10
Poder de negociación de los proveedores	1.8	2	3.60
Amenaza de productos sustitutos	1.5	2	3.00
Rivalidad entre competidores	1.3	2	2.60

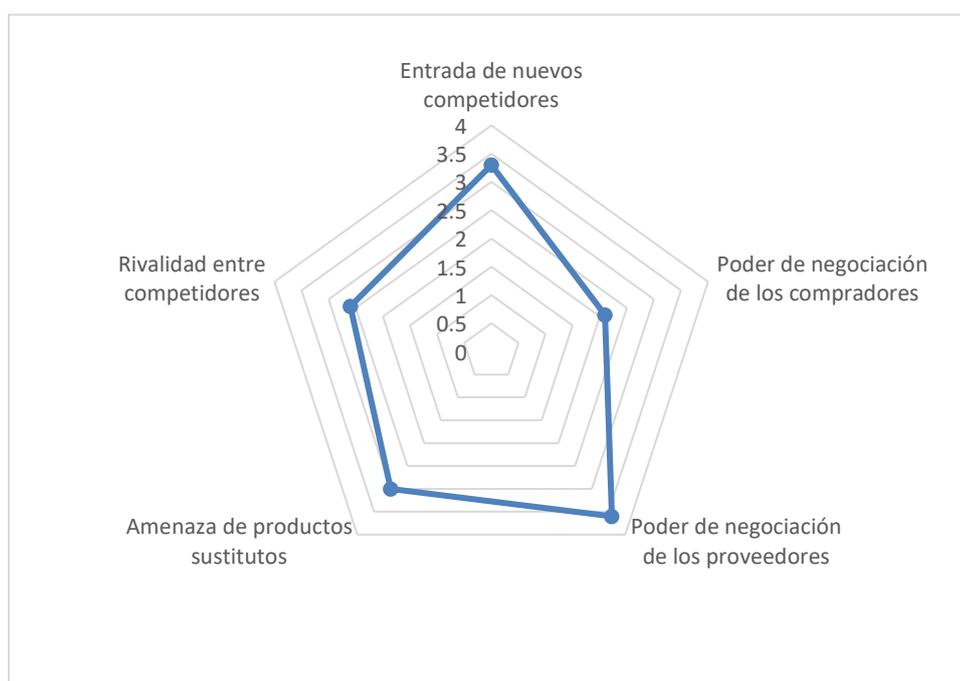


Figura 4. Matriz según las fuerzas de Porter.

Según el gráfico obtenido se debe bajar el poder de los proveedores mediante la integración o fidelización o hacia atrás, también se debe crear solidez en la marca y la fidelización a los clientes para aumentar el poder de competencia ante posibles nuevos competidores.

4.1.4 Análisis FODA de la empresa

En la región Arequipa la gastronomía es diversa, siendo uno de los grandes atractivos. Esta cualidad abre las puertas para que la empresa Encanta Catering enfoque la explotación de la diversidad y riqueza gastronómica, de esta manera entregar productos diferenciados a los clientes. La organización, al conformar parte del rubro de un producto de suministro alimentario en eventos, encuentra dentro del mercado de la región, gran variedad de opciones, servicios y

nuevos productos que ofertar al consumidor. Es decir, este contexto favorece grandes perspectivas para el sector catering en nuestra ciudad.

Además, PROMPERÚ (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo), en el 2023 anunció que el Perú ha sido galardonado en los World Travel Awards (WTA) como mejor destino culinario y cultural del mundo, donde nuevamente se destacó con este prestigioso “óscar del turismo”, reafirmando su categoría como líder internacional en gastronomía. (PROMPERU, 2023)

El análisis FODA representa la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el cual se encuentra inmerso el negocio de la empresa Encanta Catering. Por medio de este análisis se podrá hacer una clasificación de los factores internos y externos que impactan de forma positiva o negativa en el desarrollo del negocio, permitiendo hacer una clara identificación de los aspectos fuertes y débiles. También se podrá determinar los puntos externos como oportunidades que pueden contribuir y amenazas que pueden limitar su expansión.

El análisis, de esta manera, brinda la posibilidad de destacar los aspectos positivos de la empresa Encanta Catering, a su vez señalando las deficiencias que pueden ser un obstáculo para su evolución. A continuación, se procede al análisis, de cada punto del FODA para la empresa de modo que esto sirva para establecer el rumbo y orientación de los objetivos de la visión y misión.

Tabla 13. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alta aceptación en el servicio ya que corresponde con el rubro alimentación (necesidad primaria). - La línea de servicio está relacionada directamente con la expectativa del usuario, basado en sus preferencias y gustos. - Se cuenta con una cartera de entre 500 a 1000 clientes por la permanencia de más de 15 años en el mercado arequipeño. - Gran demanda del servicio catering rubro gastronómico en eventos corporativos, bodas bautizos, cumpleaños (permanentemente). - Se cuenta con la experiencia en el servicio lo que nos permite ofrecer un producto con deconstrucción gastronómica, práctico en el proceso de elaboración y buenas técnicas gastronómicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe un menú estandarizado de servicio, el cual está basado en la competencia del rubro, es necesario variar un poco la cartera del servicio y productos. - Hace falta cubrir las expectativas de los clientes con paladar exigente y medirlos para satisfacción de cliente, emplear la gastronomía de innovación. - Falta darle más alternativas a los clientes, mayor variabilidad y nuevas tendencias en gastronomía distinto de lo tradicional. - Generalmente se utiliza gastronomía de fusión, tomando distintos elementos de zonas geográficas en la elaboración de platos, lo cual está muy copado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El entorno y la economía del Perú favorece el desarrollo de modelos de negocio, propuestas de inversión, el emprendimiento y oportunidades. - Se cuenta con un mercado diverso, de gran variedad con productos naturales que conforman una gran oportunidad. - Existe disponibilidad de insumos y recetas que pueden ser adaptables fácilmente en la formulación y generación hacia nuevos productos. - Gran aceptación por parte del público en la satisfacción de nuevos requerimientos y exigencias de innovación gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de alta competencia en el rubro (aumento de empresas dedicadas al rubro catering). - Mala comunicación con los clientes y proveedores quienes podrían no volver a hacer uso del servicio u omitir recomendación a amigos. - Falta de creatividad en las propuestas culinarias, presentaciones demasiado monótonas que podrían decepcionar a los clientes. - La existencia de productos sustitutos que podrían posesionarse como una opción competitiva seria y más personalizada. - Estrategias costosas, también con políticas de estudio de mercado desarrollados por otras empresas del rubro. - Posible mayor endeudamiento y menos capacidad de pago para la contratación de eventos sociales.

4.1.5 Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Para obtener un diagnóstico se realizó por medio de la aplicación de una encuesta inicial de análisis a los clientes en la organización de eventos en los 4 distritos: Cerro Colorado (224), un evento en Cayma (100), un evento en Yanahuara (25) y un evento en el cercado de Arequipa (50) para completar el total de encuestados considerados en la metodología. Este análisis se concentró fundamentalmente en el conocimiento de la opinión del público sobre el servicio de la empresa Encanta Catering en la presentación de un plato de comida (Rocoto relleno con pastel de papas) antes de la deconstrucción y así conocer su opinión y satisfacción.

Encuesta anónima Encanta Catering:

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?

Tabla 14. Satisfacción con la atención brindada.

Categoría	Frecuencia	%
Muy satisfecho	216	54.00
Satisfecho	172	43.00
Me es indiferente	0	0.00
Poco satisfecho	8	2.00
Nada satisfecho	4	1.00
	400	100.00

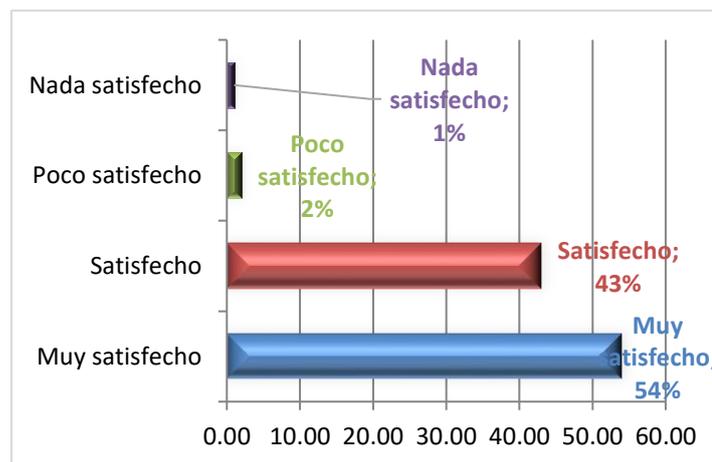


Figura 5. Satisfacción con la atención brindada.

Respecto de la pregunta denominada: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?, en el gráfico anterior se observa que el 54% de

personas están muy satisfechos, 43% de asistentes están satisfechos, 2% están poco satisfechos y un 1% manifestó que está nada satisfecho.

2. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la gastronomía de deconstrucción?

Tabla 15. Conocimiento sobre la gastronomía de deconstrucción.

Categoría	Frecuencia	%
Si	24	6.00
No	376	94.00
	400	100.00

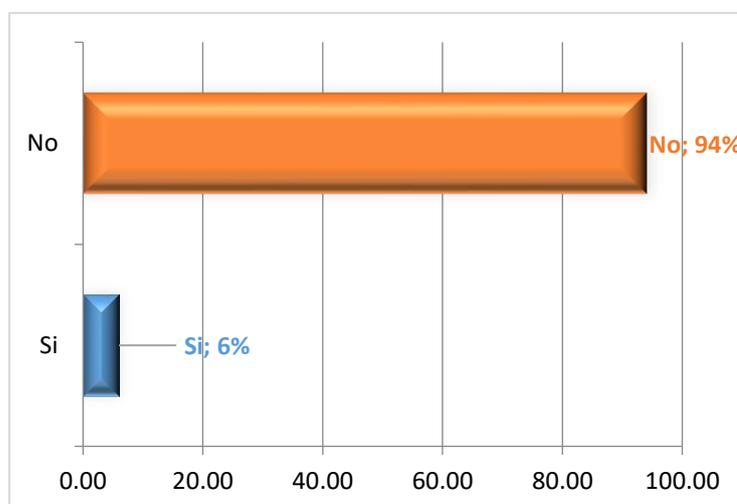


Figura 6. Conocimiento sobre la gastronomía de deconstrucción.

Con respecto a la pregunta ¿Ha escuchado hablar acerca de la gastronomía de deconstrucción?, en el gráfico anterior se observa que 6% de personas sí escucharon hablar y 94% personas señalan que no oyeron hablar de este término.

3. ¿Qué le pareció a usted el pastel de papas con rocoto relleno como plato de fondo?

Tabla 16. Percepción sobre plato de fondo.

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	196	49.00
Bueno	112	28.00
Me es indiferente	0	0.00
No muy bueno	92	23.00
Nada bueno	0	0.00
	400	100.00

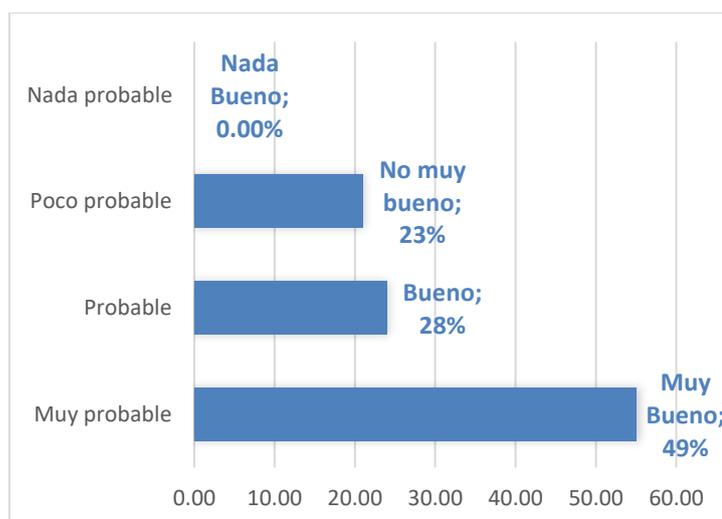


Figura 7. *Percepción sobre plato de fondo.*

Con respecto a la pregunta ¿Qué le pareció el pastel de papas como plato de fondo presentado en el evento?, en la figura anterior se observa que 49% de personas opinaron que fue muy bueno, 28% indicaron que fue bueno, 23% sostuvieron que no muy bueno y a ninguno le pareció que fuera nada bueno.

4. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?

Tabla 17. *Si el comensal recomendaría el plato.*

Categoría	Frecuencia	%
Muy probable	220	55.00
Probable	96	24.00
Me es indiferente	0	0.00
Poco probable	84	21.00
Nada probable	0	0.00
Total	400	100.00

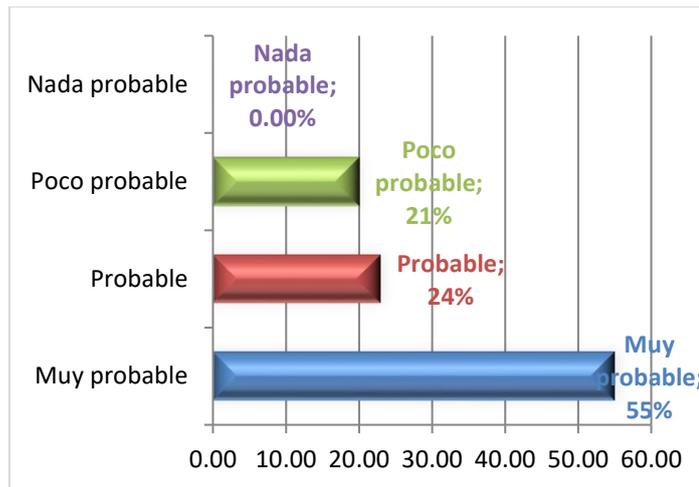


Figura 8. *Si el comensal recomendaría el plato.*

En relación a la pregunta ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?, en la figura anterior se observa que el 55% de personas dijeron que es muy probable, 24% personas sostuvieron que es probable, 21% de personas respondieron que poco probable y ninguno contestó que nada probable.

4.2 Aplicación del método Design Thinking

Para el presente caso la aplicación dentro de la empresa Encanta Catering, se empleó los instrumentos de la metodología Design Thinking. Se identificó la aplicación de esta metodología dentro los procesos de catering, al ser este el servicio con bastante referencia para la empresa, el análisis y solución permitió formular y plantear ideas innovadoras que satisfagan las necesidades humanas, relacionadas a la demanda del servicio de catering en la ciudad de Arequipa.

4.2.1 Empatización

Para su aplicación dentro de la empresa Encanta Catering, se hizo uso de los mapas de empatía el cual llevó finalmente a perfilar el Buyer persona (que viene a ser el cliente representativo), el cual posible enfocarse en la solución de los problemas y necesidades de referencia en la empresa.

Esta etapa sirvió para describir detalladamente a los clientes o usuarios que requieren el servicio de catering. El empleo de las herramientas de empatización hizo posible el conocimiento de lo que oyen y sienten los clientes, conocer cuáles son sus deseos y miedos. De esta manera, se

consiguió concretar la empatización hacia los clientes de la empresa Encanta Catering. (Pérez, 2022)

Se aplicaron herramientas como, por ejemplo, aquellas con más aproximación al área de mejora en los procedimientos, elaboración y organización de un evento.

4.2.1.1. Mapas de empatía

Por medio de este instrumento se pudo definir detalladamente los diferentes tipos de clientes que participan en la demanda del servicio de la empresa Encanta Catering. Inicialmente se tomaron en cuenta los aspectos generales de identificación como la edad y otras características sociodemográficas.

Por la experiencia en el sector, se han identificado 3 clientes tipo que normalmente tiene la empresa, quienes solicitan la organización de su evento estos son: 1) el cliente empresario, 2) el cliente directivo de una entidad de gobierno, y 3) los clientes particulares. Donde cada tipo de cliente tiene una persona representativa. La gerencia de la empresa realiza tratos con clientes directos según sus requerimientos, suelen ser los principales interesados y de interés para la empresa, porque mejorará en el posicionamiento de la organización.

Debido a ello fue necesario realizar un *feedback* acerca de las problemáticas de cada tipo de clientes de la empresa Encanta Catering, deseos y miedos que son igualmente importantes en el análisis para su intervención dentro de los procedimientos que se ejecutan.

A continuación, se describen los mapas de empatía para cada uno de los clientes identificados para la empresa de eventos Encanta Catering:

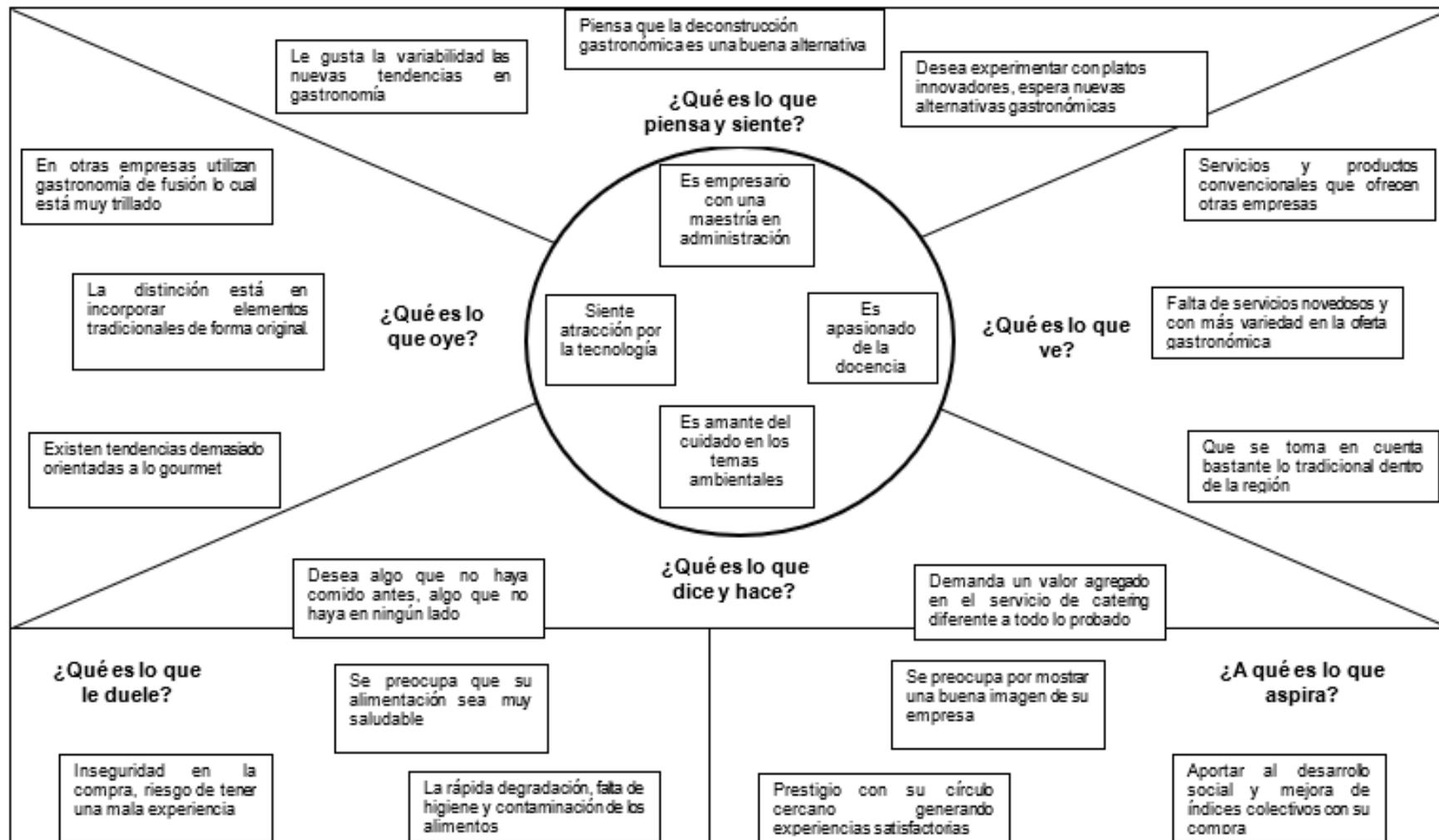


Figura 9. Mapa de empatía del cliente empresario.

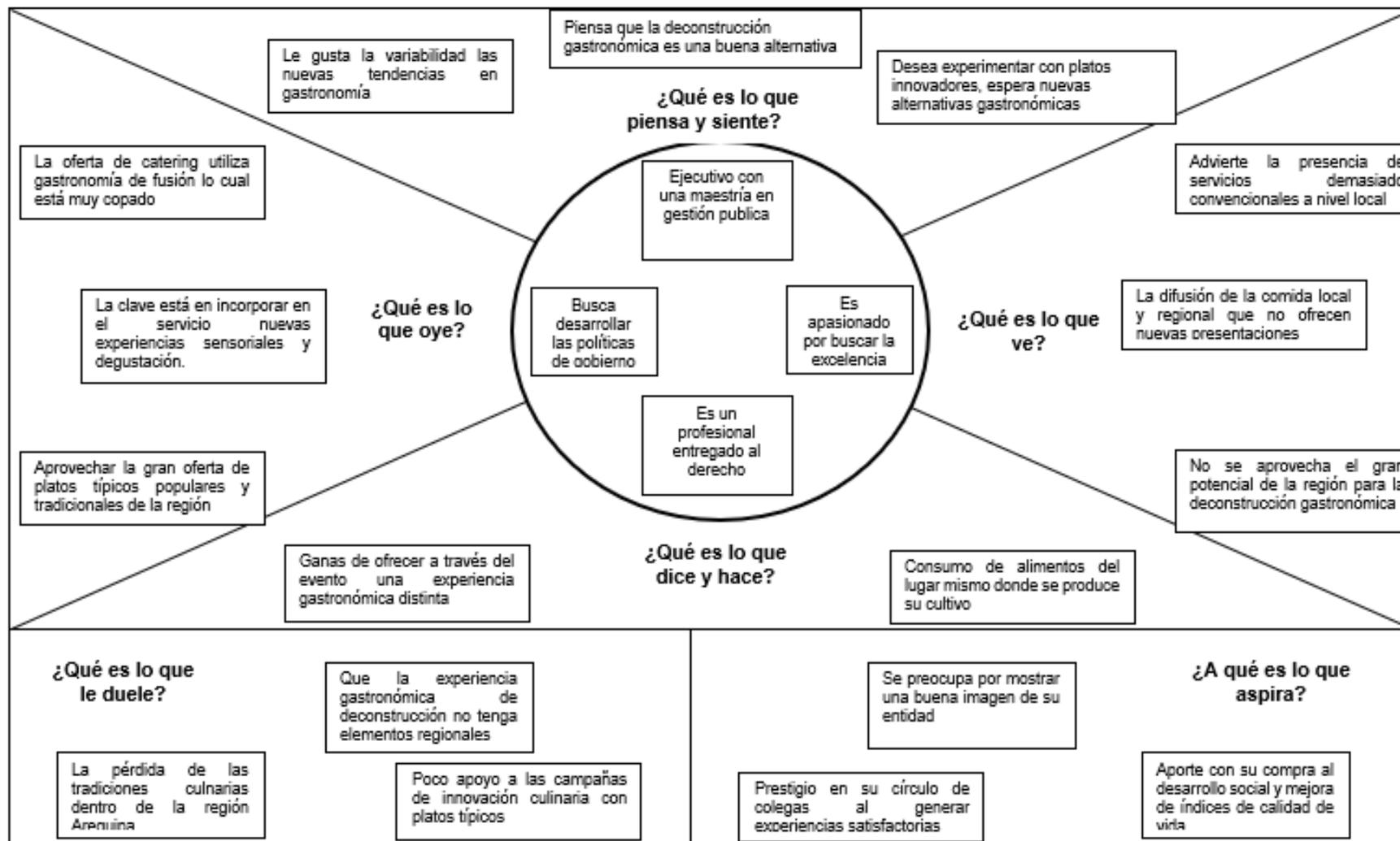


Figura 10. Mapa de empatía del cliente director de una entidad de gobierno.

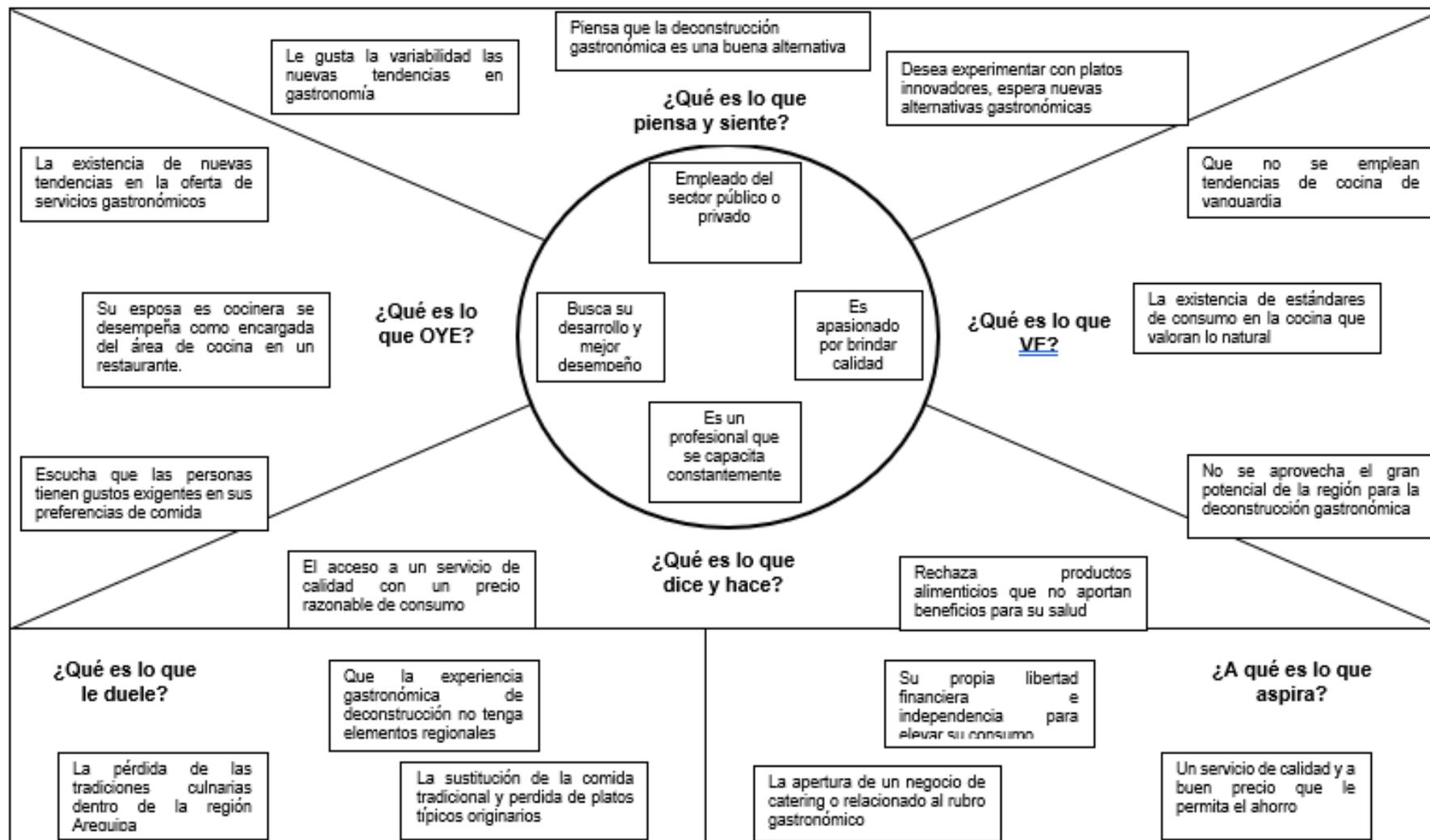


Figura 11. Mapa de empatía de clientes particulares.

4.2.1.2. Caracterización de los Mapas de empatía

a) Sobre el cliente empresario

En nuestro análisis se ha observado una congruencia dentro de lo que ve y oye sobre el entorno del servicio y la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering. El cliente empresario refiere que dentro de su conocimiento hay una búsqueda por la variabilidad, las nuevas tendencias y piensa que la deconstrucción gastronómica es una buena alternativa de innovación en el sector de catering; a su vez, afirma que existen otras empresas que utilizan bastante la fusión y tendencias de gourmet, lo cual está muy copado.

El cliente empresario se trata de una persona bastante exigente, con gran demanda de valor agregado en lo que se refiere a los servicios de catering, que sea diferente a todo lo probado. Demanda una degustación que no se haya probado antes, ni se haya experimentado en ningún lado, que establezca claras diferencias con los servicios y productos que se dan de manera convencional ofrecido por otras empresas, también advierte la falta de servicios innovadores, con mayor variedad en la oferta gastronómica. Identifica que las empresas de catering podrían distinguirse al incorporar los elementos tradicionales en su oferta, pero de forma original empleando la deconstrucción gastronómica. Tiene cierto temor e inseguridad de que su compra pueda generar una mala experiencia, y se preocupa de que su alimentación sea saludable.

A este tipo de cliente, como aspiraciones y expectativas le preocupa mostrar una buena imagen de su empresa, tiene un prestigio ganado dentro de su círculo cercano que desea mantener generando expectativas satisfactorias, de igual forma busca aportar al desarrollo social con su compra y mejorar los índices de consumo.

b) Sobre el cliente directivo de una entidad pública

Este tipo de cliente, al ubicarse en una posición de liderazgo dentro de una institución pública, busca promover el consumo de platos típicos que favorezcan al consumo de productos de la región; de esta manera, busca que puedan ser aprovechados para su variabilidad y aplicación dentro de la deconstrucción gastronómica y en la experimentación con nuevas alternativas innovadoras de consumo.

El cliente directivo busca hacer conocer su opinión y entabla compromisos con sus homólogos para aprovechar la gran oferta culinaria que posee la región, en lo que se refiere a cocina tradicional y platos típicos más populares; así, puedan ser incluidos en la construcción de

nuevas experiencias gastronómicas y no se pierdan las tradiciones ni la cultura a través de campañas de apoyo y fomento.

Al cliente directivo le preocupa dejar una buena imagen de su entidad, tiene un prestigio reconocido dentro de su entorno y desea generarles experiencias de consumo satisfactorias; de igual manera, busca realizar un aporte al desarrollo social para mejorar los índices de calidad de vida.

c) Sobre los clientes particulares

El cliente particular es igualmente una persona que comparte los puntos más resaltantes relacionados a influencias, sentimientos y gustos por la variabilidad de las nuevas tendencias de gastronomía, considera que la deconstrucción gastronómica es una buena alternativa de consumo, desea experimentar con nuevas alternativas y experiencias gastronómicas.

Este tipo de cliente oye que las personas tienen gustos exigentes y preferencias particulares respecto al consumo gastronómico, ve que existen estándares de consumo actuales que prefieren y valoran primero lo natural, rechaza los productos alimenticios que no significan un aporte para su salud. Desea tener accesos a un servicio de catering de calidad con un precio razonable de consumo.

Al cliente particular, como parte de su acción y respuesta, exige que la oferta de deconstrucción no deje de incluir elementos regionales en su elaboración, para que no se pierdan las tradiciones culinarias de la región y no se sustituya la comida tradicional.

Este tipo de cliente aspira a tener más independencia y libertad financiera para aumentar sus posibilidades de consumo, desea poner un negocio relacionado a la gastronomía o de catering, espera también obtener un servicio de calidad con buen precio que le permita tener mayores ahorros.

Construcción de la persona buyer

La construcción del *buyer* persona de la empresa Encanta Catering sirvió para tener un perfil característico, en el cual se convergen todos los aspectos específicos y generales del cliente de la organización. Fueron obtenidos a partir de análisis de los mapas de empatía. Algunas características generales a incluir pueden ser los aspectos socioeconómicos y el nivel educativo, las tendencias de uso en medios de comunicación, rango combinado de edades, la medición de su trabajo, que herramientas emplea en la realización de sus funciones y los tipos principales de servicio que le pueden ser ofrecidos.

 <p>Nelson diseñador Amigable Honesto Empático</p> <p>Datos sociodemográficos ✓ Edad: 32 años ✓ Sexo: masculino ✓ Ciudad: local ✓ Ingresos: intermedios ✓ Estado civil: soltero ✓ Nivel educativo: licenciatura</p> <p>Personalidad Hobbies: Lectura, yoga, deporte fútbol, música, Preocupaciones: uso excesivo de químicos</p>	<p>Redes sociales Activo en Instagram Tiktok y WhatsApp y Facebook</p> <p>Intereses La familia es lo más importante para él</p> <p>Hábitos de consumo Suele pedir comida por delivery, escucha las recomendaciones de amigos.</p> <p>Pensamientos Le gusta que sus amigos lo perciban como una que cuida su alimentación y su salud</p>	<p>Sobre la gastronomía Antes de contratar con un servicio mira e indaga las opiniones en internet. Lo que más valora en un servicio de catering es la calidad, el trato personal, el buen servicio, le gusta tomar foros del evento con sus amigos y colgar en redes sociales. Come de manera saludable consume de frutas, verduras y alimentos con bajo contenido de grasas.</p>	<p>Qué piensa de la comida Se siente cómodo con ir probando nuevas alternativas gastronómicas. Si encuentra un servicio que cumple sus expectativas lo recomienda.</p> <p>Relación con servicio de catering Siente que el producto como tal está bien pero no hay nada especialmente diferente. Espera que le ofrezcan nuevas ofertas, servicio y gastronómica innovadora.</p>
<p>Que se le puede ofrecer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran variabilidad en las nuevas tendencias en gastronomía. - La deconstrucción gastronómica como alternativa para una buena degustación. - Servicio con platos innovadores, para que pueda experimentar. 	<p>Objetivos, metas e intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se preocupa por mostrar una buena imagen de su empresa. - Prestigio con su círculo cercano. - Aportar al desarrollo social. 		

Figura 12. *Buyer persona.*

4.2.1.3. Conclusiones de la etapa empatizar

Los resultados de esta etapa se han establecido claramente un *buyer* persona, tomando en cuenta el perfil de un cliente potencial y comprador de la propuesta que se pretende implantar.

Se ha determinado que el cliente característico directo de la empresa Encanta Catering es predominantemente un empresario y directivo antes que un cliente particular; ello debido a que la organización de los eventos, en gran medida, se proponen de manera corporativa cuando se organizan reuniones, eventos empresariales, buffets, que requieren una disposición grande de servicios.

Se ha determinado que la organización de un evento corporativo ejerce la responsabilidad y demanda de soluciones innovadoras; de esta manera, la empresa Encanta Catering plantea una propuesta novedosa de deconstrucción gastronómica para la degustación gastronómica, ofreciendo servicio novedoso y de calidad para cubrir las expectativas de los usuarios y clientes,

facilitando también la organización, atenuando los problemas de los requerimientos a través de una comunicación eficiente y en corto tiempo.

En esta etapa se ha visto que cada cliente de la empresa Encanta Catering tiene sus propios intereses (como esperar nuevas alternativas gastronómicas), estilos de vida (el aporte de beneficios a su salud), deseos valores, hábitos de consumo, tipo de alimentación, ingresos, etc. Ese perfil singular se concluye o converge en características comunes, como la necesidad de requerir mayor variabilidad en las nuevas tendencias en gastronomía.

El cliente de la organización en estudio observa la deconstrucción gastronómica como alternativa para una buena degustación en el servicio con platos innovadores, que le permitan experimentar saliendo más allá de la comida tradicional. Las demandas están encaminadas a la implementación de nuevas propuestas para satisfacer sus expectativas y requerimientos.

Luego de haber realizado la empatización pasamos a realizar la siguiente etapa del Design Thinking que es la fase de definición.

4.2.2 Definición

Para los servicios que brinda la empresa Encanta Catering y en la oferta de platos de comida en los eventos, la principal problemática identificada, según la información recolectada y la determinación en los análisis de previos realizados, es que a nivel local en el rubro hay una falta de servicios novedosos y con más variedad que emplean la deconstrucción gastronómica de platos en su carta, pero manteniendo la tradicionalidad. También, el análisis va sumado para la identificación preliminar del *buyer* persona, realizado durante la fase de empatización.

Es indispensable para la empresa Encanta Catering hacer uso de metodologías que ayuden a desglosar y caracterizar la información de mayor relevancia respecto de la problemática actual, siendo parte de la metodología del Design Thinking en la etapa de definición, la identificación de la problemática como su profundización de las razones y porqués, priorizando la información con mayor relevancia, clasificando y organizando para su mejor provecho.

En esta etapa de definición se hará uso del árbol de problemas como principal instrumento en la identificación de las causas y efectos de la problemática de la organización, así como la evaluación en la oferta del servicio de catering, considerando la deconstrucción gastronómica como valor agregado del servicio de platos. La siguiente herramienta a emplear en la definición de los procesos actuales será la metodología As Is como un mapa de procesos manera visual.

Según Nelson Bernedo, Gerente General la empresa Encanta Catering, se cuenta con una amplia cartera de clientes los cuales son fidelizados de manera anual en los distintos tipos de eventos, sea por descuentos en sus paquetes o por detalles adicionales incluidos en el evento, aproximadamente el 90% de clientes está fidelizado en la empresa.

4.2.2.1. Árbol de problemas

Se utiliza esta herramienta como parte del Design Thinking porque contribuye en la comprensión de la problemática sus efectos, consecuencias y causas; así en el presente trabajo se aplicará a la falta de servicios novedosos que empleen la deconstrucción gastronómica en su oferta, donde esta es la principal problemática que existe dentro del sector y que la empresa Encanta Catering desea implementar como propuesta. Por medio del análisis se ha comprendido y definido detalladamente los procesos de la organización para el servicio, lo cual ayudará como insumo en la siguiente fase de idear. Siendo la principal problemática para la empresa la falta de servicios novedosos y con más variedad de platos manteniendo la tradición.

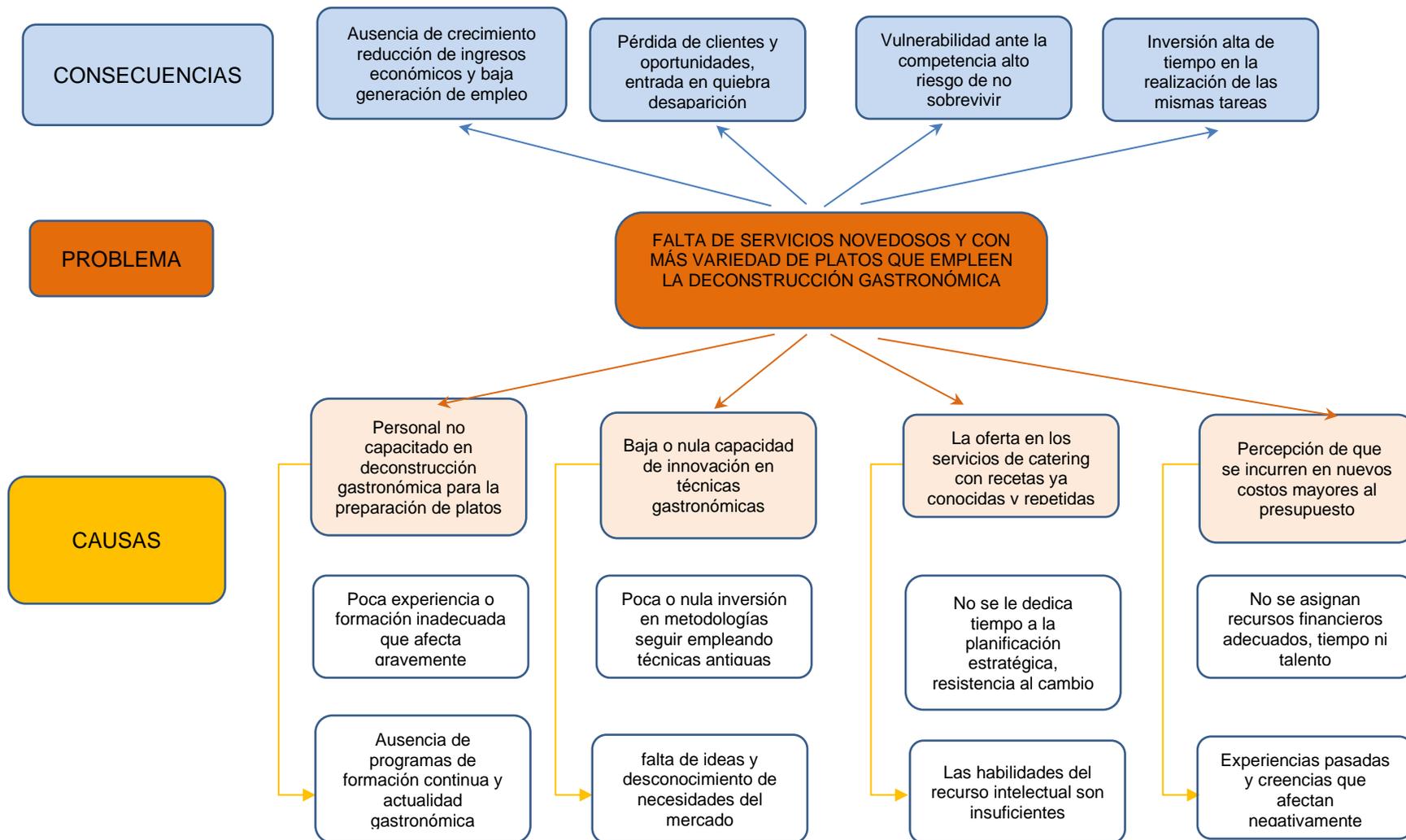


Figura 13. *Árbol de problemas.*

4.2.2.2. Análisis del proceso As Is en la empresa Encanta Catering para la deconstrucción gastronómica

En la empresa en estudio es muy importante el conocimiento del flujo de proceso (actual) en la realización de la demanda del servicio para la deconstrucción gastronómica de un plato, para el conocimiento de las variables su especificación y definición de cada uno de los factores del proceso; se demanda realizar el detalle de los subprocesos intervinientes y los roles que se involucran, efectuar la deconstrucción gastronómica para generar una buena satisfacción en los clientes que degustan y ser potenciales clientes del servicio. A continuación, se describe el proceso genérico de As Is:

- Inicio
- Lista preliminar de insumos y cantidades

El proceso para la realización del servicio da inicio con la selección de los insumos por medio de un listado de ingredientes a cargo del chef o el encargado del área de cocina. Este profesional se encarga del estudio y elaboración de la receta delegando tareas a su personal.

- Formulación de la deconstrucción gastronómica

El responsable de la producción realiza una planificación con creatividad de los insumos fundamentales como medidas, tipo de ingrediente, tiempo de cocción, temperatura, la incorporación secuencial de ingredientes de manera que transforma un plato tradicional en otra textura según su criterio incrementando su sabor y mejorando su presentación.

- Revisión de la deconstrucción

El administrador encargado de realizar el chequeo de los insumos, especificaciones, datos generales y valida o corrige la deconstrucción o emitiendo observaciones al chef para que este pueda resolverlas.

- Emisión y degustación del servicio

Resueltas las observaciones el administrador procede a enviar o solicitud de degustación al cliente para que coma y saboree.

- Fin

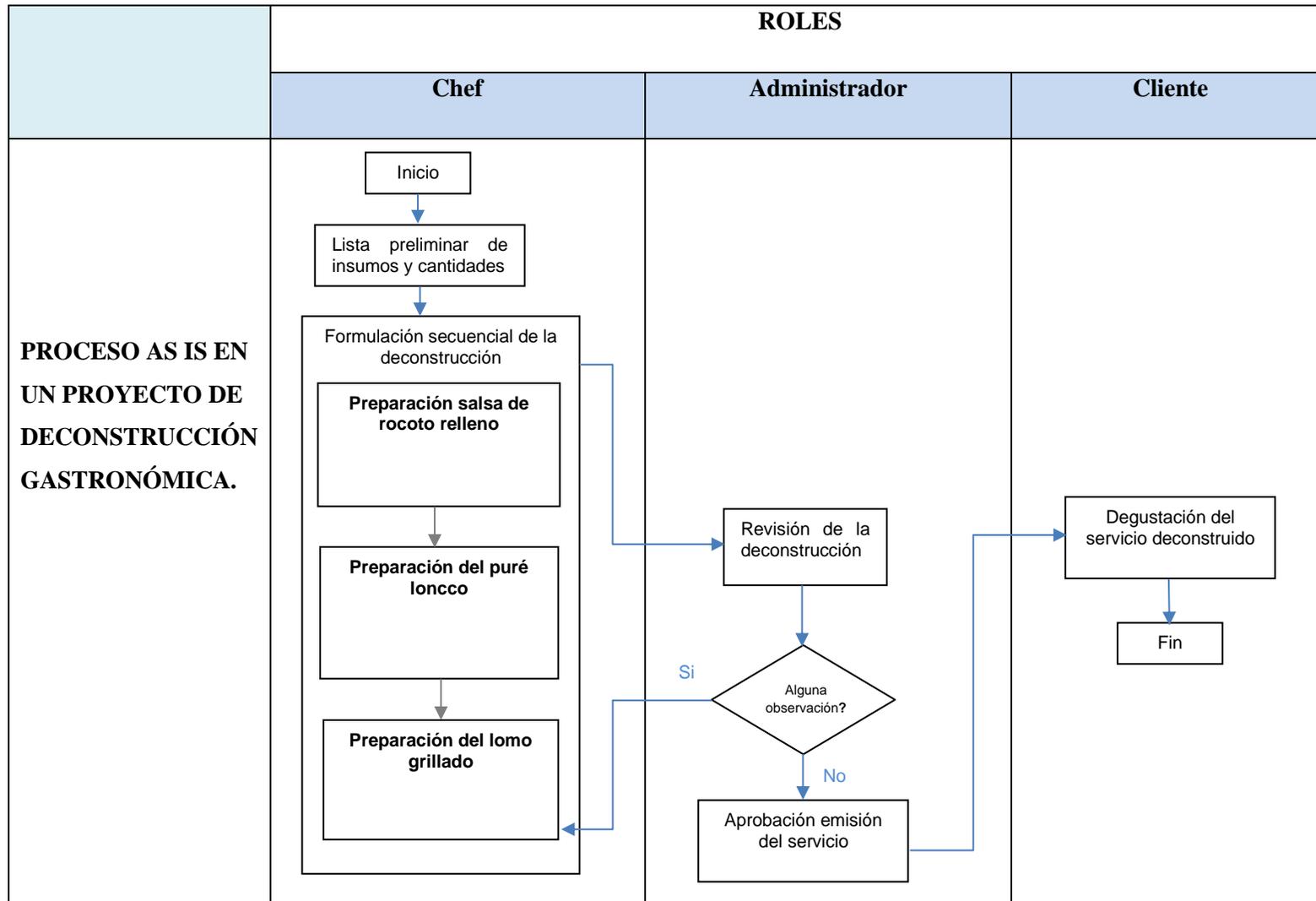


Figura 14. *Proceso As Is del proyecto de deconstrucción gastronómica.*

Según el proceso observado en el diagrama As Is, las etapas mostradas en la elaboración del lomo grillado con pure loncco en salsa de rocoto relleno pueden ser mejoradas o reemplazadas.

En el caso de la lista preliminar de insumos y cantidades, esta parte del proceso contiene mayor detalle sobre las especificaciones de los nombres de las cantidades, se pueden ampliar en subprocesos para que no se generen conjuntos de errores los cuales podrían afectar a la elaboración del producto y el servicio.

De igual manera, el tiempo que se emplea para desarrollar la deconstrucción para transmitir el concepto o la idea a los comensales importa, porque debe incluir los propósitos culinarios, el realce del sabor, la presentación visual estética impactante y buen aporte de sabor; en esa línea, los tiempos del en la elaboración del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno pueden incluir entre 30 minutos hasta 1 hora y media.

La formulación de la deconstrucción gastronómica y la elaboración del lomo grillado con pure loncco en salsa de rocoto relleno conllevan tiempos relativamente cortos entre 30 minutos hasta 1 hora y media, la demora suele estar en la selección de materiales e insumos especialmente porque el plato a deconstruir tiene bastantes ingredientes. Los tiempos para la elaboración pueden considerarse productivos desde cuando se inician las acciones en el lugar de trabajo.

El procedimiento es como sigue a continuación:

- Para la salsa de rocoto relleno:

Despepitar y desvenar el rocoto, hacer hervir por 10 minutos y reservar. En una sartén sofreír la cebolla un par de minutos, luego agregar el rocoto reservado y flambear con el tomate el maní molido, pasas aceitunas picadas, galleta de animalitos. Llevar a licuar la preparación, agregar leche o agua si fuera necesario, buscamos tener una consistencia homogénea. Sazonar con sal y pimienta al gusto.

- Para el puré loncco:

Hervir las papas peladas por un periodo de 20 minutos, apretarlas hasta lograr la consistencia de un puré. Cortar en cubos trozos de queso paria. En una sartén dorar los quesos. En un boll agregar el puré, los quesos dorados leche huevo y mezclar. Sazonar solo con Sal.

- Para el lomo grillado:

En una plancha colocar el lomo fino a temperatura idónea previamente salpimentado.

- Para emplatar:

Servir el puré lonco de base luego encima el lomo grillado y por último la salsa que baje desde la carne hacia el puré. A continuación, mostramos un cuadro de resumen de los datos anteriores basado en la experiencia en este tipo de proyectos.

Tabla 18. Tiempos promedio del proceso As Is desconstrucción gastronómica de 1 plato de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.

PROCESO	Lista preliminar de insumos y cantidades	Formulación de la desconstrucción gastronómica	Revisión de la desconstrucción	Elaboración en sí	Aprobación emisión del plato desconstruido	Degustación del plato desconstruido
TIEMPO	10 min	15 min	10 min	20min	25 min	5 min
					TOTAL	1h 25min

Tabla 19. Tiempos promedio del proceso As Is desconstrucción gastronómica de 100 platos de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno

PROCESO	Lista preliminar de insumos y cantidades	Formulación de la desconstrucción gastronómica	Revisión de la desconstrucción	Elaboración en sí	Aprobación emisión del plato desconstruido	
TIEMPO	5 min	5 min	5 min	3h 30min	5 min	
					TOTAL	3h 50min

En caso de tener un evento de 100 personas en la lista preliminar de insumos y cantidades se reducen los tiempos porque aumenta la cantidad del personal (aproximadamente de 4 personas para 100 platos) que participa en la elaboración del producto final, ya no se toma en cuenta el tiempo de 10 minutos sino de 5 minutos, para la formulación de la desconstrucción era 15 minutos, como es un plato que ya es conocido se toman solo 5 minutos, en la revisión de la desconstrucción también 5 minutos, en la etapa de elaboración se consideran 3h y 30 min aproximadamente colocando los lomos grillados en el grill de 10 en 10 de manera simultánea, para la aprobación de la emisión del plato 5 minutos y para la degustación.

4.2.2.3. Conclusiones de la etapa definición

En la fase de definición del Design Thinking se ha podido determinar detalladamente la problemática relacionada con el servicio en la empresa Encanta Catering, se consiguió conocer los subproblemas las causas y consecuencias en la falta de servicios novedosos y con más variedad que empleen la desconstrucción gastronómica de platos en su carta, manteniendo la

tradicionalidad. Se han hecho evidentes las variables del proceso, las cuales se deben intentar solucionar en la siguiente etapa del Design Thinking que es la Ideación.

La problemática principal identificada en el servicio de catering fue falta de servicios novedosos y con más variedad de platos que empleen la deconstrucción gastronómica.

De acuerdo al proceso As Is, donde se detalla y especifica los aspectos que intervienen en el desarrollo del servicio de deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering, se permitirá más adelante estructurar la ideas para dar solución a la problemática identificada en las etapas posteriores de desarrollo.

Se determinó los tiempos promedio para cada proceso As Is de deconstrucción gastronómica, siendo las principales acciones a ejecutar dentro del proceso macro. Los tiempos de ejecución de las tareas proporcionan información sobre el estado de duración de las actividades como condiciones previas ya que es muy necesario para evitar paradas innecesarias.

Se ha obtenido un tiempo promedio para la ejecución del proceso de deconstrucción gastronómica del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno, que es de aproximadamente de 1 hora con 20 minutos, el cual está definido como un tiempo adecuado para este tipo de proceso.

Luego de haber realizado la definición pasamos a realizar la siguiente etapa del Design Thinking que es la fase de ideación.

4.2.3 Ideación

4.2.3.1. Rediseño del proceso To Be para la empresa Encanta Catering

Se aplicó esta herramienta en la empresa, como primer instrumento para la etapa de idear, buscando una mejora en la eficiencia y eficacia del mapa de procesos, obtenido en la fase de definición en el proceso As Is. Como se ha mencionado, antes en el proceso existen problemáticas significativas que pueden provocar errores, dudas y retrasos con importantes consecuencias económicas.

A continuación, se desarrolla el mapa de proceso To Be para el servicio de la empresa Encanta Catering, donde queda evidente que es posible el rediseño en el proyecto de deconstrucción gastronómica; el cual, según las condiciones actuales de elaboración, resulta en aspectos que podrían provocar un retraso dentro de los procedimientos internos. Para atender la demanda del servicio en este caso podrían ser: la primera, evitar el desperdicio de insumos luego de preparar

la lista preliminar de insumos; y la segunda, sería la consulta al cliente sobre si está de acuerdo a o no con el presupuesto antes de aprobar la emisión del plato deconstruido lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.

El proceso de deconstrucción gastronómica de este plato implica la elección de una lista adecuada de insumos para su posterior preparado y elaboración; sin embargo, para lograrlo es necesario que los pedidos se obtengan con la mínima cantidad de recursos, evitando desperdicios innecesarios o empleando demasiados productos para lograrlo. La mejora automática en el procedimiento es la optimización de los tiempos para deconstruir el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.

De igual forma, es necesario que luego de la realización del presupuesto por parte del administrador de la empresa Encanta Catering, se le realice la consulta al cliente para que revise la cantidad presupuestal, esta es una actividad que añade valor al cliente y mejora la comunicación de la empresa al eliminar cualquier obstáculo administrativo sacando el máximo provecho en la estandarización del proceso de deconstrucción gastronómica. A continuación, en el siguiente esquema se describe el proceso To Be:

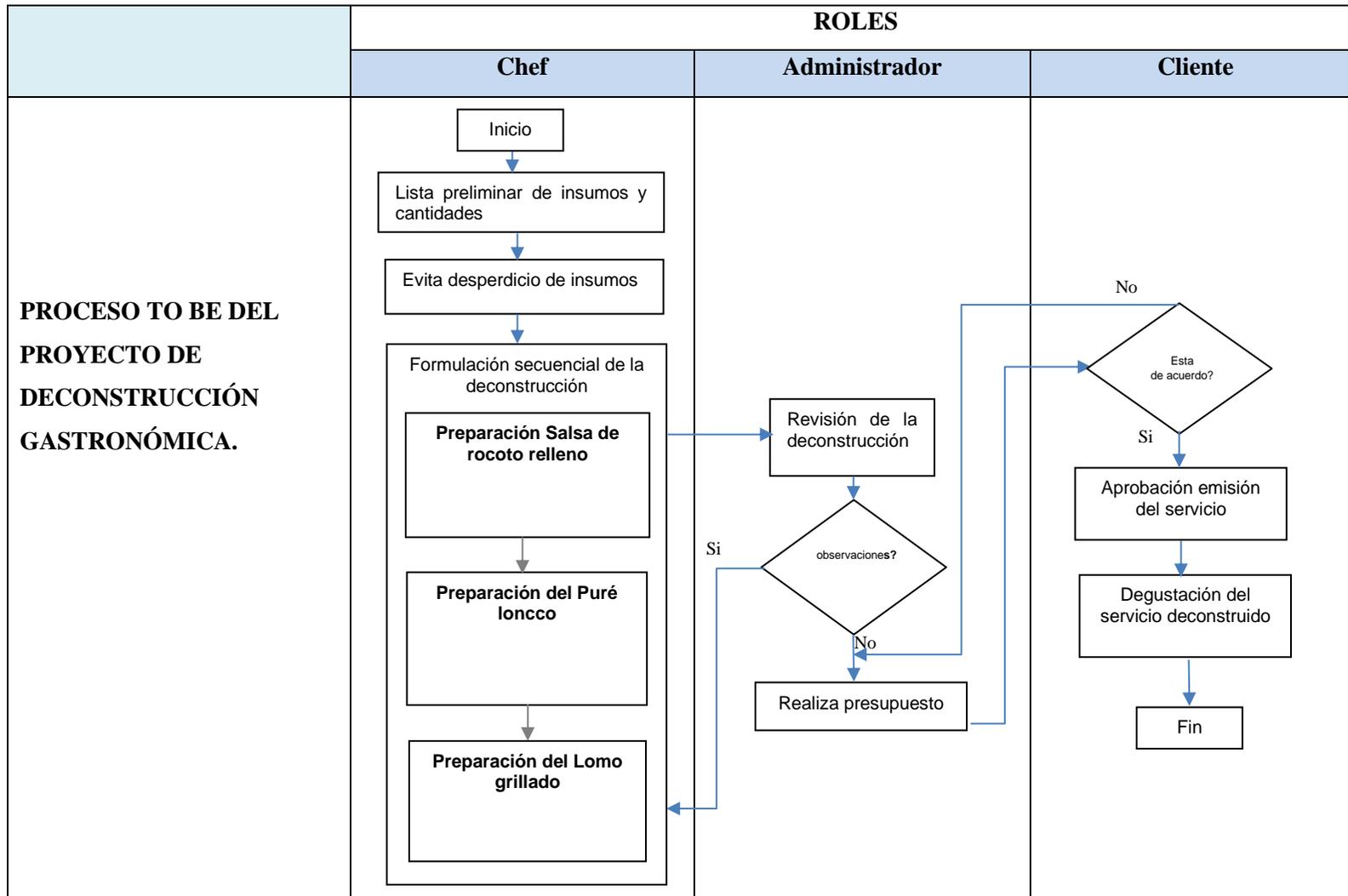


Figura 15. *Proceso To Be del proyecto de deconstrucción gastronómica.*

4.2.3.2. Lluvia de ideas (*Brainstorming*).

En la empresa Encanta Catering, al hacer la parte inicial de la etapa de ideación, se consideró la aplicación del Brainstorming como herramienta vital para la apertura y liberación de la creatividad en el pensamiento. Se realizó el brainstorming con los integrantes de la empresa, entre directivos y personal de apoyo. Las principales causas identificadas en el árbol de problemas nos permitieron la generación de un grupo de ideas que como primera fase de convergencia fueron agrupados.

Al realizar el análisis dentro de los resultados de convergencia se han definido 5 conjuntos de ideas relevantes, se han identificado, por ejemplo, a través del Brainstorming en la convergencia y agrupación 1, se han identificado ideas relacionados a dos grandes aspectos como son la innovación y mejora del servicio. En la convergencia y agrupación 2: se tienen ideas relacionadas a capacitación como el ensayo de protocolos o técnicas de deconstrucción gastronómica con el personal, practicar en la cocina cómo se prepara, cómo luce y a qué sabe al probar un plato deconstruido, inculcar en los empleados de la empresa el enfoque hacia la mejora continua, buscar plataformas, cursos en línea y video tutoriales de deconstrucción gastronómica, entre otros.

En la convergencia y agrupación 3: se tienen ideas relacionadas a innovación como la formación de un equipo creativo de deconstrucción gastronómica, innovar en la deconstrucción haciendo que el cliente perciba valor, entregar una experiencia de degustación gastronómica multisensorial, realizar la deconstrucción con más alimentos reales y menos procesados, conocer las demandas del cliente.

En la convergencia y agrupación 4: se tienen ideas en la oferta del servicio, como orientar bien la oferta de plato destruido. según los gustos de la clientela que se atenderá, el plato deconstruido debe estar pensado especialmente para personas con criterios particulares a la hora de comer, mejorar la oferta de plato deconstruido mediante una buena promoción que se difunda rápidamente, entre otros. En la convergencia y agrupación 5: se tienen ideas sobre la inversión y costos están, por ejemplo, la negociación con proveedores para obtener buenos precios de insumos, realizar un desglose de costos del plato deconstruido, verificar que se aprovechen al máximo los ingredientes e insumos.

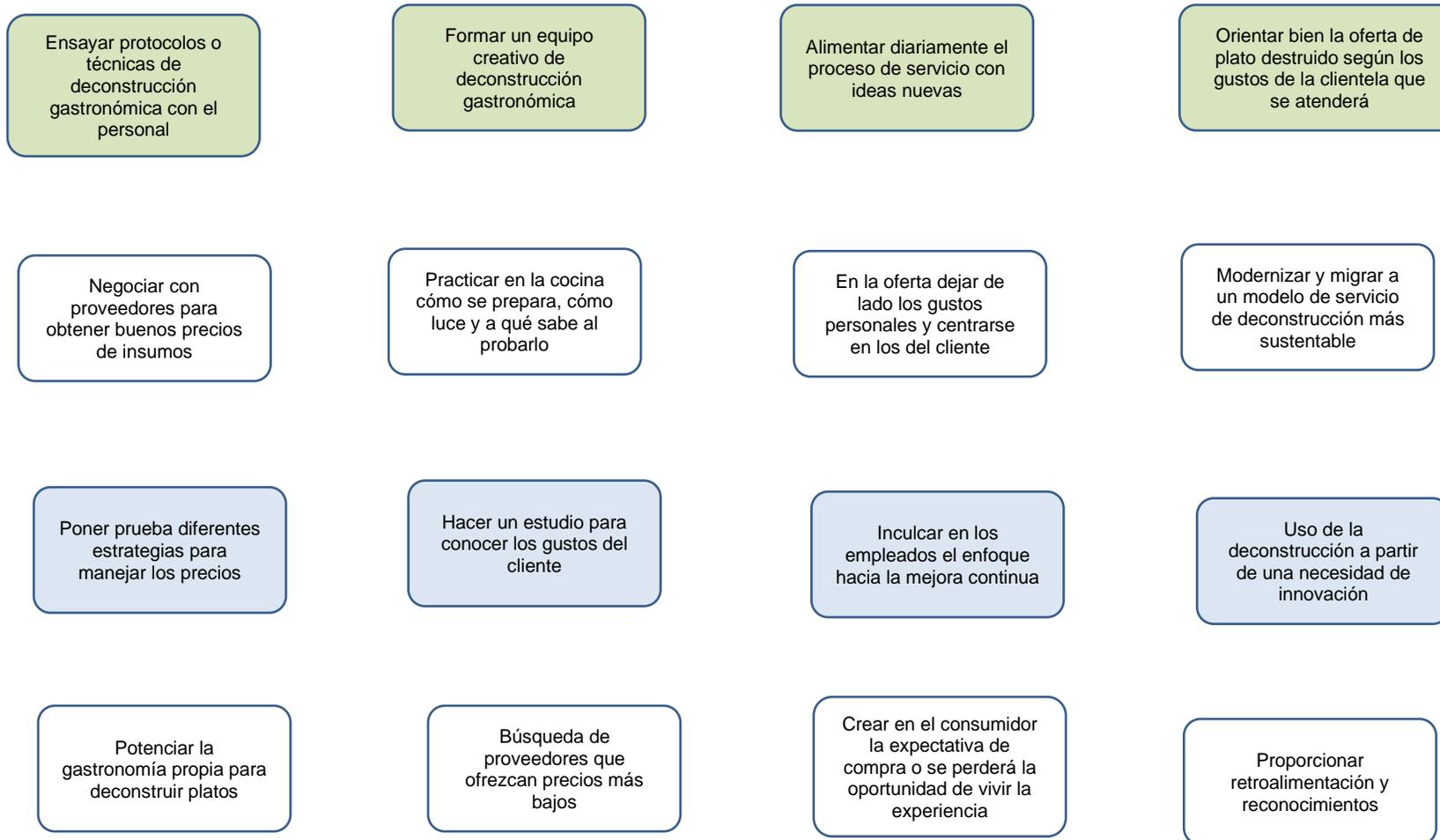


Figura 16. *Divergencia de ideas 1.*

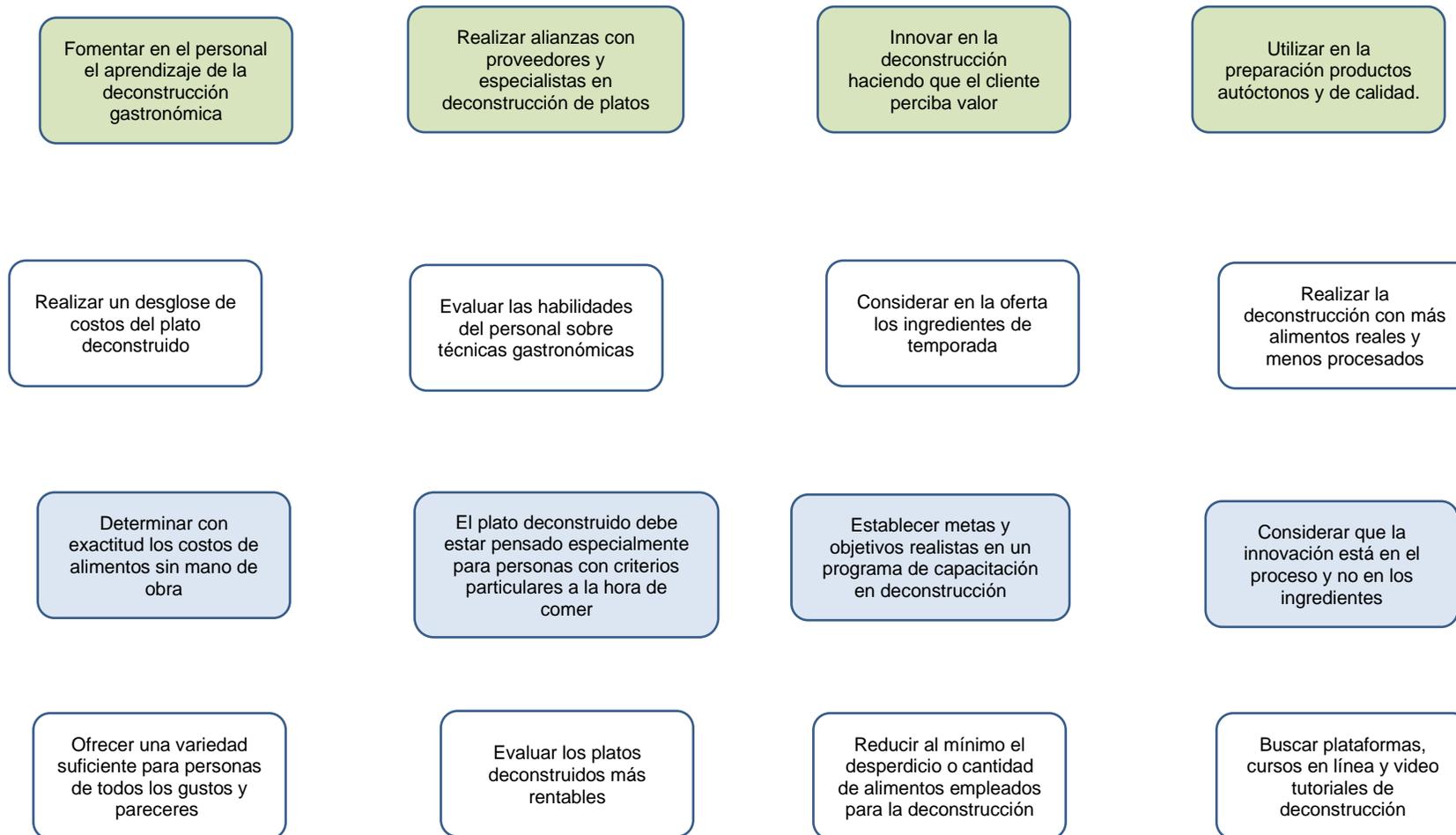


Figura 17. *Divergencia de ideas 2.*

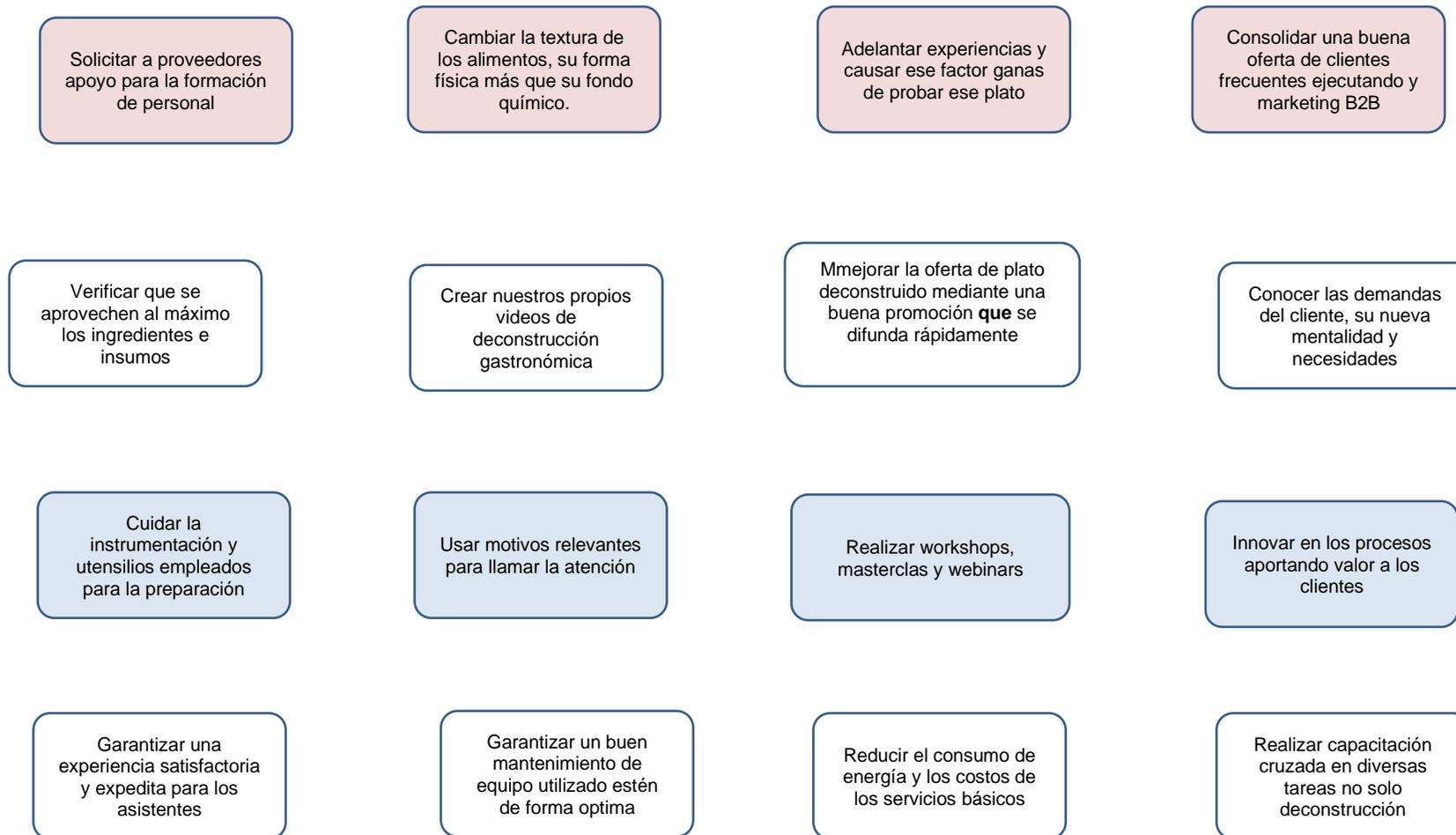


Figura 18. *Divergencia de ideas 3: ¿Cómo mejorar el proyecto de deconstrucción gastronómica?*

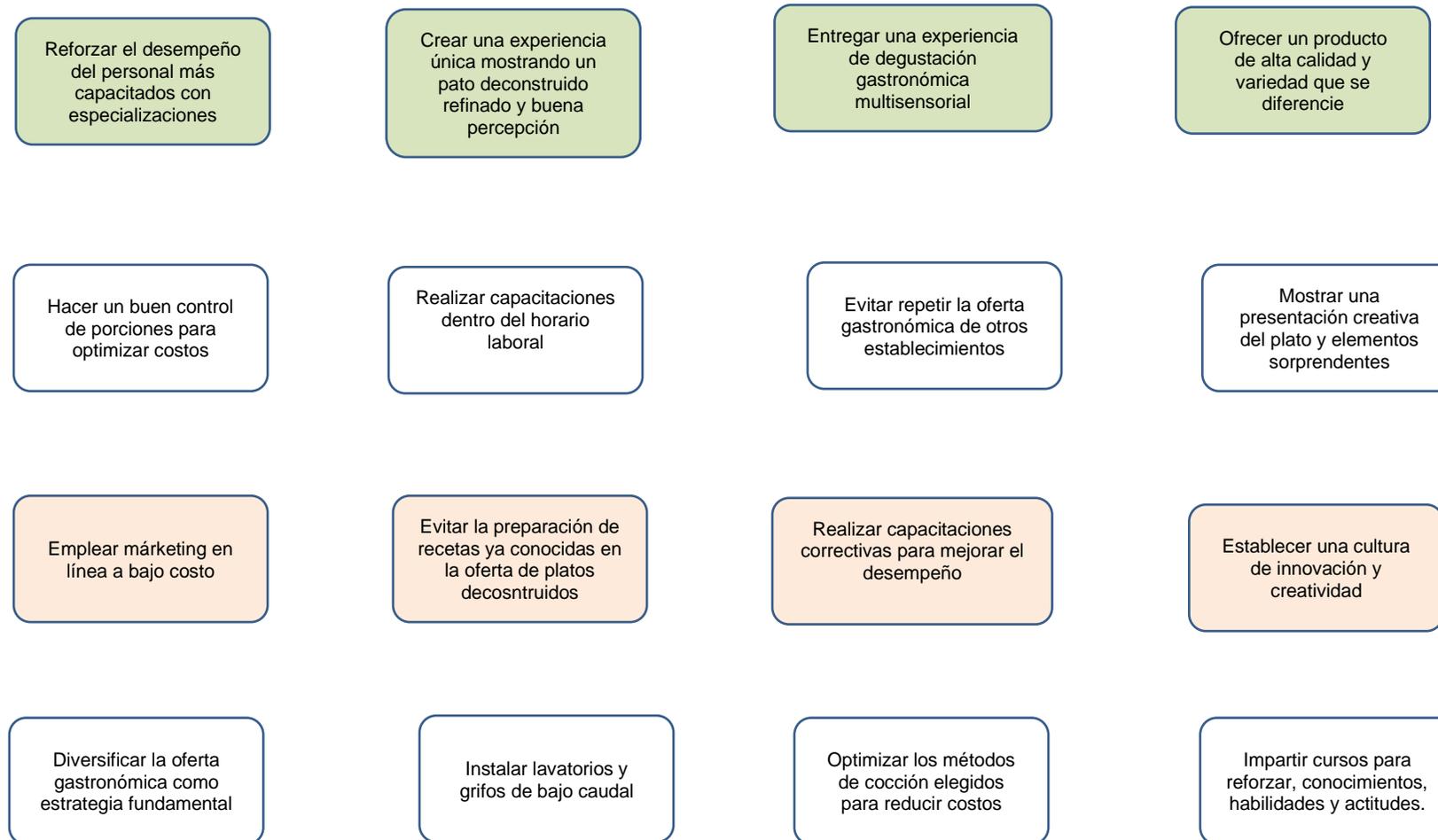
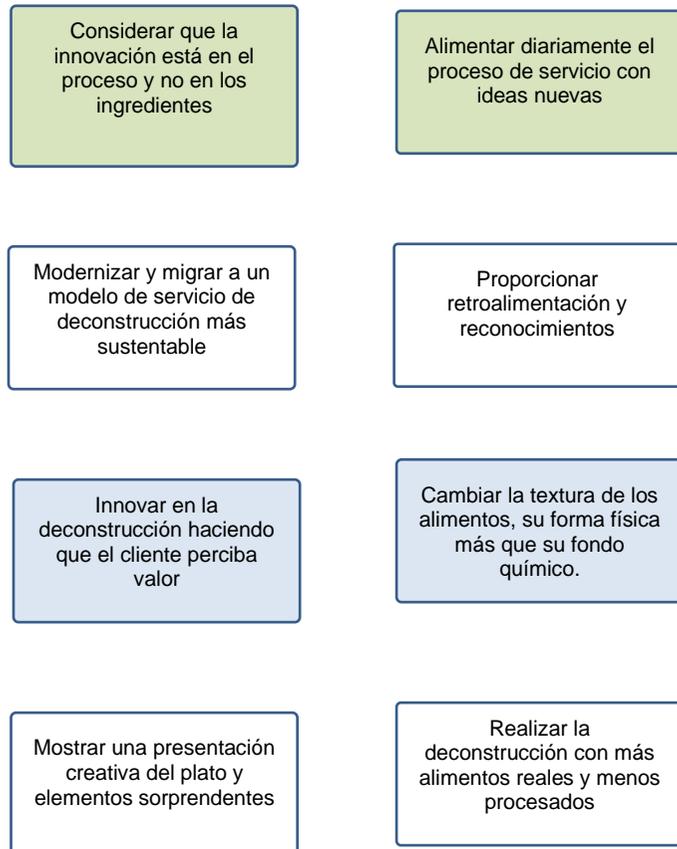


Figura 19. *Divergencia de ideas 4: ¿Cómo mejorar el proyecto de deconstrucción gastronómica?*

INNOVACIÓN



SERVICIO

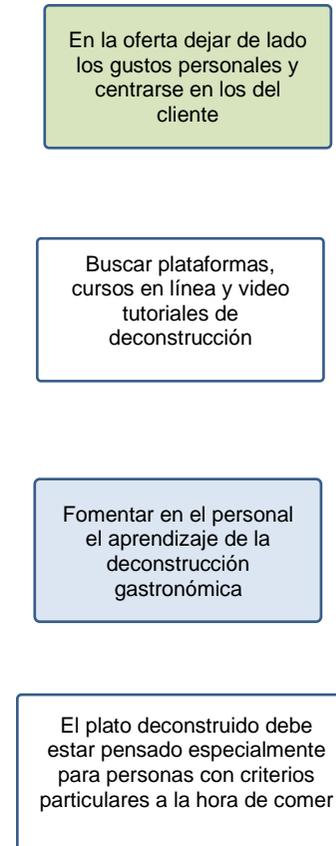


Figura 20. *Convergencia y agrupación de ideas 1.*

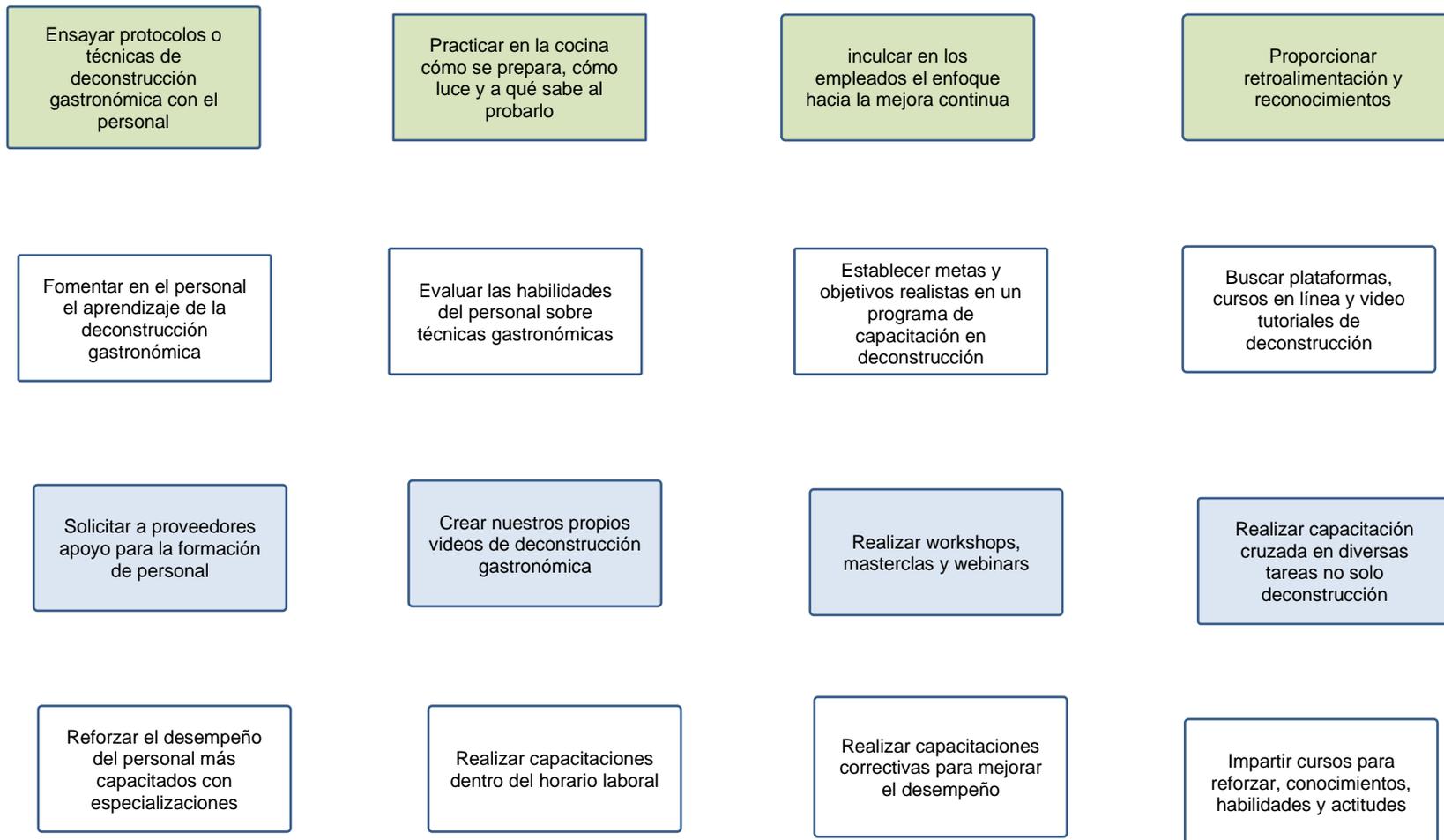


Figura 21. *Convergencia y agrupación de ideas 2: Capacitación.*

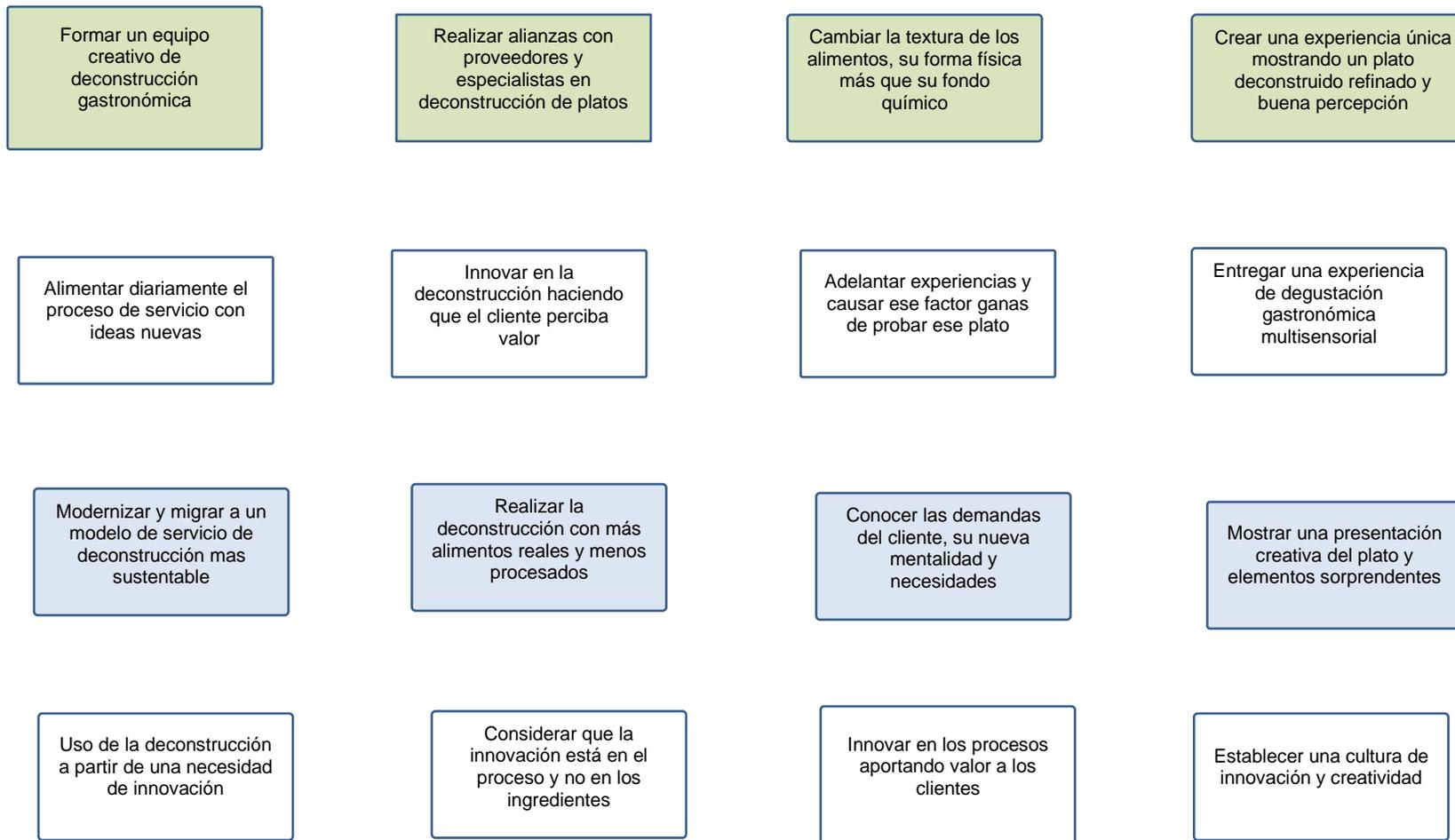


Figura 22. *Convergencia y agrupación de ideas 3: innovación.*

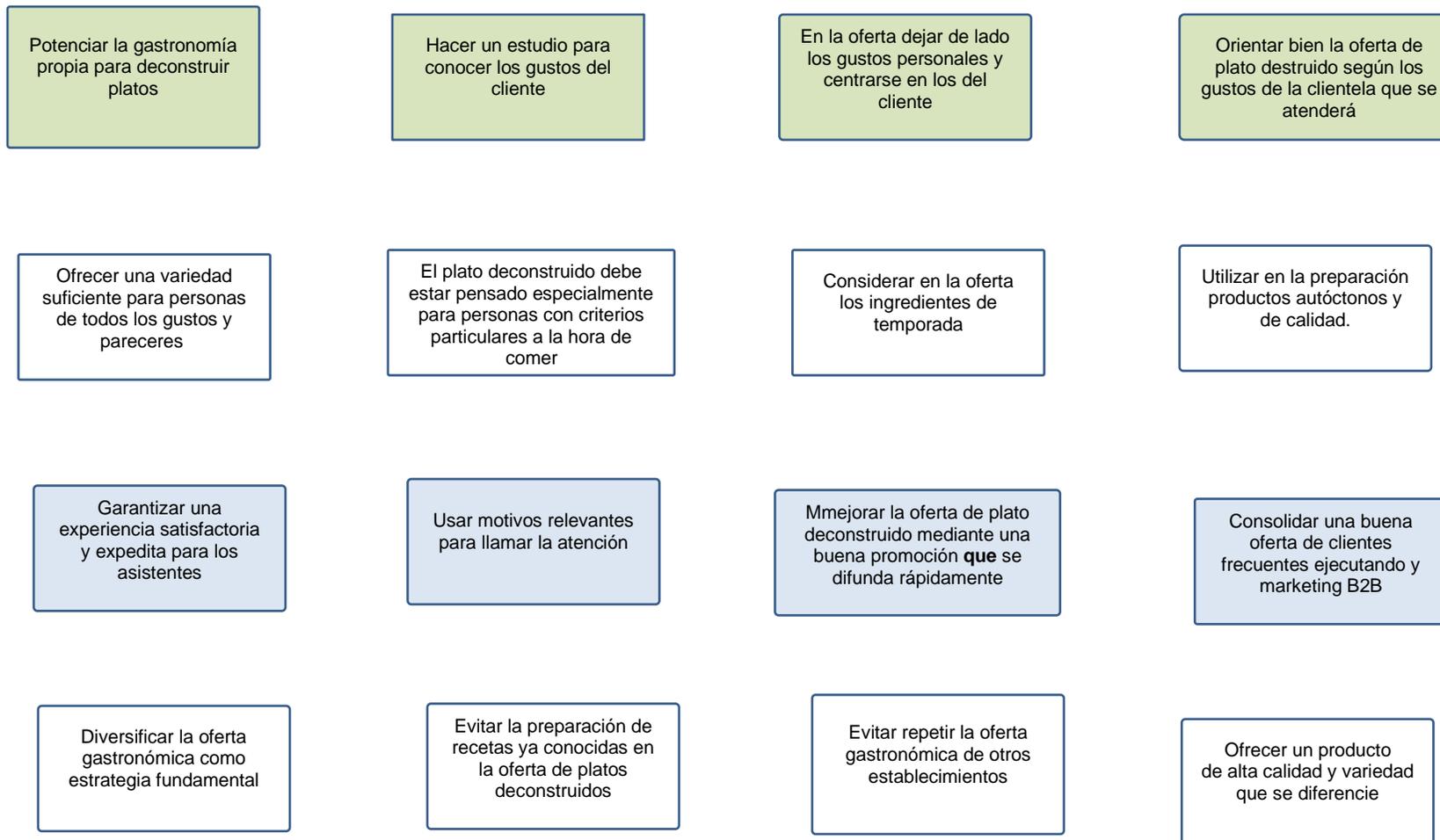


Figura 23. *Convergencia y agrupación de ideas 4: Oferta.*

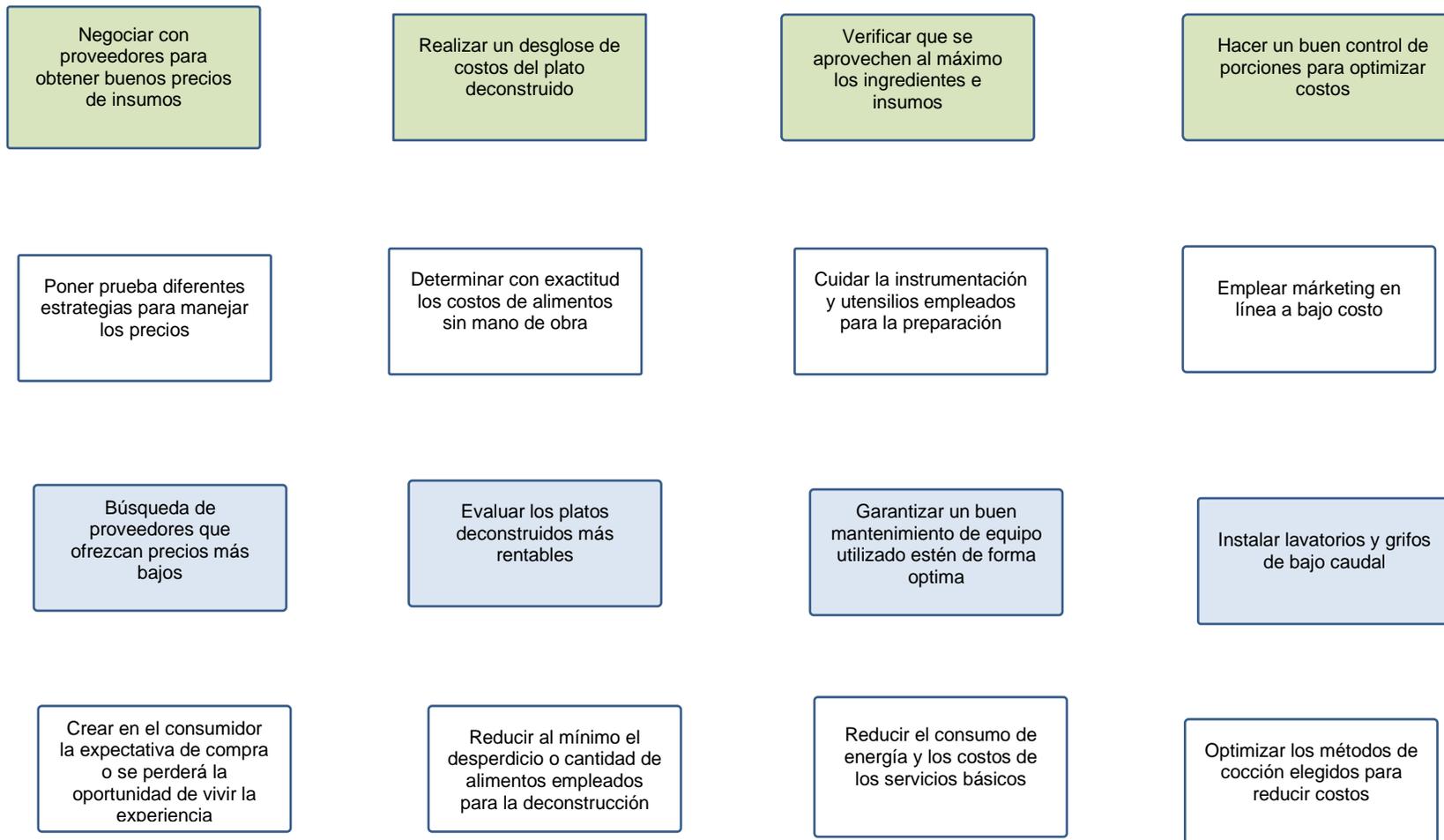


Figura 24. *Convergencia y agrupación de ideas 5: inversión.*

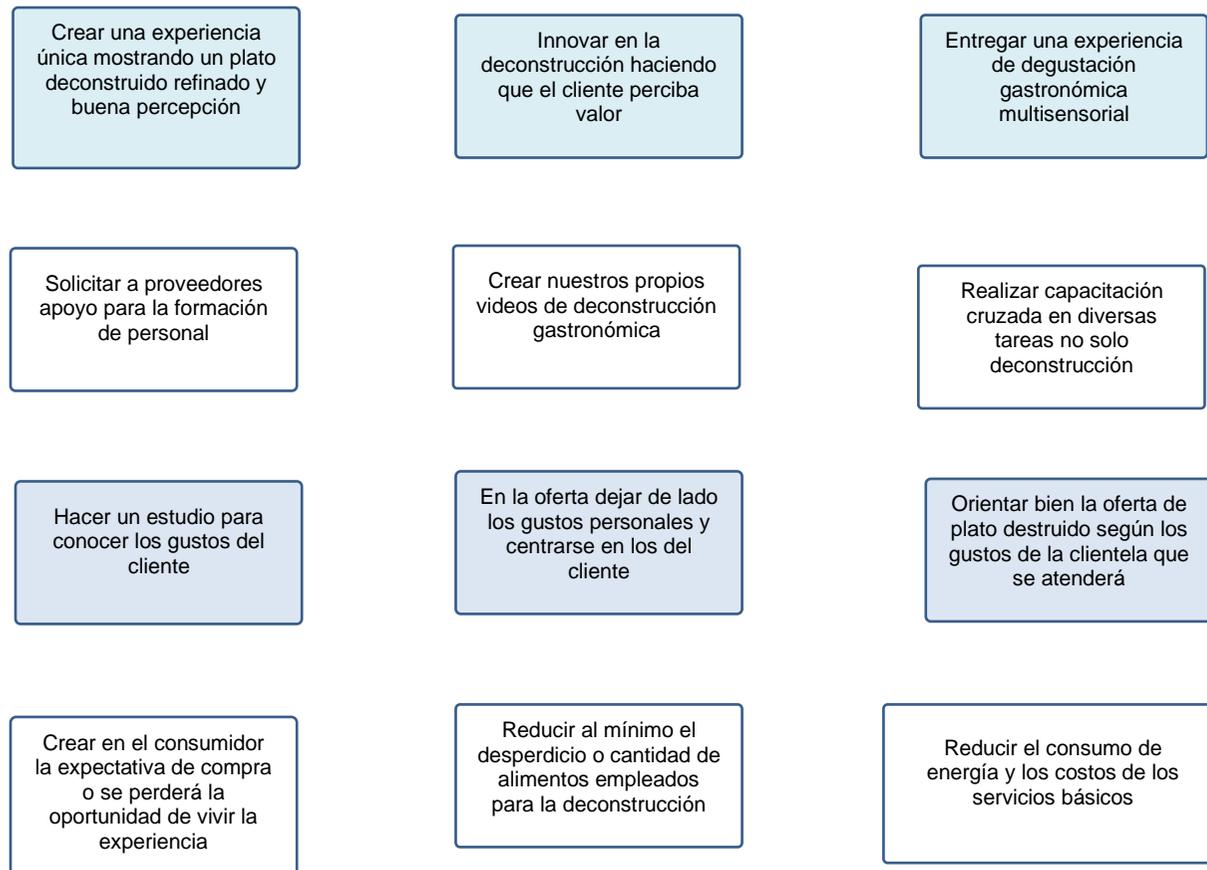


Figura 25. *Convergencia y agrupación de ideas. Soluciones.*

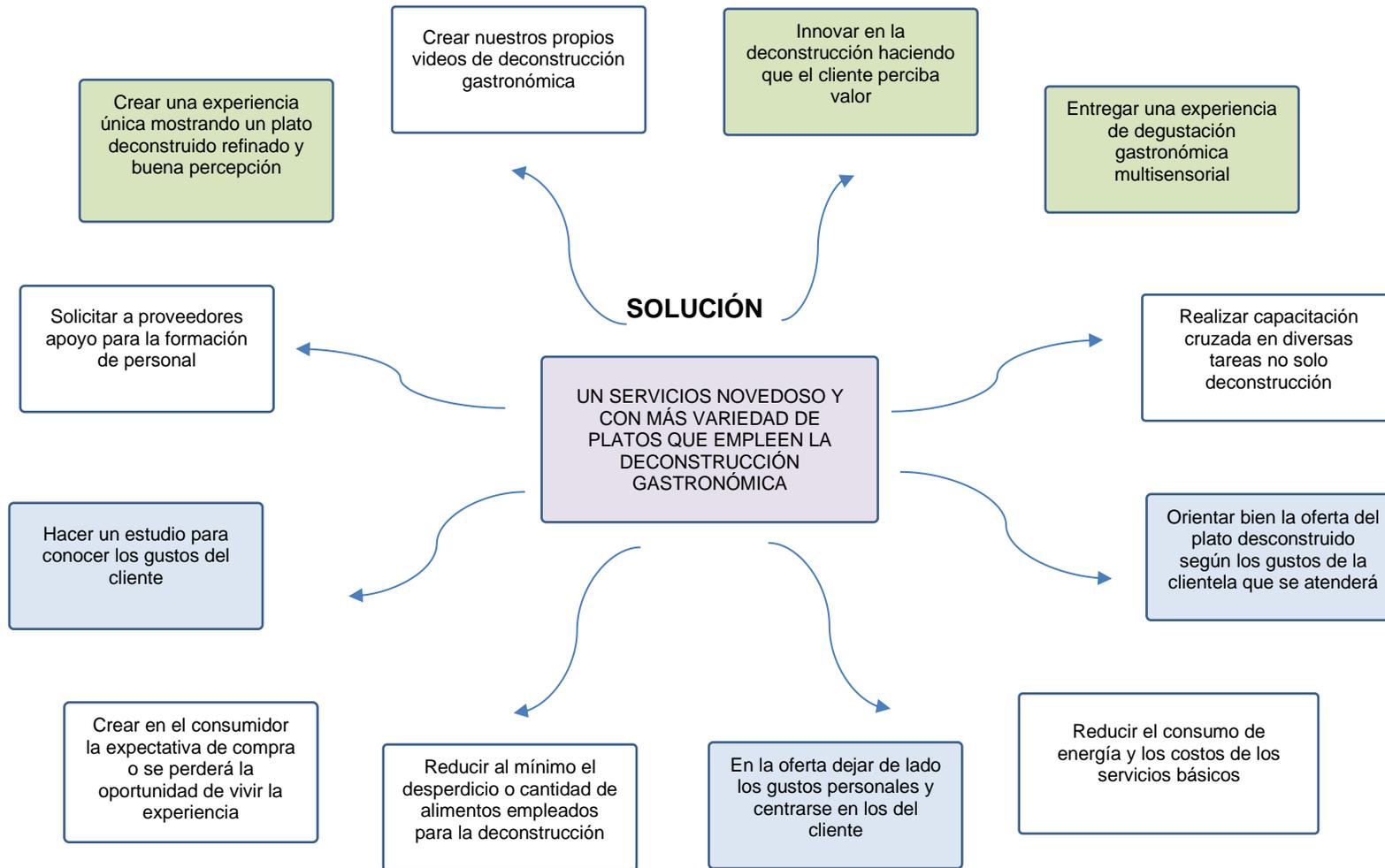


Figura 26. *Convergencia final y solución*

4.2.3.3. SCAMPER.

También se aplicó la metodología Scamper para la ideación de soluciones ingeniosas dentro del proyecto de deconstrucción gastronómica del plato lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno, sobre todo para la entrega de un servicio novedoso con mayor variedad de platos esto se observa a continuación:

Sustitución

- La empresa Encanta Catering debe introducir una gama de opciones para satisfacer las preferencias de diversas alternativas de deconstrucción.
- La empresa debe generar un plato deconstruido que permita a los clientes reemplazar los ingredientes que quieran por otros de su preferencia.
- En la preparación se debe sustituir la base de los ingredientes por otro componente con la finalidad de reducir costos y el plato sea más accesible

Combinación

- Implementar el concepto de deconstrucción gastronómica en la presentación de nuevos platos.
- Unir ingredientes funcionales, fusionar destacando los atributos en cada platillo construido.

Adaptación

- Considerar sistemas de pedido por móvil y modalidades de pago virtual para los clientes.
- Incorporar elementos que estén marcando tendencias y preferencias en el consumo de la gastronomía.

Modificación, magnificación, minificación:

- Hacer una modificación de la oferta de platos deconstruidos ajustando las porciones y tamaños incorporando elementos solicitados y demandados.
- Modificar estrategias de presentación gastronómica clásicas por una modalidad con mayor variedad y más especializada.
- Obtener un registro o información de los insumos armando un base de datos de consumos anteriores.
- Los procesos convencionales de preparación deben ser modificados y reemplazados.

Poner para otro uso

- Implementar nuevas líneas de servicio en la empresa Encanta Catering tipo buffet con combinaciones y otra mediante una carta habitual.
- Podría hacerse requerimientos para servicios varios.

Eliminación

- Eliminar aquellos platos y preparación de degustación gastronómica que no sean tan populares o tengan baja demanda en la empresa.

Reorganización / Reordenación:

- Restructurar la manera de elaborar y emitir el servicio en la empresa Encanta Catering empleando la deconstrucción gastronómica.
- Realizar un proceso de Benchmarking sobre los servicios presentaciones y que viene ofreciendo la competencia.

4.2.3.4. Conclusiones de la etapa de ideación

Los métodos empleados en esta investigación y en la fase actual de ideación, tienen como propósito el fomento de la creatividad para llegar a una solución factible, que resuelva la problemática en la falta de servicios novedosos y con más variedad de platos que empleen la deconstrucción gastronómica.

La solución obtenida empleando Brainstorming y SCAMPER en la etapa de ideación, responde a las demandas de los clientes analizados con anterioridad previamente en las etapas de empatizar y definir.

La solución final convergente y concluyente de la fase de ideación es la entrega de un servicio novedoso y con más variedad de platos que empleen la deconstrucción gastronómica. Esta idea es factible para la empresa Encanta Catering y está acorde el Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica. Además, incentiva el uso de una metodología ágil y colaborativa para la empresa.

Luego de haber realizado la ideación pasamos a realizar la siguiente etapa del Design Thinking que es la fase de prototipado.

4.2.4 Prototipado

En esta fase se ha realizado el mapeo de los alcances obtenidos en la etapa de ideación hasta el momento, se realizaron la elaboración de los prototipos del plato a deconstruir, el cual contó con las características de creación de una experiencia única de degustación gastronómica multisensorial, ajustándose a los gustos y preferencias de los usuarios.

4.2.4.1. Producto mínimo viable

El plato a deconstruir para un servicio de innovación en la empresa Encanta Catering incluyó los requerimientos objetivos y centrales en torno de la solución de la falta de un servicio novedoso con mayor variedad que empleando una metodología de innovación gastronómica. Es decir, se orientó en el cumplimiento de las condiciones mínimas de satisfacción y aceptabilidad para los clientes, quienes luego de la degustación del servicio también sean capaces de recomendar el plato y dar una sólida opinión del servicio a sus amistades y familiares.

Según Nelson Bernedo Najar, Gerente de la empresa, los clientes potenciales recurrentes tienen una frecuencia de compra semestral, quiere decir que realizan u organizan uno o más eventos anuales, según la base de datos y la información corroborada por la asistente administrativa.

Para concretar este objetivo en la empresa Encanta Catering se tuvo en consideración todas las mejoras solicitadas en las distintas etapas ya desarrolladas en el transcurso de este trabajo, siguiendo las recomendaciones de las fases de definición e ideación.

4.2.4.2. Planificación del prototipo

a) Objetivos del prototipo

Antes de empezar a señalar las características y cualidades que deberá tener el prototipo, es necesario hacer una definición de la relación que guarda con los objetivos de este estudio; asimismo, su relación con la problemática que resolverá con su aplicación, en este sentido el prototipo de plato deconstruido debe:

- Mejorar el servicio con calidad e innovación en la empresa Encanta Catering utilizando las herramientas que se disponga.
- Fomentar el crecimiento con aumento de ingresos económicos y mayor generación de empleo para el sector generación de eventos.

- Generar mayor competitividad ante las empresas de organización de eventos del sector con alta probabilidad de buen posicionamiento

4.2.4.3. Roles y equipo especial para el desarrollo.

Dentro de la empresa Encanta Catering el principal personal interviniente durante esta fase se consideró al gerente, el administrador y jefe de eventos, quienes entienden bien la resolución de la problemática, formulando concertadamente cada uno de sus aportes y puntos de vista, según lo acordado en el consejo programado.

También, se consideró la posibilidad opcional de que se pueda contratar un especialista en diseño y marketing en la organización, o emplear algún personal que cuente con estas competencias, que se encargue del manejo y orientación de las estrategias según su experiencia, lo que puede significar un aporte importante para implementar las metodologías gastronómicas de innovación en la empresa.

4.2.4.4. Técnicas a emplear en el prototipado

Dentro de las técnicas empleadas para el prototipado se usó la más recomendable, que en un primer momento fueron las técnicas de dibujo y lienzo en grupo, con la finalidad de poder realizar progresiones de los distintos bocetos de probables de platos para deconstrucción gastronómica, los lienzos se realizaron de manera colaborativa conversando entre los diseñadores, considerando las ideas más sólidas o visión a futuro de la solución.

4.2.4.5. Elección de la deconstrucción gastronómica

Para del desarrollo de la solución a la problemática identificada, se realizó a través de la formulación de varios platos posibles de ser deconstruidos, es decir se tuvo un conjunto de platos que pueden ser deconstruidos, se desarrolló una simulación con un esquema de deconstrucción para cada uno; en suma, se tuvo que elegir la mejor opción de un conjunto de 8 platos. La elección final se enfocó en los requerimientos de la etapa de ideación y orientada a la oferta de un servicio novedoso, con más variedad y que emplee la deconstrucción gastronómica creando en el usuario una experiencia única de degustación multisensorial.

A continuación, en los lienzos se realizan los esbozos de 8 platos de la cocina arequipeña como posibilidades de deconstrucción gastronómica:

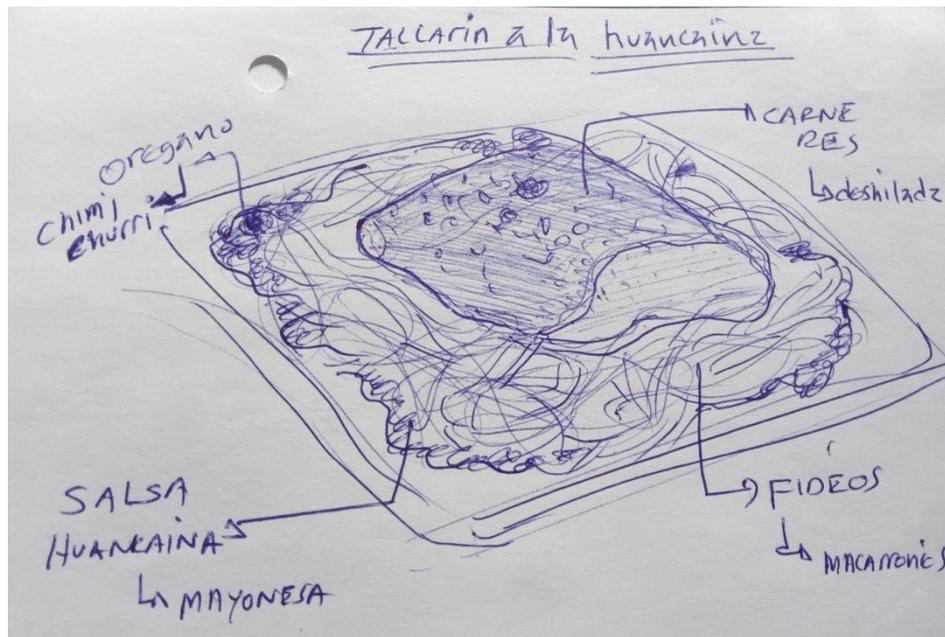


Figura 27. Tallarín a la huancaína.

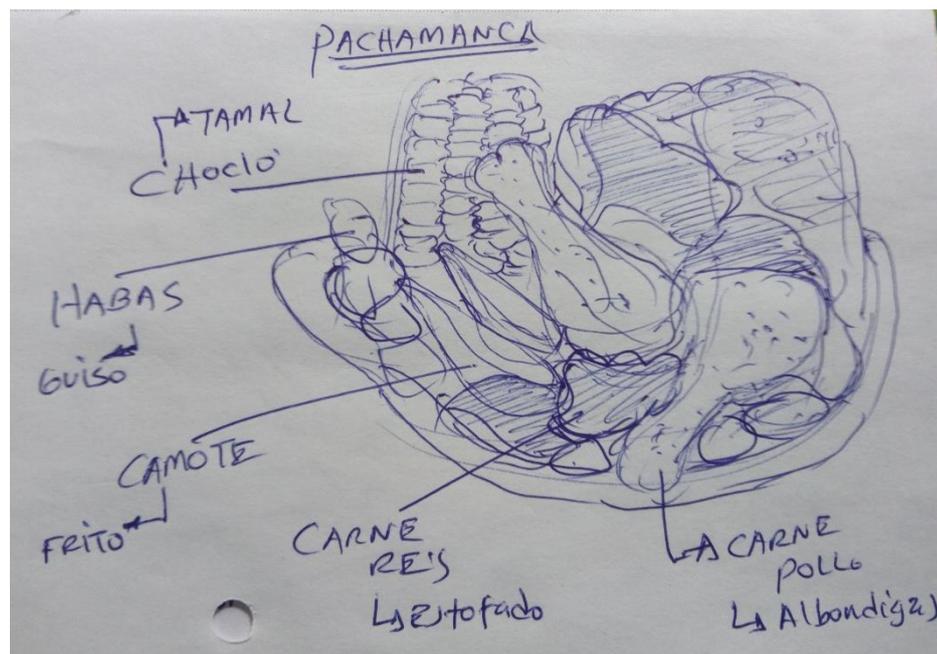


Figura 28. Pachamanca.

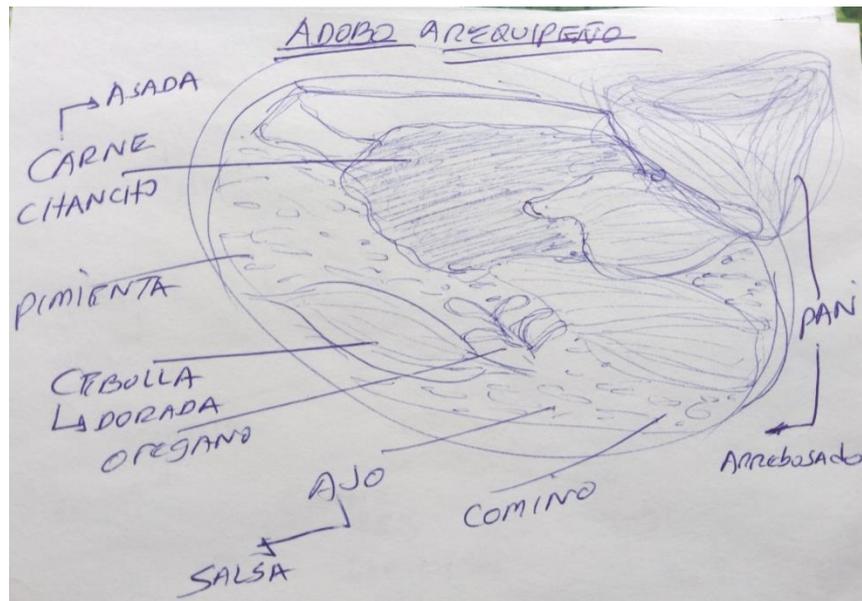


Figura 29. Adobo arequipeño.

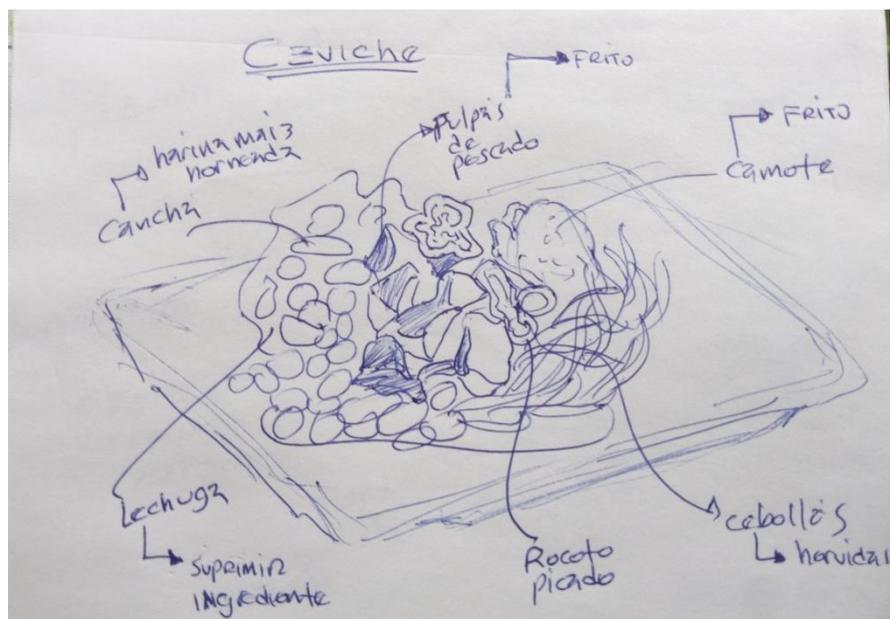


Figura 30. Ceviche.

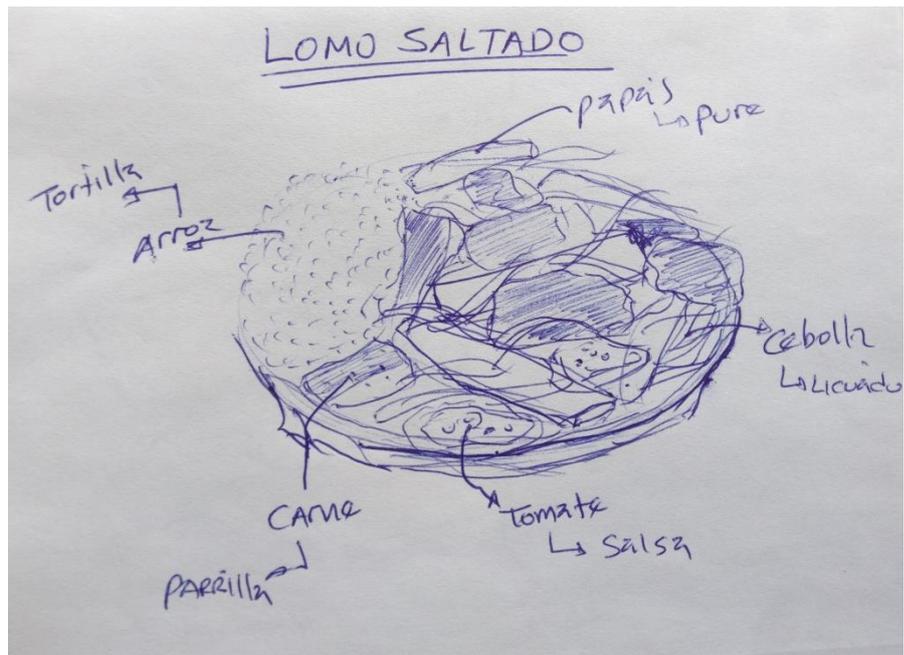


Figura 31. Lomo saltado.

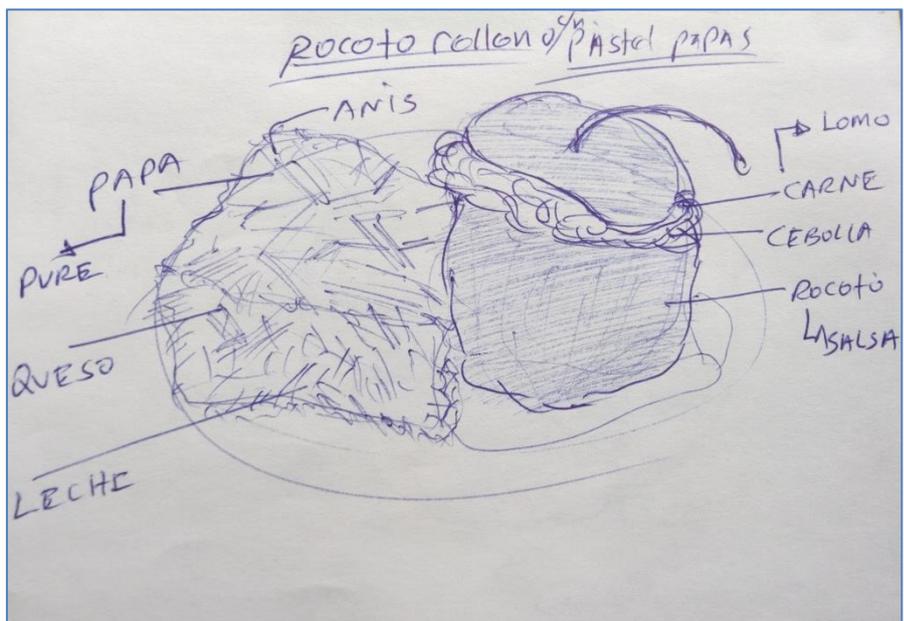


Figura 32. Rocoto relleno con pastel de papas.

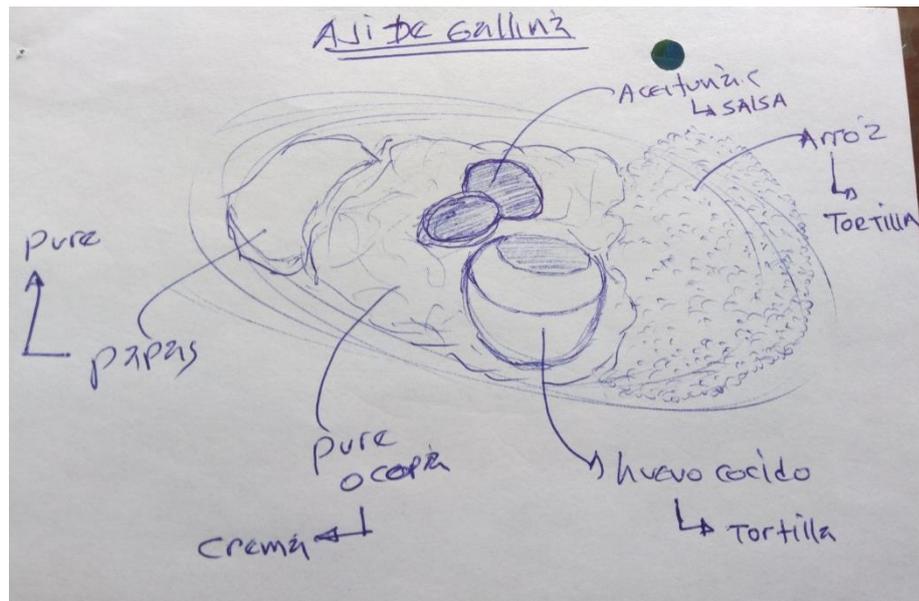


Figura 33. Aji de gallina.

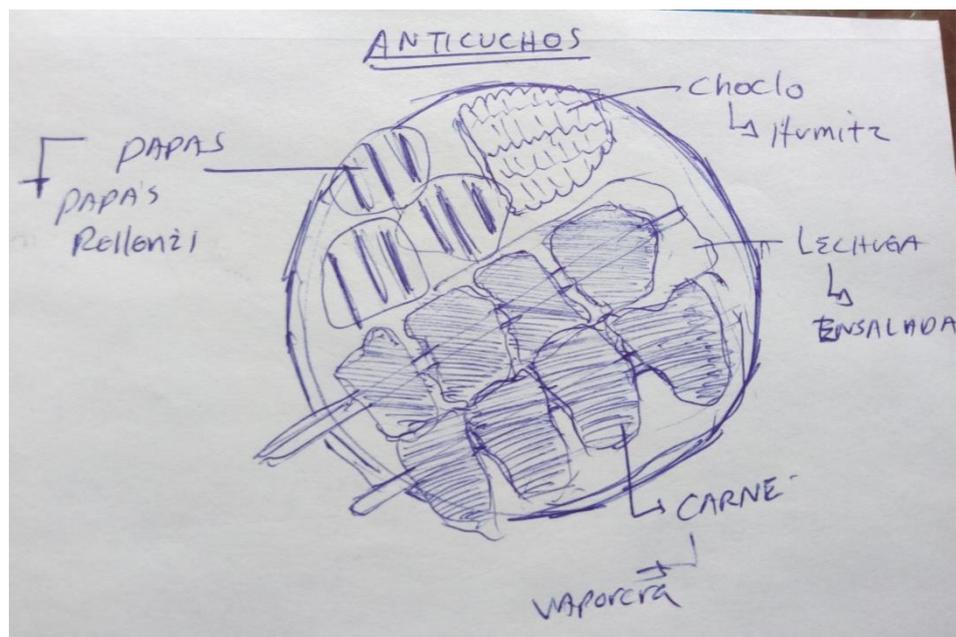


Figura 34. Anticuchos.

4.2.4.6. Características del prototipo.

El plato a deconstruir cuenta con las siguientes características:

- Degustación gastronómica multisensorial
- Creación de una experiencia única
- Refinada y buena percepción

- Cambiar textura mas no fondo químico
- Uso de menos elementos procesados
- Evitar la repetición de recetas conocidas
- Máximo aprovechamiento de los insumos
- Ingredientes de temporada

Considerando estos criterios, el plato seleccionado por la funcionalidad y versatilidad de los ingredientes es el rocoto relleno con pastel de papas, que será deconstruido en lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.

Prototipo del plato deconstruido: lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno

El esquema de preparación para el plato deconstruido es el siguiente:

Preparación del rocoto relleno con pastel de papas

- Ingredientes para el rocoto relleno:
 - 1 rocoto
 - 100 gr de res
 - Cebollas medianas cortadas en cuadraditos
 - 1 cucharada de ajo molido
 - 1 tomate
 - Zanahoria
 - 20 gr de maní molido
 - 10 gr de pasas
 - 10 gr de aceitunas
 - Perejil
 - Galletas de animalitos
 - Leche
 - 1 lámina gruesa de queso serrano
 - 1/2 litro de agua
 - Aceite
 - Sal
 - Pimienta
 - Azúcar

- Ingredientes para el pastel de papas
 - Papas
 - Queso
 - Huevos
 - Leche
 - Anís
 - Sal al gusto

Preparación:

- Para el rocoto relleno

Como si fuera un sombrero cortar la parte superior del rocoto. Despepitar y desvenar el rocoto. Colocar agua en una olla. Añadir el azúcar. Colocar los rocotos y dejar cocinar por unos 10 minutos. Retirar de la olla y reservar. Colocar aceite en una sartén. Añadir la cebolla y sofreír un par de minutos. Agregar la carne de res y el ajo. Mezclar y cocinar por unos 5 a 10 minutos, hasta que la carne se cocine. Agregar el tomate y mezclar. Añadir el maní molido, huevo sancochado picado, pasas y aceitunas picadas. Mezclar. Añadir el azúcar. Sazonar con sal y pimienta al gusto. Mezclar y cocinar por unos minutos. Agregar el perejil picado al gusto. Colocar los rocotos en una fuente y rellenarlos con la carne. Colocar una lámina de queso serrano sobre el rocoto. Tapar el rocoto. Llevar al horno a 180 °C por 25 minutos. Retirar del horno y servir acompañado de pastel de papa.

- Para el pastel de papas

Pelar las papas, cortarlas en rodajas y hacerlas hervir por unos 20 minutos y reservar. Cortar el queso en láminas y rayarlo también. En la licuadora agregar el huevo crudo el queso y la leche hasta formar una crema. Luego en un molde colocar una capa de papas, otra de queso, otra de la mezcla reservada en licuadora. Agregar sal y anís para la decoración.

Preparación del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno

- Ingredientes
 - 1 rocoto
 - 200 gramos de lomo de res
 - Cebolla mediana
 - 1 cucharada de ajo molido

- 1 tomate
- 20 gr de maní molido
- 10 gr de pasas
- 10 gr de aceitunas
- Perejil
- Leche
- Galletas de animalitos
- Queso serrano
- Papas
- 1/4 litro de agua
- Aceite
- Sal
- Pimienta
- Azúcar
- Anís



Figura 35. *Ingredientes.*

- Preparación
 - Despepitar y desvenar el rocoto, hacer hervir por 10 minutos y reservar.
 - En una sartén sofreír la cebolla un par de minutos, luego agregar el rocoto reservado y flambear con el tomate el maní molido, pasas aceitunas picadas, galleta de animalitos.
 - Llevar a licuar la preparación, agregar leche o agua si fuera necesario, buscamos tener una consistencia homogénea.
 - Sazonar con sal y pimienta al gusto.

- Para el puré loncco:
 - Hervir las papas peladas por un periodo de 20 minutos, apretarlas hasta lograr la consistencia de un puré.
 - Cortar en cubos trozos de queso paria.
 - En una sartén dorar los quesos.



Figura 36. *Dorado de queso.*

- En un boll agregar el puré, los quesos dorados leche huevo y mezclar.



Figura 37. *Preparación del puré.*

- Sazonar solo con Sal
- Para el Lomo grillado:
 - En una plancha colocar el lomo fino a temperatura idónea previamente salpimentado.



Figura 38. *Cocción del lomo.*

- Para emplatar: servir el puré lonco de base luego encima el lomo grillado y por último la salsa que baje desde la carne hacia el puré.

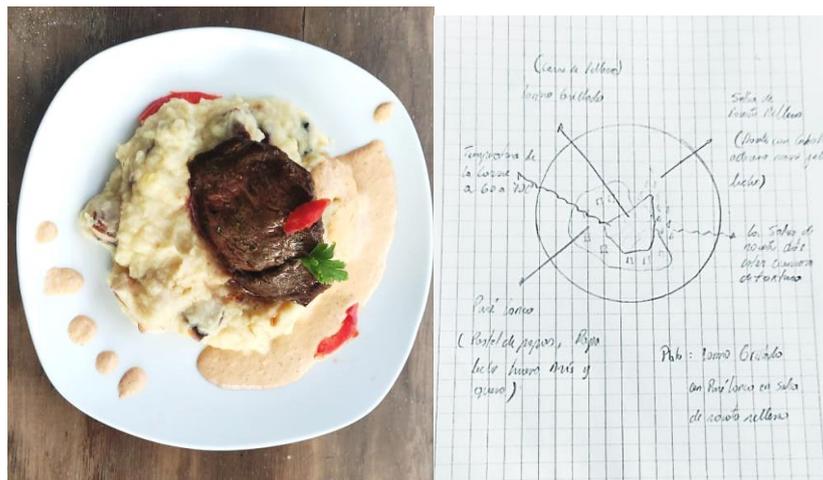


Figura 39. *Emplatado del lomo grillado.*

Con el prototipo de plato deconstruido obtenido se mejora la presentación y el sabor también que se diferencia, la presentación es lo principal, el sabor se mejora y se enaltece, cuando se quiere degustar, por ejemplo, un rocoto relleno con pastel junto y sentirlo en el paladar, se tiene que cortar un trozo de rocoto, cortar un poco de carne (a veces esta picante), cortar un pedazo de pastel eso no entra en el tenedor, en cambio en el plato deconstruido se puede cortar un trozo de carne embadurnar con puré y un poco de la salsa y todo el sabor se degusta en el paladar, esta es la diferencia en este plato con el común, en cuanto al sabor presentación o digestión.

Respecto de los costos variables y fijos, en la siguiente tabla se muestra un promedio para la elaboración de 100 platos deconstruidos:

- Costos variables de insumos:

Tabla 20. Costos promedio de los ingredientes para 100 platos de lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno.

INGREDIENTES	CANTIDAD (kg)	COSTO /Kg	COSTO TOTAL (S/)
Rocoto	7	12	84
Lomo de res	25	56	1400
Cebolla mediana	5	2.8	14
Ajo molido	0.25	12	3
Tomate	3	2.5	7.5
20 gr de maní molido	0.25	15	3.75
Pasas	0.125	18	2.25
Aceitunas	0.125	22	2.75
Perejil	0.125	8	1
Leche por litro	6	5	30
Galletas de animalitos	0.5	20	10
Queso serrano	6	18	108
Papas	20	2.5	50
Agua en litros	1	3	3
Aceite en litros	1	9	9
Sal	1	1.5	1.5
Pimienta	0.1	15	1.5
Azúcar	0.1	4.5	0.45
Anís	0.1	20	2
TOTAL			1733.7

- Costos fijos colaboradores:

Tabla 21. Costos fijos colaboradores.

N° Colaboradores	Pago personal	Salario	Pago total
2	Cheff	S/ 200	S/ 400
2	Bartender	S/ 150	S/ 300
4	Mozo	S/ 120	S/ 480
1	Maitre	S/ 150	S/ 150
1	Jefe de Eventos	S/ 150	S/ 150
10	Total		S/ 1480

- Costos variables por alquiler de utensilios vajillas y copas:

Tabla 22. Costos variables por alquiler de utensilios vajillas y copas.

Utensilios	Costo x ciento
Cubiertos	S/ 15.00
Platos	S/ 20.00
Vasos	S/ 15.00
Copas de brindis	S/ 15.00
Copas de cocteles	S/ 15.00
Copas Barra	S/ 15.00
Mesas	S/ 50.00
Sillas	S/ 100.00
Bandejas	S/ 5.00
Total	S/ 250.00

- Depreciación

Tabla 23. Depreciación

Utensilios de Cocina	Depreciación 10%	Total depreciado
Ollas	S/ 500.00	S/ 50.00
Cocina a Gas	S/ 800.00	S/ 80.00
Horno Eléctrico	S/ 400.00	S/ 40.00
Horno Microondas	S/ 300.00	S/ 30.00
Utensilios de cocina	S/ 200.00	S/ 20.00
Otros	S/ 100.00	S/ 10.00
Total	S/ 2300.00	S/ 230.00

- Costos totales por un evento de 100 personas

Tabla 24. Costos totales por un evento de 100 personas

Items	Costo	Costo Unitario x 100 personas
Insumos e Ingredientes	S/ 1733.70	S/ 17.34
Colaboradores de evento	S/ 1480.0	S/ 14.80
Alquiler de Utensilios	S/ 250.00	S/ 2.50
Depreciación	S/ 230.00	S/ 2.30
Total costo por evento	S/ 3693.70	S/ 36.94

4.2.4.7. Conclusiones de la etapa de prototipado

La etapa de prototipado permitió el diseño y desarrollo de una solución a partir de las fases de definición e ideación, la solución se trata de un servicio novedoso con más variedad, que emplea la deconstrucción gastronómica creando en el usuario una experiencia única de degustación multisensorial.

El plato seleccionado fue el rocoto relleno con pastel de papas, el cual ha sido deconstruido en lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno, el cual cumple con los requisitos de cambio de textura mas no fondo químico, uso de menos elementos procesados y máximo aprovechamiento de insumos.

El prototipo es relevante porque formula la propuesta que los usuarios probaran, luego toca más adelante conocer su percepción y opinión sobre las características del servicio en función de estas opiniones pueden plantearse mejoras y reajustes con el método de Design Thinking.

Luego de haber realizado la prototipado pasamos a realizar la última etapa del Design Thinking que es la fase de testeo:

4.2.5 Testeo

En la fase de testeo se ha considerado muy importante realizar la consulta de los distintos usuarios comprometidos y asistentes a los eventos. La aplicación de la encuesta se realizó según los objetivos de esta etapa, considerando la muestra estratificada de 400 obtenida en la metodología y de acuerdo a los horarios de programación de los eventos, cabe recalcar que los participantes son los mismos en un 90% y en gran medida recurrentes quienes volvieron a tomar el servicio o por el grado de relación de parentesco y afinidad que tienen dentro de su círculo de amistades o por las relaciones familiares que guardan con los nuevos asistentes que han sido recomendados por los servicios de la empresa. Para la aplicación del testeo se organizó bien el esquema de trabajo, para obtener un *feedback* adecuado sobre los comensales encuestados. Esta fase estuvo exclusivamente centrada en los usuarios y participantes asistentes a los eventos enfocándonos principalmente en la empatía y la satisfacción del servicio.

En esta fase es donde el cliente tuvo la comprensión de lo que es deconstrucción gastronómica, el personal correctamente capacitado de la empresa se permitió la explicación para que sea transmitido correctamente a los clientes la esencia como técnica culinaria cuando toca el evento o en su culminación inmediata, luego de que los participantes hayan degustado el plato deconstruido explicándoles como fue el procedimiento y la técnica.

También, se ejecutaron las pruebas respectivas del prototipo de plato deconstruido en su versión lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno para eventos realizados en los distritos de Cerro Colorado, Cayma, Yanahuara y Arequipa Cercado. Este procedimiento se realizó con la finalidad de hacer la validación de degustación y satisfacción del plato deconstruido propuesto a los comensales de la empresa.

Las pruebas se realizaron en eventos programados en los distritos anteriormente mencionados, allí se dio a los asistentes la degustación de un plato de fondo deconstruido el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno, para conocer su percepción y satisfacción sobre la gastronomía de deconstrucción planteada.

4.2.5.1. *Objetivos*

a) *Objetivo principal*

Comprobar si el plato deconstruido satisface las expectativas gastronómicas de los usuarios y asistentes.

b) *Objetivo secundario*

Verificar si la solución diseñada y desarrollada finalmente tiene aceptación positiva del segmento encuestado.

4.2.5.2. *Resultados de la encuesta en el testeo*

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?

Tabla 25. Satisfacción del usuario.

Categoría	Frecuencia	%
Muy satisfecho	372	93.00
Satisfecho	24	6.00
Poco satisfecho	4	1.00
Nada satisfecho	0	0.00
	400	100.00



Figura 40. Satisfacción del usuario.

Respecto de la pregunta denominada: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?, en la figura anterior se observa que el 93% de personas están muy satisfechos, 6% de asistentes están satisfechos, 1% están poco satisfechos y ninguno está nada satisfecho.

2. ¿Ha escuchado hablar acerca de la gastronomía de deconstrucción?

Tabla 26. Conocimiento acerca de la gastronomía de deconstrucción.

Categoría	Frecuencia	%
Si	52	13.00
No	348	87.00
	400	100.00

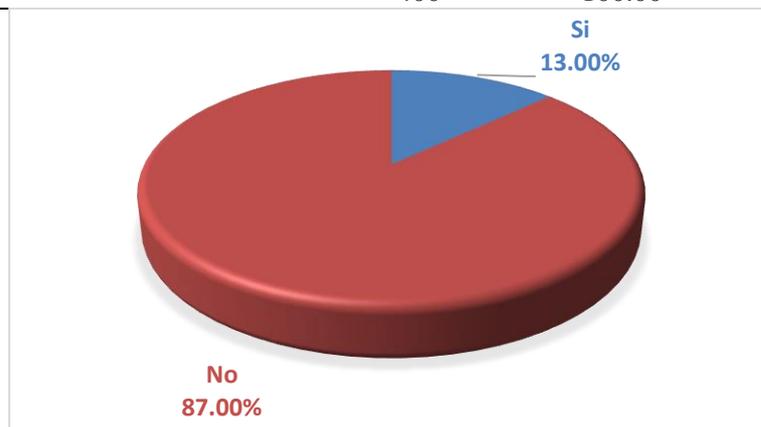


Figura 41. Conocimiento acerca de la gastronomía de deconstrucción.

Con respecto a la pregunta ¿Ha escuchado hablar acerca de la gastronomía de Deconstrucción?, en la figura anterior se observa que 13% de personas sí escucharon hablar y 87% personas no oyeron respecto a ese término.

3. ¿Qué le pareció el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno (plato deconstruido)?

Tabla 27. Percepción respecto plato deconstruido.

Categoría	Frecuencia	%
Muy bueno	376	94.00
Bueno	20	5.00
No muy bueno	4	1.00
Nada bueno	0	0.00
	400	100.00



Figura 42. Percepción respecto plato deconstruido.

Con respecto a la pregunta ¿Qué le pareció el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno (plato deconstruido)? en la figura anterior se observa que el 94% de personas opinaron que les pareció muy bueno, 5% opinaron que fue bueno, 1% de personas dijeron que no muy bueno y a ninguno le pareció que fuera nada bueno.

4. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?

Tabla 28. Recomendación del plato.

Categoría	Frecuencia	%
Muy probable	372	93.00
Probable	24	6.00
Poco probable	4	1.00
Nada probable	0	0.00
Total	400	100.00

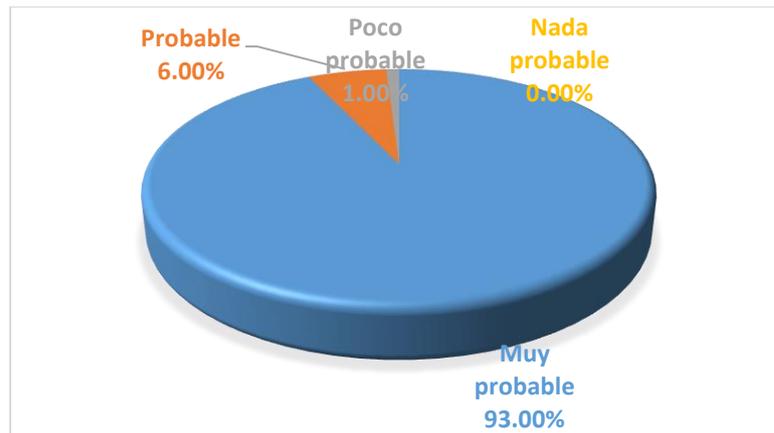


Figura 43. *Recomendación del plato.*

En relación a la pregunta ¿Qué tan probable es que usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?, en la figura anterior se observa que el 93% de personas dijeron que es muy probable, 6% personas dijeron que es probable, 1% de personas respondieron que poco probable y ninguno contestó que nada probable.

5. ¿Ha escuchado hablar acerca del Food Desing Thinking?

Tabla 29. *Conocimiento respecto al Food Desing Thinking.*

Categoría	Frecuencia	%
Si	1	0.25
No	399	99.75
Total	400	100.00

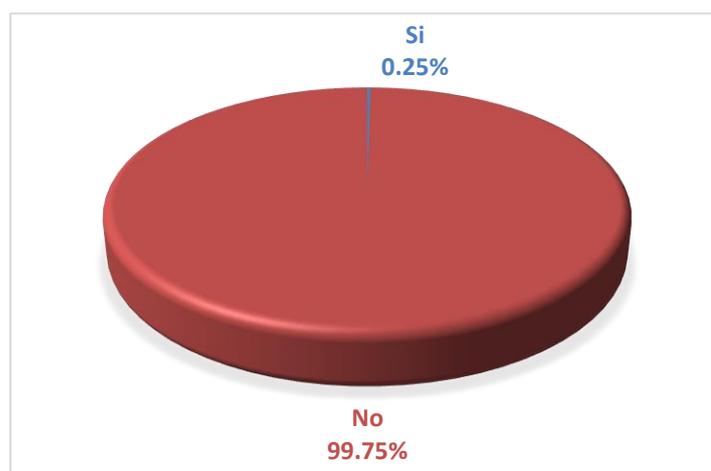


Figura 44. *Conocimiento respecto al Food Desing Thinking.*

Con respecto a la pregunta ¿Ha escuchado hablar acerca del Food Design Thinking?, en la figura anterior se observa que el 0.25% de personas sí escucharon hablar y 99.75% personas no oyeron hablar de este término.

4.2.5.2. Conclusiones de la fase de testeo:

Se ha sometido a prueba el plato deconstruido, donde se confirma la hipótesis de que a mayor difusión de nuevos platos en las nuevas tendencias gastronómicas, mayor demanda de atención frente a los mismos.

La satisfacción con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering mejora hasta en 93%, considerando la encuesta realizada antes de aplicar la metodología de Design Thinking, en donde se tenían porcentajes de 54% de satisfacción.

La satisfacción con la degustación del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno como plato de fondo mejoró hasta en 94%, comparado con la evaluación realizada antes de aplicar la deconstrucción gastronómica.

Las probabilidades de recomendar el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno a un amigo o familiar como plato de fondo para su evento social incrementaron en 93%, con relación a la evaluación inicial sin aplicar la deconstrucción gastronómica.

Se ha observado en la fase de testeo en los cuatro distritos que existe una apreciación positiva sobre el plato de fondo deconstruido.

El prototipo de plato deconstruido ha tenido buena aceptación y soluciona el problema de ausencia de mayor innovación y variedad gastronómica en el servicio; por lo tanto, se recomienda implementar esta opción en la carta.

Se ha observado en la fase de testeo en los cuatro distritos que un 99.75 % de personas no escucharon hablar acerca del término Food Design Thinking; por lo cual, es algo novedoso que se puede aprovechar como una opción muy válida.

4.3 Discusión de resultados

Como mencionan Llerena y Terrones (2019), la metodología de Design Thinking últimamente viene consolidándose internacionalmente como un método excelente para las empresas de vanguardia, que deseen aplicar estrategias innovadoras dentro de sus diversas áreas. Muchas empresas que adoptaron esta herramienta, han visto aparecer los beneficios de aplicarla, por el

gran poder de generar intraemprendimiento e innovación; en ese sentido, la gerencia y principales directivos de la empresa Encanta Catering lo que buscan es la implementación de la innovadora solución, asegurando buena rentabilidad y mejor posicionamiento de la empresa

En esta investigación, los resultados mostrados han indicado que la gran mayoría de participantes en los eventos, luego de aplicar el Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering, están más satisfechos con la atención brindada hasta en 93%, la satisfacción con la degustación del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno como plato de fondo mejoró hasta en 94% y las probabilidades de recomendar el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno a un amigo o familiar incrementaron en 93%.

En efecto, durante la realización de los testeos en los distritos, la mayoría de asistentes dieron favorables opiniones respecto de la degustación de plato de fondo deconstruido, se hizo evidente su entusiasmo en las encuestas, que al probar querían conocer y les gustó la propuesta. Evidenciaron su entusiasmo de tener información sobre la disponibilidad del servicio.

El plato deconstruido se ha venido manifestando como una conexión entre los asistentes y la satisfacción con el servicio; es decir, en cuanto a la degustación del plato de fondo ofrecido que estaba al alcance de su paladar (especialmente el lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno); gracias a ello, los comensales requieren información a la empresas Encanta Catering sin tener que acudir a otras organizaciones de catering que son bastante conocidas, quienes no ofrecen nada relevante dentro de su carta. En conclusión, los comensales evidenciaron su entusiasmo por recomendar el desarrollo de esta gastronomía de deconstrucción en sus diversos eventos, para que atienda su necesidad de satisfacción culinaria, mediante una empresa que brinde resultados favorables.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se determinó un impacto positivo después de la aplicación del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta Catering, debido a que con el Food Design Thinking, a diferencia de la deconstrucción gastronómica tradicional, en cada plato armoniza todos los sentidos del comensal al degustar el producto deconstruido, aumentando de forma significativa la satisfacción paladina.

Se diagnosticó la implicancia de esta herramienta de Design Thinking en la empresa Encanta Catering, principalmente por 3 razones:

- Se realizó un mejor análisis de costos, a diferencia de un chef deconstructor que lo hace empíricamente, en la investigación se efectuó de forma técnica.
- Al momento de elaborar el plato deconstruido se utilizó una óptima medición de tiempos, ya que las demás empresas del rubro lo hacen de manera artesanal.
- Se diagnosticó de forma ordenada mediante una estructura el proceso del Design Thinking, desarrollando en cada etapa resultados científicos basados en soluciones y diseños creativos.

Se implementó una base de datos con los clientes más activos, y así se logró la fidelización de cada uno de ellos mediante distintos incentivos corporativos.

Se evaluaron los resultados después de la aplicación del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la etapa del testeo, obteniendo un incremento de 93% en la satisfacción con la atención brindada por parte de la empresa, 94% de satisfacción con la degustación del lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno (plato deconstruido) y un incremento de hasta en 93% en las probabilidades de recomendar a un amigo o familiar como plato de fondo para su evento social.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda emplear la metodología de Design Thinking a las empresas de otros sectores distintos de catering, porque incorpora modos de pensar orientados hacia la acción y la colaboración radical.

Es recomendable enfocarse en el personal colaborador de la empresa Encanta Catering para propiciar del desarrollo de capacidades, a fin de que estén motivados, inspirados, y responder efectivamente ante los objetivos.

Se recomienda aplicar el Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica de otros platos de la gastronomía arequipeña, con el objetivo de tener mayor variedad de presentación de platillos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADRIA, F. Gastronomía Deconstruida, recetas originales [en línea]. Recetas originales 2023 [fecha de consulta: 05 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://recetasoriginales.com/blog/gastronomia-deconstruida>
- ADRIA, F. Técnicas culinarias en tendencia: la deconstrucción, ITP [en línea]. 2021 [fecha de consulta: 17 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.tecnologicopacifico.edu.ec/tecnicas-culinarias-en-tendencia-la-deconstruccion/#:~:text=Es%20una%20t%C3%A9cnica%20culinaria%20que,ingredientes%20originales%20y%20sus%20armon%C3%ADas.>
- ALCÁNTARA, P., CALDERÓN, M. y LÓPEZ, C. Aplicación del Design Thinking en el emprendimiento. Diseño y mejora de alimentos bajo un enfoque sustentable. [en línea]. 2024 [fecha de consulta: 14 de julio de 2024]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652024000100014&lang=es
- APEGA PERU. Conoce las publicaciones peruanas nominadas a los Premios Gourmand [en línea]. Sociedad peruana de gastronomía 2024 [fecha de consulta: 06 de mayo de 2024]. Disponible en: [www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusión/](http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/)
- ARIAS, J. Técnicas e instrumentos de investigación científicas. [en línea]. 2020 [fecha de consulta: 19 de julio de 2024]. Disponible en: www.cienciaysociedad.org
- BARCELONA CULINARY. La deconstrucción como técnica culinaria de vanguardia [en línea]. Equipo BCH 2024 [fecha de consulta: 12 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tecnica-deconstruccion-cocina#:~:text=La%20deconstrucci%C3%B3n%20en%20cocina%20es,los%20ingredientes%20y%20su%20armon%C3%ADa.>
- CÁRDENAS, A. Proyecto “Gastronomía y Globalización” Carrera de gastronomía del Joss Bross. 2022. Lima, Perú.
- CARDENAS, K. Deconstrucción de platos típicos en la provincia de esmeraldas en el cantón Atacames escuela de gastronomía. [en línea]. 2020 [fecha de consulta: 21 de julio de 2024]. Disponible en: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12667>

- CASALS, K. Deconstrucción y Construcciónismo Gastronómico [en línea]. Gastronomía molecular 2021 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://gastromolecular.wordpress.com/category/tecnicas/deconstruccion/>
- COCKING, L. La mejor comida de Sudamérica (y dónde disfrutarla, país por país) [en línea]. CNN 2018 [fecha de consulta: 08 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/01/mejor-comida-de-sudamericadonde-disfrutarla-argentina-colombia-peru-chile-venezuela/>
- CORAZZA, G. Aplicamos la metodología Design Thinking: idear [en línea]. Ministerio de educación. Studocu 2022 [fecha de consulta: 29 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-mayor-de-san-marcos/quimica/aplicamos-la-metodologia-design-thinkin-idear/15803281>
- DE LA GALA, C. Aplicación de Design Thinking en los procesos del CERPS para la inserción laboral en el centro especializado de rehabilitación profesional y Social CERPS-Essalud Arequipa – 2017. [en línea]. 2018 [fecha de consulta: 21 de julio de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/2205a312-c97e-44aa-a722-8b66eae18b3e>
- DH DISEÑO. Glosario Diseño UX [en línea]. 2023 [fecha de consulta: 25 de abril de 2024]. Disponible en: <https://dhd.gitbook.io/dhd-glosario-ux>
- EL COMERCIO. Reportaje gastronómico de la cadena internacional "CNN en Español" la incluye en selecta nómina [en línea]. 2018 [fecha de consulta: 27 de abril de 2024]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/vamos/cnn-cocinaregional-arequipena-considerada-mejores-sudamerica-noticia-564003>
- FERNÁNDEZ, S. Las técnicas culinarias que reinan hoy. Alimento. El Confidencial [en línea]. Alimento + 2018 [fecha de consulta: 25 de abril de 2024]. Disponible en: https://www.alimento.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-10-19/tecnicas-culinarias-de-vanguardia_1630376/
- GATICA, L. Ferran Adrià Chef Español considerado mejor del mundo [en línea]. 2020 [fecha de consulta: 21 de abril de 2024]. Disponible en: <https://finde.latercera.com/recetas/ferran-adria-recetas-mejor-chef-mundo/>
- GESTIÓN. “Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos” [en línea]. Gestión. Lima, 17 de febrero 2019 [fecha de consulta: 19 de abril de 2024]. Disponible

en: <https://gestion.pe/tendencias/93-internautas-lima-norte-le-gusta-probar-nuevosproductos-258865-noticia/?ref=gesr>

GONZALES, F. “Optimización de productos gastronómicos en Lima” 2023 “Le Gordon Bleu”
Lima Perú: Egresado reconocido del instituto.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, L. Metodología de la investigación. 613 págs.
ISBN: 978-607-15-0291-9 N° Edición: 5. 2010

IGLESIAS, Y. Food Design Thinking o cómo juntar la comida, las personas y el diseño, gal
[en línea]. Design Thinking gal 2023[fecha de consulta: 15 de abril de 2024].
Disponible en: <https://designthinking.gal/food-design-thinking-o-como-juntar-la-comida-las-personas-y-el-diseno/>

INEI. Datos sociodemográficos Ciudad de Arequipa, 2011-2023 [en línea]. 2023. [fecha de
consulta: 19 de julio de 2024]. Disponible en:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/5.23a_Niv-Ed_IT_Dic.2022.xlsx

INTIVE. las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas. Intive [en línea]. 2023 [fecha de
consulta: 12 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>

KELLEY, T. Herramientas para empatizar, desing thinking [en línea]. 2022 [fecha de consulta:
10 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>

LA CASA DE LOS SABORES. Deconstrucción en la cocina explorando sus orígenes y
técnicas, La Casa De Los Sabores [en línea]. 2021[fecha de consulta: 02 de mayo de
2024]. Disponible en: <https://lacasadelossabores.com/tecnicas/deconstruccion-en-la-cocina-explorando-sus-origenes-y-tecnicas/>

LLERENA, G. y TERRONES, C. El Design Thinking aplicado en el desarrollo de un Sistema
de Información, permite incrementar la satisfacción de los operarios al reducir los
tiempos de atención de Capital Humano. [en línea]. 2018 [fecha de consulta: 17 de julio
de 2024]. Disponible en: <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/624271>

MALHOTRA, K. Investigación De Mercados. Quinta edición. Pearson Educación, México,
2008.

- OLIVETTO. 8 tipos de gastronomía que existen ¡la número 6 te va a encantar! [en línea]. 2023 [fecha de consulta: 03 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://www.olivetto.com.co/tips-e-ideas/8-tipos-de-gastronomia/>
- OTALORA S, SÁNCHEZ N. Deconstrucción de platos tradicionales de las Plazas de Mercado de Bucaramanga. [en línea]. 2019 [fecha de consulta: 12 de julio de 2024]. Disponible en: https://redcol.minciencias.gov.co/Record/UNAB2_aee0b1dfac273e8d5b59b670cfe41e7e
- PARÍS, E. La metodología Design Thinking: definición y fases. Aquae [en línea]. 2021 [fecha de consulta: 12 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- PEREZ, A. ¿Qué es y para qué sirve Design Thinking?. Bussines school [en línea]. 2021 [fecha de consulta: 07 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>
- PÉREZ, J. SALAZAR, S. Aplicación de Design Thinking para el diseño de una herramienta prototipo para optimizar el proceso de elaboración y emisión de requerimientos de obra. [en línea]. 2022 [fecha de consulta: 05 de julio de 2024]. Disponible en: <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/667736>
- PESCHIERA, G. Credit Growth: Anatomy and policy responses. Perú: Selected Issues. Washington, D.C.: Fondo Monetario Internacional. 2009
- PORRAS, E. Propuesta de modelo de negocio de kits de comida aplicando la metodología de Design Thinking en la ciudad de Quito. [en línea]. 2020 [fecha de consulta: 20 de julio de 2024]. Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7206>
- PROMPERU. Perú es galardonado como mejor destino cultural y culinario del mundo. Nota de prensa [en línea]. 2023 [fecha de consulta: 12 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/875976-peru-es-galardonado-como-mejor-destino-cultural-y-culinario-del-mundo>
- PURSELL, S. Qué es el Design Thinking, definición, características y usos, Hubspot [en línea]. 2024 [fecha de consulta: 15 de abril de 2024]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>

de julio de 2024]. Disponible en:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18307>

VEGA, E. Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa de catering para eventos sociales y corporativos en Lima Norte. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú. 2020.

VERA, R. Origen e impacto del Design Thinking. ida blog [en línea]. 2021 [fecha de consulta: 04 de mayo de 2024]. Disponible en: <https://blog.ida.cl/diseno/origen-e-impacto-del-design-thinking/>

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

EL DESIGN THINKING COMO HERRAMIENTA PARA LA DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA EN LA EMPRESA ENCANTA CATERING AREQUIPA				
INTERROGANTES	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Pregunta General ¿El Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica puede satisfacer las necesidades de los clientes en la empresa Encanta catering Arequipa?</p> <p>Preguntas Específicas a) ¿Cuáles son los problemas de desarrollar el Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta catering Arequipa 2023? b) ¿De qué manera puedo prevenir el ingreso de competidores directos al mercado arequipeño el 2023? c) ¿Qué resultados se obtendrán después de la aplicación de esta herramienta?</p>	<p>Objetivo General Determinar el impacto del Design Thinking como herramienta para la deconstrucción gastronómica en la empresa Encanta catering Arequipa 2023.</p> <p>Objetivos Específicos a) Diagnosticar la implicancia de esta herramienta en la empresa Encanta Catering con el cliente final. b) Implementar el programa de capacitación y fidelización constante al cliente interno y externo. c) Evaluar los resultados que se obtendrán después de la aplicación de esta herramienta</p>	Design Thinking	Empatizar	Número de clientes satisfechos con el servicio de la empresa Encanta Catering mediante una encuesta.
			Definir	Porcentaje de clientes fidelizados.
			Idear	Cantidad de aportes de ideas para llegar a una solución.
			Prototipar	Frecuencia de compra de clientes potenciales.
			Testear	Número de clientes potenciales aptos a evaluar.
		Herramienta para la deconstrucción gastronómica	Deconstruir	Cantidad de Platos a deconstruir.

Anexo N° 02. Encuesta de opinión.

Encuesta pre-deconstrucción

1. **¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?**

Categoría
Muy satisfecho
Satisfecho
Me es Indiferente
Poco satisfecho
Nada satisfecho

2. **¿Ha escuchado Usted hablar acerca de la gastronomía de Deconstrucción?**

Categoría
Si
No

3. **¿Qué le pareció a Usted el rocoto relleno con pastel de papas (plato tradicional)?**

Categoría
Muy bueno
Bueno
Me es Indiferente
No muy bueno
Nada bueno

4. **¿Qué tan probable es que Usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?**

Categoría
Muy probable
Probable
Me es Indiferente
Poco probable
Nada probable

Encuesta post-deconstrucción

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con la atención brindada por parte de la empresa Encanta Catering?

Categoría
Muy satisfecho
Satisfecho
Me es Indiferente
Poco satisfecho
Nada satisfecho

2. ¿Ha escuchado Usted hablar acerca de la gastronomía de Deconstrucción?

Categoría
Si
No

3. ¿Qué le pareció a Usted el Lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno (plato deconstruido)?

Categoría
Muy bueno
Bueno
Me es Indiferente
No muy bueno
Nada bueno

4. ¿Qué tan probable es que Usted recomiende a un amigo o familiar este plato para su evento social?

Categoría
Muy probable
Probable
Me es Indiferente
Poco probable
Nada probable

5. ¿Ha escuchado Usted hablar del Food Design Thinking?

Categoría
Si
No

Anexo N° 03. Validación del instrumento.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EL DESIGN THINKING COMO HERRAMIENTA PARA LA DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA EN LA EMPRESA ENCANTA CATERING AREQUIPA

1.2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: NELSON HUMBERTO BERNEDO NAJAR

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos: Polhett Coralí Begazo Velásquez

2.2 Especialidad: Ing.Industrial (CIP 185359) con MBA en Administración estratégica de negocios.

2.3 Lugar y Fecha: Arequipa 28 /12/2024

2.4 Cargo e Institución donde Labora: Directora de la EAP Ingeniería Industrial Filial Arequipa

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
For ma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
Con teni do	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
Est ruct ura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		

	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.			X		
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se recomienda la aplicabilidad del instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

¿Qué aspectos habría que modificar o que aspectos tendrían que incrementarse, para mejorar el instrumento?.....

Tener cuidado con las faltas de ortografía, la sintaxis, el orden en el instrumento.
 Rectificar estos aspectos.



.....
 MBA.Ing.Polhett Begazo Velásquez
 DNI: 29730507

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: EL DESIGN THINKING COMO HERRAMIENTA PARA LA DECONSTRUCCIÓN GASTRONÓMICA EN LA EMPRESA ENCANTA CATERING AREQUIPA

1.2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: NELSON HUMBERTO BERNEDO NAJAR

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos: Erika Karin Málaga Velásquez

2.2 Especialidad: Ingeniera Industrial (CIP 245970) con Maestría en Gerencia de Proyectos

2.3 Lugar y Fecha: Arequipa 28 /12/2024

2.4 Cargo e Institución donde Labora: Docente EAP Ingeniería Industrial

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
Est ructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		

	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.			X		
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se recomienda la aplicabilidad del instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 62%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

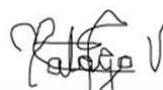
Debe corregirse.

¿Qué aspectos habría que modificar o que aspectos tendrían que incrementarse, para mejorar el

instrumento?.....

.....

Mayor orden en el instrumento.



Mg. Erika Karin Málaga Velásquez
DNI: 29681896

Anexo N° 04. Paquetes de la empresa Encanta Catering.

Paquete Simple
"BUFFET MIXTURA"

S/ 29.90 x Persona

INCLUYE:

- 1) Brindis de honor (1 Rueda de Champagne o Vino)
- 2) 3 Ruedas de bocaditos
- 3) 2 Ruedas de Cocteles o Jugos
- 4) Cristalería para todos los cocteles y Bandejas
- 5) Vestido de mesa con falda
- 6) 1 colaborador en Cocina

* El paquete no incluye IGV, puede solicitar Factura ó Boleta .
* El paquete no incluye Movilidad .
* El paquete no incluye local .
* Bajo restricciones mínimas de cantidad de personas en el paquete (Mínimo 25 personas).

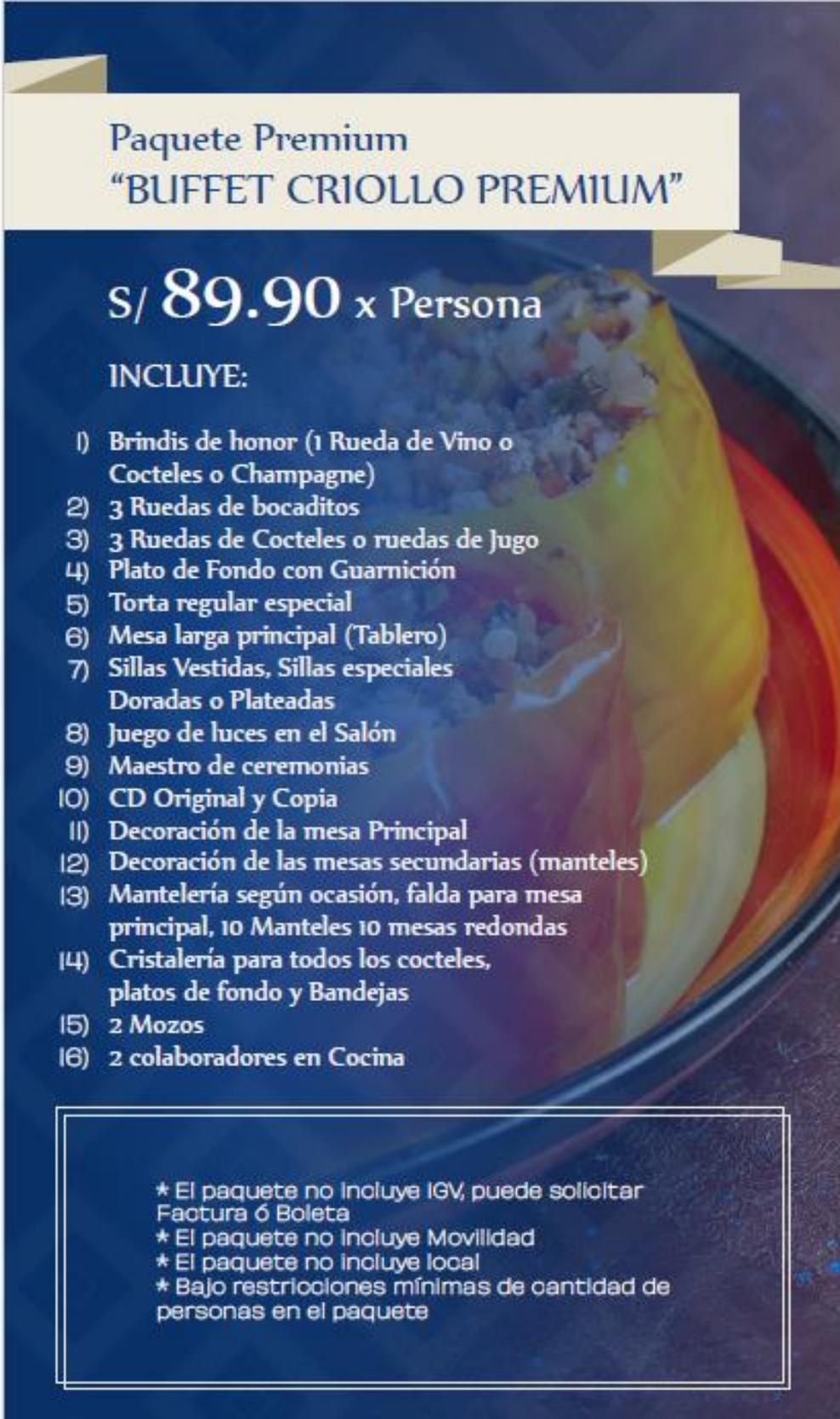
Paquete Especial "BUFFET CRIOLLO"

S/ **49.90** x Persona

INCLUYE:

- 1) Brindis de honor (1 Rueda de Champagne o Vino)
- 2) 3 Ruedas de bocaditos
- 3) 3 Ruedas de Cocteles o ruedas de Jugo
- 4) Plato de Fondo con Guarnición
- 5) Torta regular Básica
- 6) Sillas Vestidas
- 7) Mesas Vestidas
- 8) Cristalería para todos los cocteles y Bandejas
- 9) 1 Mozo
- 10) 1 colaborador en Cocina

* El paquete no incluye IGV, puede solicitar Factura ó Boleta
* El paquete no incluye Movilidad
* El paquete no incluye local
* El paquete incluye las mesas y las sillas.
* Bajo restricciones mínimas de cantidad de personas en el paquete (Mínimo 25 Personas)



Paquete Premium
"BUFFET CRIOLLO PREMIUM"

S/ **89.90** x Persona

INCLUYE:

- 1) Brindis de honor (1 Rueda de Vino o Cocteles o Champagne)
- 2) 3 Ruedas de bocaditos
- 3) 3 Ruedas de Cocteles o ruedas de Jugo
- 4) Plato de Fondo con Guarnición
- 5) Torta regular especial
- 6) Mesa larga principal (Tablero)
- 7) Sillas Vestidas, Sillas especiales Doradas o Plateadas
- 8) Juego de luces en el Salón
- 9) Maestro de ceremonias
- 10) CD Original y Copia
- 11) Decoración de la mesa Principal
- 12) Decoración de las mesas secundarias (manteles)
- 13) Mantelería según ocasión, falda para mesa principal, 10 Manteles 10 mesas redondas
- 14) Cristalería para todos los cocteles, platos de fondo y Bandejas
- 15) 2 Mozos
- 16) 2 colaboradores en Cocina

* El paquete no incluye IGV, puede solicitar Factura ó Boleta
* El paquete no incluye Movilidad
* El paquete no incluye local
* Bajo restricciones mínimas de cantidad de personas en el paquete

Paquete Encanta Premium “BUFFET ENCANTA PREMIUM”

S/ **99.90** x Persona

INCLUYE:

- 1) Brindis de honor (1 Rueda de Vino o Cocteles)
- 2) 4 Ruedas de bocaditos
- 3) 4 Ruedas de Cocteles o ruedas de Jugo
- 4) Plato de Fondo con Guarnición
- 5) Torta regular especial
- 6) Mesa larga principal (Tablero)
- 7) Sillas Vestidas, Sillas especiales
Doradas o Plateadas
- 8) Juego de luces en el Salón
- 9) Maestro de ceremonias
- 10) CD Original y Copia
- 11) Decoración de la mesa Principal
- 12) Decoración de las mesas secundarias
(Arreglo y manteles)
- 13) Mantelería según ocasión, falda para mesa
principal, 10 Manteles 10 mesas redondas
- 14) Cristalería para todos los cocteles,
platos de fondo y Bandejas
- 15) Mozos
- 16) 2 colaboradores en Cocina

* El paquete no incluye IGV, puede solicitar
Factura ó Boleta
* El paquete incluye Movilidad
* El paquete incluye local
* Bajo restricciones mínimas de cantidad de
personas en el paquete

Anexo 04: Platos de la empresa encanta Catering



PLATOS DE FONDO

- 1) Lechón de pierna deshuesada
(bajo restricciones más 5 soles por persona)
- 2) Pollo a la plancha
- 3) Filete de Pollo
- 4) Chicharrón de chancho
- 5) Chuleta de Chancho 250 gr porción con ensalada y papa
- 6) Rocoto Relleno con Pastel de Papas
(bajo restricciones más 5 soles por persona)
- 7) Chicharron de chancho con pastel de Papas
(bajo restricciones más 5 soles por persona)
- 8) Gordon Blue de pollo
(bajo restricciones más 5 soles por persona)
- 9) Lomo grillado con puré loncco en salsa de rocoto relleno
(bajo restricciones más 8 soles por persona)

☎ 959 260 320 - 991 961 599

📘 Encanta Catering Buffets