

**UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**Carrera: GASTRONOMIA Y ARTE CULINARIO**



**“MEJORA DE LOS PROGRAMAS DE TEAM BUILDING  
GASTRONÓMICO EN EL TALLER DE COCINA AZAFRÁN,  
DISTRITO DE MIRAFLORES”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional  
de:**

**LICENCIADA EN GASTRONOMÍA Y ARTE CULINARIO**

**AUTOR:**

**Bach. KATHERINE MILAGROS APAZA LUQUE**

**ASESOR:**

**Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz**

**Lima. Perú**

**2020**



## UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

### ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Lima, a las 09:00 horas del día 02 del mes de diciembre del 2020, cumpliendo con el protocolo de sustentación o exposición virtual de trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional, aprobado por Resolución N° 026-CU-ULCB-2020; se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Mejora de los programas de team building gastronómico en el taller de cocina Azafrán distrito de Miraflores", presentado por la Bachiller Katherine Milagros Apaza Luque para optar el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión Empresarial; conformado por los profesores:

Mg. Jorge Cerna Hernández – Presidente  
Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz– Miembro  
Dr. Oscar Benjamín Jordan Suarez – Miembro

Instalado el Jurado Examinador y verificado el funcionamiento de la plataforma virtual, se procedió dar cumplimiento a las siguientes etapas:

- El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminada la presentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, el Jurado Examinador realizó las preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución del trabajo de suficiencia profesional.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el Presidente del Jurado solicita a cada miembro la calificación del trabajo de suficiencia profesional y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos y a lo consignado en la *rúbrica de evaluación de trabajo de suficiencia profesional*, b) *Evaluación de Exposición*.
- El presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación del Trabajo de Suficiencia Profesional en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20 -18 ( X )
MUY BUENO	17- 16 ( )
BUENO	15 -13 ( )
DESAPROBADO	< 13 ( )

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al sustentante para escuchar la lectura del veredicto y la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación del Trabajo de Suficiencia Profesional presentado por la Bach. Katherine Milagros Apaza Luque es de:

APROBADO

Concluye el acto académico, siendo las 10.02 horas del mismo día.

Mg. Jorge Alberto Cerna Hernández  
Presidente

Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz  
Miembro

Dr. Oscar Benjamín Jordan Suarez  
Miembro

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como personal.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*En estas líneas quiero agradecer a mis docentes universitarios que me proporcionaron todo su conocimiento para desarrollarme en mi vida profesional, también a mi madre quien ha sido mi fuerza e inspiración a lo largo de mi vida.*

## ÍNDICE

<b>2</b>	<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
3.1	<i>ANTECEDENTES .....</i>	4
3.2	<i>ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....</i>	5
3.2.1	Concepto del Taller de Cocina Azafrán .....	5
3.2.2	Historia.....	6
3.2.3	Visión .....	8
3.2.4	Misión.....	8
3.2.5	Valores de la empresa.....	8
3.2.6	Organigrama funcional del taller de cocina Azafrán.....	8
3.2.7	Descripción de los puestos de trabajo .....	9
3.3	<i>ANÁLISIS DE MARKETING .....</i>	12
3.3.1	Servicios o productos .....	13
3.3.2	Precio.....	14
3.3.3	Plaza .....	15
3.3.4	Promoción.....	15
3.3.5	Objetivos estratégicos .....	16
3.4	<i>DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL .....</i>	16
3.4.1	Comedor principal .....	18
3.4.2	Cocina principal.....	18
3.4.3	Cocina auxiliar.....	18
3.4.4	Área de parrilla y jardín .....	18
3.4.5	Almacén .....	18
3.4.6	Sala de reuniones .....	20
3.4.7	Oficinas administrativas.....	20
3.4.8	Sala de espera .....	20
3.4.9	Servicios higiénicos.....	20
<b>4</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
4.1	<i>ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</i>	21
4.1.1	Macroentorno .....	21
4.1.2	Micro entorno .....	23
4.2	<i>ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE TEAM BUILDING .....</i>	25
4.2.1	Carencia de plan estratégico comercial: .....	26
4.2.2	Inadecuada presencia en redes sociales.....	26
4.2.3	Alta rotación de personal: .....	26

4.2.4	Deficiencia en la comunicación de sus servicios: .....	26
4.2.5	Excesiva variedad de propuestas: .....	27
4.2.6	Inexistencia del protocolo de procesos para el desarrollo de un programa de team building.....	27
<b>5</b>	<b>APORTES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>28</b>
5.1	<i>Análisis FODA del programa de Team Building .....</i>	28
5.2	<i>Propuesta de mejora .....</i>	29
5.2.1	Desarrollo de un Brochure de presentación para el programa de team building .....	29
5.2.2	Renovación de contratos para los colaboradores .....	31
5.2.3	Protocolo general para atención al cliente en el área comercial .....	31
5.2.4	Implementación de los procedimientos generales en el desarrollo del programa team building .....	33
5.2.5	Implementación de flujo interno para el desarrollo de un taller de team building .....	35
5.3	<i>Tipo de estudio.....</i>	37
5.4	<i>Resultados de la encuesta .....</i>	37
5.5	<i>Resultados de los ingresos económicos.....</i>	43
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Precio promedio por persona según el tipo de taller... ..	14
Tabla 2. Reporte de ventas talleres enero – marzo 2019 .....	29
Tabla 3. Resultados de la aplicación de la encuesta .....	38
Tabla 4. Gastos fijos mensuales promedio periodo 2018 – 2019 .....	44
Tabla 5. Ingreso mensual promedio – Año 2018 .....	45
Tabla 6. Ingreso mensual promedio periodo 2019.....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Historia: Línea de tiempo .....	7
Figura 2. Organigrama Funcional del Taller de Cocina Azafrán.....	9
Figura 3. Frontis Principal del Taller deCocina Azafrán.....	15
Figura 4. Distribución de localprimera planta .....	17
Figura 5. Distribución de localsegunda plataforma .....	17
Figura 6. Análisis FODA del programa de team building .....	28
Figura 7. Brochure de presentación (Diseño del programa de team Building).....	30
Figura 8. Flujograma: Proceso general para la atención de clientes, implementado en el área comercial para capacitar a los asistentes de venta.....	32
Figura 9. Flujograma: Procedimientos generales para desarrollar el servicio de team building de forma optima .....	34
Figura 10. Flujograma: Procedimiento interno de organización para el desarrollo de eventos relacionado al servicio de team building gastronómico .....	36
Figura 11. Conocimiento del Programa Team Building .....	39
Figura 12. Implementación del Programa Team Building .....	39
Figura 13. Conocimiento de las Actividades del Programa Team Building .....	40
Figura 14. Objetivo del Programa Team Building .....	40
Figura 15. Propuesta de Programa Team Building .....	41
Figura 16. Cumplimiento del evento.....	41
Figura 17. Implementación de actividades .....	42
Figura 18. Mejora de experiencia del consumidor .....	42



Figura 19.	Recomendaciones a otras empresas del Programa Team Building .....	43
Figura 20.	Sala principal de “Azafrán” Taller de Cocina .....	55
Figura 21.	Sala principal con decoración temática para el taller de coctelería .....	56
Figura 22.	Sala privada de reuniones.....	57
Figura 23.	Patio- Área verde para el desarrollo de eventos de team building.....	58
Figura 24.	Cocina principal de Azafrán Taller de Cocina.....	59
Figura 25.	Terraza – Área parrilla.....	60
Figura 26.	Evento con el área comercial de Oncosalud- taller de paellas .....	61
Figura 27.	Chef Franklin Dassu – Taller de paella -Oncosalud .....	62
Figura 28.	Armado de mesa por los participantes.....	63
Figura 29.	Empresa IBM – Área comercial- Taller de Makis .....	64
Figura 30.	Chef Natalia González – Taller de Makis IBM .....	65
Figura 31.	Taller de makis - IBM.....	66

## **RELACIÓN DE ANEXOS**

Anexo 1.	Modelo de contrato de trabajo temporal por necesidad del mercado.....	51
Anexo 2.	Modelo de encuesta .....	53

## **2 RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo está enfocado en la mejora de los programas de team building gastronómico en el taller de cocina Azafrán dirigido a empresas de diversos rubros; se realizó un análisis interno en el proceso de desarrollo de dichos programas en donde se encontraron algunas deficiencias como la inexistencia de protocolos de servicio tanto en la organización interna como en el desarrollo de la misma; la metodología se orientó en el análisis del micro y macro entorno socio económico, para lo cual se aplicó una encuesta a los 10 principales clientes del servicio; posteriormente se realizó un análisis cuantitativo luego de la implementación de los nuevos procesos en el servicio de los Programas de Team building, obteniendo como resultado un alto grado de efectividad y satisfacción gracias a la reestructuración e implementación de los procesos generales de este servicio. Finalmente, los resultados se vieron reflejados en la cantidad de eventos desarrollados mensualmente, realizando 80% más de eventos con respecto a periodos anteriores, además de incrementar los ingresos económicos del taller de cocina Azafrán en un promedio del 79.10% mensualmente.

### **Palabras Clave:**

Team building, protocolos de servicio, taller de cocina.

### 3 INTRODUCCIÓN

El taller de cocina Azafrán es un espacio que busca brindar experiencias gastronómicas a través de la cocina, compartiendo culturas de diversas partes del mundo. Inicialmente Azafrán tenía un público extranjero que buscaba disfrutar de la gastronomía peruana con una experiencia diferente, por ello se desarrollaron talleres de cocina con Chefs profesionales que elaboraban en simultáneo con los participantes los platos más representativos del país, posteriormente eran degustados por los comensales, obteniendo una experiencia gastronómica más completa.

Gracias a ese tipo de experiencias culinarias las empresas solicitaban este servicio para sus colaboradores, con el afán de realizar actividades de integración laboral, también conocidas como programas de team building. El significado de team building se traduce como “construcción de equipos” que tiene una variada aplicación en diversos rubros empresariales; se puede dividir este método de trabajo en categorías como: team building de integración, estructura organizacional, team building con fines solidarios, desarrollo de líderes de trabajo y otras categorías, dependiendo de las necesidades de la empresa (Acurio et al. 2017).

El término team building como concepto puede sonar reciente, sin embargo, en 1920 el psicólogo social, William McDougal en su obra “The Group Mind”, señaló que el individuo se desarrolla social y psicológicamente por medio de actividades lúdicas con diversos objetivos, por lo que sustenta que la influencia que tiene el entorno sobre el sujeto cumple un rol importante en su desenvolvimiento (Fonseca y Frías, 2014).

Las propuestas de actividades grupales buscan el desarrollo de los individuos en un entorno social que permite experimentar por medio de simulaciones, dinámicas o juegos lúdicos, con el fin de reforzar características específicas, como capacidad de resolución de problemas, liderazgo, mejora en la comunicación interna, promover la competencia sana, entre otros. La aplicación de este método de trabajo crea mayor conciencia por medio de actividades que permitan al participante aprender o desarrollar nuevas habilidades mientras realizan la actividad (Caicedo et al. 2015).

Es allí en donde el taller de cocina Azafrán, propone un programa innovador para empresas que gira en torno a la cocina; las cocinas profesionales a nivel mundial tienen como base el trabajo en equipo, que engrana varias estaciones de servicio con el mismo objetivo, brindar un servicio de calidad; estas son las denominadas brigadas de cocina que se puede dividir de la siguiente manera: área de fríos, área de calientes o guarniciones, área de pastelería, entre otras, dependiendo de los requerimientos del establecimiento (Le Cordon Bleu Perú, 2011).

En base a esta idea se transformó la elaboración de diversos platos para que los participantes puedan seguir una receta simple en un determinado tiempo de la manera más amena; todo el proceso es dirigido por un chef profesional que los guía con las pautas necesarias; una vez culminado el proceso de cocinado, todo el equipo comparte lo elaborado en un salón, que simule el servicio de un restaurante.

Con la implementación del programa team building en el taller de cocina Azafrán se encontraron las mayores deficiencias con respecto al desarrollo general de este servicio. Por ese motivo, se implementó un proceso detallado del programa de team building para cada cliente, evaluando junto a persona encargada de Recursos Humanos cuales eran sus objetivos con dicha actividad. Se encontraron dos objetivos recurrentes; integración social como actividad recreativa y evaluación de un aspecto específico de los colaboradores (resolución de problemas, capacidad de liderazgo, comunicación del personal, trabajo bajo presión, etc.).

Estas características ayudaron a diseñar una estructura que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se realizó un análisis de la organización en donde se identificó la misión, visión y valores; también se desarrolló un análisis interno y externo (FODA) del servicio de team building gastronómico.

El objetivo principal es mejora de los programas de team building gastronómico en el Taller de Cocina Azafrán

Los objetivos específicos se enfocaron en mejorar la estructura de todo el programa de team building gastronómico, para estandarizar los procesos del servicio y garantizar la satisfacción del cliente. Así mismo, se elaboraron propuestas que cumplan con las

necesidades específicas de los clientes, para ello se diseñó una variedad de propuestas culinarias, como cocina española, poke bowls, makis, entre otras.

### **3.1 ANTECEDENTES**

Dentro de todas las características humanas el sentido de pertenencia es uno de los pilares dentro de la sociedad, este concepto en general se definió como el arraigo e identificación de un sujeto hacia un grupo o ambiente específico, este sentimiento influye psicológicamente en el desenvolvimiento del individuo dentro de la sociedad (Brea, 2014).

Por consiguiente, afectara el ámbito laboral, si el sentido de pertenencia hacia la empresa es estrecho el individuo empleara todas sus capacidades y habilidades en beneficio de las metas organizacionales (Loor-Vélez y Deroncele-Acosta, 2018).

Según Andreola, 1984 en su obra "Dinámica de grupo", la distribución de roles es de vital importancia en el desarrollo de un equipo de trabajo, dado que impulsara las capacidades del participante. Esta distribución puede realizarse de diversas formas, sorteo, elección libre, asignación por el organizador, etc. La distribución de roles permite que los participantes tomen decisiones basados en la responsabilidad de su puesto, creando empatía con el grupo de trabajo mejorando considerablemente su productividad.

Los programas de integración son un método para afianzar los lazos interpersonales dentro de un entorno laboral, este tipo de programas ha ganado bastante popularidad en las últimas décadas, puesto que permite que los participantes se sientan en un entorno cómodo y familiar en donde no existen las jerarquías laborales. Este tipo de actividades se realizan con diversos motivos, pero con el mismo fin, aumentar la eficiencia y productividad de sus colaboradores, reforzando las cualidades de cada integrante (Beauchamp et al.2017).

El desarrollo de estas actividades a nivel internacional ha demostrado resultados óptimos; en una investigación realizada en la Universidad Autónoma de Aguascalientes México, se comprobó que las habilidades que deben tener los altos directivos es de gran importancia para un buen clima laboral, características como, manejo de conflicto,

desarrollo de auto – conocimiento, solución analítica y creativa de problemas mejora considerablemente el ambiente de trabajo y el rendimiento laboral de los trabajadores (Pineda y Valencia 2011).

Pero ¿Porque es importante mejorar el ambiente laboral? En el aspecto psicológico como se ha señalado anteriormente, los colaboradores de una organización se desenvuelven de mejor manera cuando comprenden cuales son los objetivos de la empresa, ya que todos sus conocimientos y habilidades están en sincronía con la misión y visión de la misma, además de reforzar su confianza al momento de plantear alguna solución innovadora a una deficiencia dentro de la organización (Boada-Grau et al. 2011).

En consecuencia, se puede señalar que el valor humano es esencial dentro de una estructura empresarial, pero no se debe confundir grupo con equipo, ya que el grupo hace referencia a un conjunto de individuos que podrían tener o no un mismo fin, sin embargo, un equipo se caracteriza por tener un objetivo o meta en común, que por lo general tiene una planificación en donde se utilizan los conocimientos individuales o grupales (Gil 2018).

La cohesión grupal es de vital importancia cuando se tiene un equipo de trabajo humano, ya que este influye en el desarrollo de las actividades de la empresa; en diversos estudios de se ha demostrado que mediante la aplicación de actividades de integración los miembros del equipo responden diferente a los estímulos individuales y grupales, obteniendo mejores resultados cuando se desarrolla una identidad grupal, no solo con los participantes, sino con la similitud de motivaciones y objetivos (Bohórquez et al. 2012).

## **3.2 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN**

### **3.2.1 Concepto del Taller de Cocina Azafrán**

El Taller de cocina Azafrán es un espacio gastronómico, con arquitectura moderna y temática, que presenta un ambiente familiar de atmósfera acogedora, surge en el año 2011 gracias al boom gastronómico que se dio en Perú y todo Sudamérica, con el afán de ofrecer nuevas experiencias culinarias para un

público local, extranjero y empresarial. Además de incentivar la gastronomía nacional, integrar familias, amigos y crear un vínculo fuerte entre la cocina y la vida diaria de los clientes.

### **3.2.2 Historia**

En el año 2011, Flor Romero ex alumna de Le Cordon Bleu Perú, luego de especializarse en Pastelería y Chocolatería en Argentina, retornó a Perú, con expectativas de tener un negocio propio. Así apertura su primer emprendimiento llamado Flor de Canela, un restaurante que tenía buena aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Muchos de los clientes extranjeros radicaban en Perú con su familia, y deseaban que sus hijos se empaparan de la cultura gastronómica nacional, de ahí que Flor Romero empezó dar a clases de pastelería peruana a niños en su departamento ubicado en San Isidro, inicialmente contaba con 3 niños, con el pasar de las semanas los padres se habían interesado en aprender a cocinar y por primera vez en agosto del 2011 se dictaron clases de cocina para adultos. Poco a poco las personas comenzaron a recomendar las clases de cocina, fue tan grande y orgánica la acogida, que Flor decide abrir su Taller independiente.

En el 2012 con la apertura de su nuevo emprendimiento se iniciaron las actividades en el local ubicado en Miraflores. Un espacio con una capacidad para 14 personas, en donde se implementó una cocina equipada con todos los utensilios básicos de cocina y pastelería. Gracias al buen recibimiento de los clientes, las clases se distribuyeron en diferentes horarios y edades.

Para el 2014 el equipo ya había crecido debido a la demanda de los clientes por tal motivo era necesario habilitar otras áreas para el taller, se agregó una cocina con capacidad para 10 participantes y una sala de reuniones privada, además de añadir nuevos servicios como, cumpleaños para niños con actividades gastronómicas y de talleres de cata de vino.

En el periodo del 2015 al 2018, Azafrán se posicionó en el mercado gastronómico, como un taller de cocina, realizando alianzas con diversas agencias de turismo, ofreciendo experiencias gastronómicas para los turistas. Paralelamente en el 2018 se inauguró una sede al sur de Lima, enfocado en talleres de verano para niños y adolescentes entre los 5 y 16 años. Durante este periodo también se desarrollaron los primeros servicios para empresas, que buscaban programas de integración para sus trabajadores.

En consecuencia, a la implementación de programas más masivos para empresas, Azafrán se vio en la necesidad de aumentar su capacidad con respecto a la infraestructura, por lo que en marzo del 2019 se traslada a una casona mirafloresina de 350 m<sup>2</sup> con una capacidad de 90 personas en todo el local.

Gracias a la buena reputación de la empresa, se llegó a un acuerdo comercial en el año 2020 con el club privado “Country Club - Chorrillos”, inaugurando una sede exclusiva para los socios.

A continuación, en la Figura 1 se presenta la línea de tiempo en donde se encuentran los acontecimientos más importantes para el taller de cocina Azafrán.



**Figura 1. Historia: Línea de tiempo**



### 3.2.3 Visión

Buscan ser referentes en talleres de cocina a nivel nacional en el 2020 e internacional hacia el año 2022.

### 3.2.4 Misión

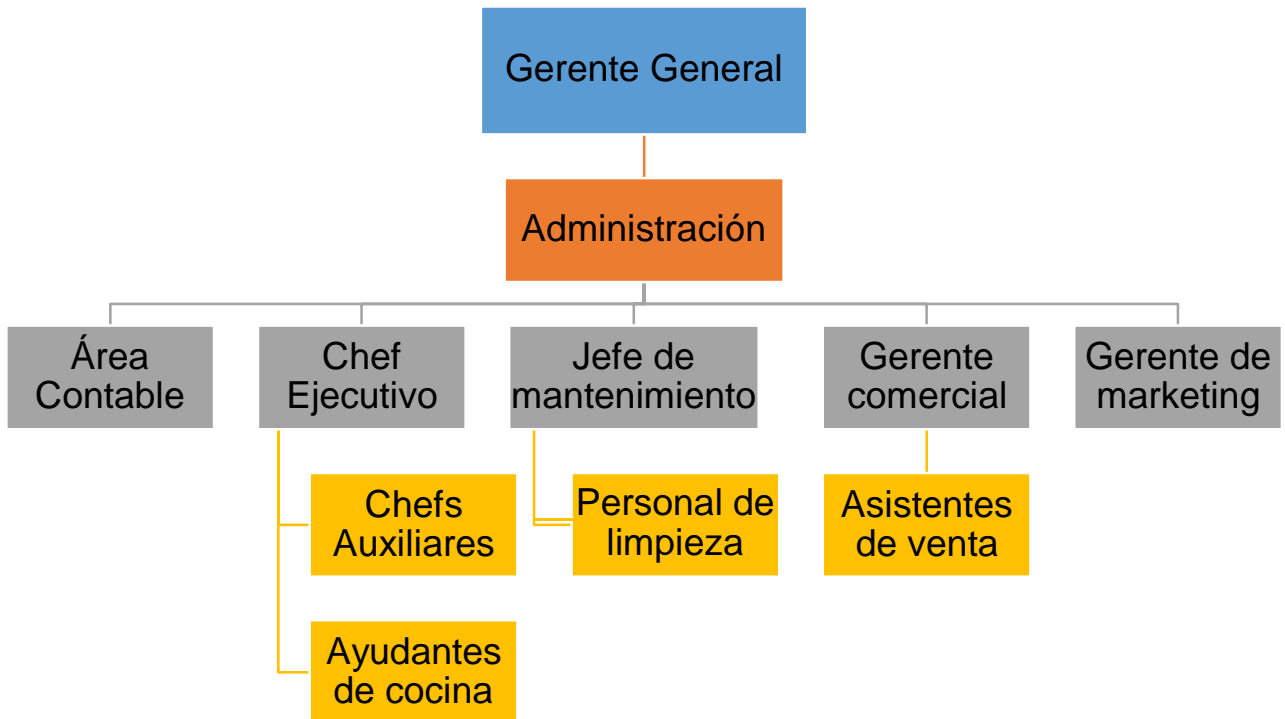
Brindar experiencias culinarias que faciliten el aprendizaje a los participantes y promuevan la cultura gastronómica, ofreciendo diversos talleres de cocina, eventos y promoción de insumos locales e importados.

### 3.2.5 Valores de la empresa

- **Profesionalismo:** Los colaboradores cuentan con conocimientos profesionales óptimos para brindar un servicio de calidad en todas las áreas de trabajo.
- **Respeto:** La base fundamental de un grupo de trabajo sólido es el respeto. Permite un ambiente laboral armonioso entre los colaboradores y clientes.
- **Pasión:** Cada miembro del equipo, es apasionado por su trabajo, desempeña cada labor con el objetivo de mejorar constantemente.
- **Resolución:** La capacidad de solución de problemas, es una característica que se buscan en los colaboradores, salir de cualquier imprevisto que se pueda presentar es importante para ofrecer un servicio de calidad.
- **Empatía:** La capacidad de conectar con los clientes es de vital importancia, para poder entender sus necesidades y así poder lograr los objetivos trazados.

### 3.2.6 Organigrama funcional del taller de cocina Azafrán

En la Figura 2 se esquematiza el organigrama funcional de los puestos de trabajo del taller de cocina Azafrán.



**Figura 2. Organigrama Funcional del Taller de Cocina Azafrán.**

### 3.2.7 Descripción de los puestos de trabajo

❖ **Gerente general:**

- Responsable del cumplimiento de los objetivos de la empresa
- Resolución y aseguramiento de las medidas sanitarias para el cumplimiento de los protocolos establecidos por las entidades responsables
- Asegurar la planilla del personal en todo momento
- Analiza y aprueba proyectos a largo o mediano plazo (convenios comerciales)
- Garantiza la calidad de servicio
- Autoriza mejoras o modificaciones a proyectos futuros

❖ **Administrador:**

- Inspeccionar que todas las actividades programadas se realicen adecuadamente

- Realizar el horario semanal o mensual
- Negociar y coordinar con los proveedores

❖ **Área contable:**

- Responsable de controlar los movimientos financieros de la empresa
- Realizar balance económico mensual de la empresa (Ingresos y egresos)
- Analizar posibles riesgos en inversiones para futuros proyectos
- Revisar y controlar los libros contables de la empresa
- Presentar facturas y boletas a la SUNAT
- Programar los pagos correspondientes para los colaboradores
- Pagos a proveedores

❖ **Chef ejecutivo:**

- Dirigir las clases participativas siguiendo el programa a desarrollarse
- Realizar el horario mensual para los talleres de cocina
- Planificar los pedidos semanales de insumos
- Control de inventarios
- Estandarización de recetas
- Organizar las clases, dependiendo a la cantidad de participantes
- Verificar que todos los utensilios y equipos se encuentren en óptimo estado
- Realizar una base de datos con las recetas a elaborar, de ser necesario en inglés o francés.
- Programar los horarios para los chefs auxiliares y ayudantes de cocina
- Inspeccionar los equipos de refrigeración y congelación

❖ **Chef auxiliar:**

- Asistencia en eventos corporativos
- Recibe los insumos y realiza el control de calidad
- Realiza un inventario diario
- Rotula todos los insumos (Nombre, fecha de ingreso, fecha de caducidad)
- Preparar el área de trabajo para el chef principal y los participantes
- Porcionar los insumos para la cantidad de participantes
- Preparar toda clase de elaboraciones gastronómicas

❖ **Ayudante de cocina:**

- Asistir al chef en las clases de cocina
- Revisar que los participantes tengan el área de trabajo limpio en el desarrollo del taller
- Realizar la limpieza de la cocina
- Ayudar en la elaboración previa de las elaboraciones (Mise en place)
- Asistir a los participantes en caso de requerir ayuda

❖ **Jefe de mantenimiento:**

- Responsable del mantenimiento del establecimiento, revisión y reparación de las áreas de trabajo
- Asegura el correcto funcionamiento de los equipos de trabajo
- Planifica y organiza los protocolos de seguridad ante cualquier eventualidad
- Realiza el control de stock de materiales de limpieza
- Mensualmente realiza el pedido con el proveedor de productos de limpieza

❖ **Personal de limpieza:**

- Mantiene las áreas de trabajo limpias y organizadas
- Se encarga de la limpieza de los equipos de cocina (Ollas, platos, copas, etc.)
- Realiza la limpieza de los servicios higiénicos
- Mensualmente realiza una limpieza profunda de desinfección en el establecimiento
- Reposición de material en todas las áreas del establecimiento (papel, jabón, alcohol en gel, etc.)

❖ **Gerente comercial:**

- Responsable de la planificación, organización, dirección y control de eventos internos y externos
- Trabajo de campo evaluando la competencia y precios

- Elaboración de presupuesto, cotización, condiciones y negociaciones de eventos
- Responsable de la implementación de página web y su contenido
- Realizar acuerdos comerciales con los proveedores
- Organización de información, manejo y mantenimiento de una base de datos

❖ **Asistente de ventas:**

- Atención de clientes vía telefónica o en el establecimiento
- Proporcionar información adecuada a los clientes dependiendo de sus requerimientos
- Absolver las dudas presentadas en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Realizar el cobro correspondiente por el servicio
- Contactar al cliente para confirmar su asistencia

❖ **Gerente de marketing:**

- Planificar y gestionar el plan de Marketing trimestral
- Planificar y gestionar el presupuesto mensual
- Implementar la comunicación masiva de la marca de forma eficiente
- Preparación del material impreso y promocional.
- Planificación, elaboración, coordinación y seguimiento durante el proceso de campañas de comunicación (medios masivos y digitales).

### 3.3 ANÁLISIS DE MARKETING

Este análisis se basa en el concepto del marketing mix que es el conjunto de cuatro elementos que van a asegurar la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su rol es importante ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio y promoción se conciben como un todo (Marcial, 2015).

### 3.3.1 Servicios o productos

Los siguientes servicios fueron desarrollados en base a la demanda por parte de los clientes, adecuando cada producto en relación a sus necesidades y objetivos; con el fin de ofrecer una experiencia de calidad el taller de cocina proporciona todos los materiales necesarios para el desarrollo de la misma. Incluye insumos personales, utensilios de cocina como cuchillos, tablas, ollas hornos, menaje, mantelería, recetas digitales, bebidas adicionales como agua o infusiones. Además de contar con un chef y asistente profesional.

- **Programa de Team Building para empresas:** Consiste en actividades de integración para reforzar el trabajo en equipo, por medio de experiencias lúdicas. Son experiencias gastronómicas que buscan desconectar de la rutina empresarial; ayudando a:
  - Reducir el estrés laboral
  - Mejorar el clima laboral a través de una actividad lúdica
  - Mejorar la productividad de sus colaboradores
  - Aliviar tensiones laborales y recompensar el trabajo bien hecho
  - Fomentar la integración de los empleados y generar confianza entre equipos.
  - Promueve la competitividad sana y las ganas de superación
  - Reafirma la identidad con la marca
  
- **Taller de cocina para agencias de viaje:** Son experiencias culinarias dirigido para turistas nacionales e internacionales, en donde los participantes realizan los platillos más representativos del Perú, durante todo el proceso son acompañados por un chef profesional que les enseña a elaborar platos como ceviche, lomo saltado y pisco sour.
  
- **Taller de cumpleaños niños o adultos:** Los talleres de cumpleaños giran en torno a la cocina, los invitados elaboran diferentes platos salados o dulces que luego comparten con sus amigos y familiares en un almuerzo o cena. Usualmente este servicio tiene una duración de 3 horas aproximadamente

- **Taller de verano para niños y adolescentes:** Consisten en clases de cocina o pastelería para niños de 5 a 12 años y adolescentes de 13 a 16 años que quieran aprender junto a un chef profesional a cocinar de una forma simple y divertida. Cada clase tiene una duración de 1 hora 45 minutos aproximadamente.
- **Clases de cocina:** Dirigido para un público amateur con ganas de aprender a cocinar de manera amena y sencilla, clases con una duración de 2 horas con 8 participantes como máximo, cuenta con una gran variedad de propuestas como cocina peruana, cocina española, cocina saludable, masas y pizzas, coctelería, pastelería clásica.

### 3.3.2 Precio

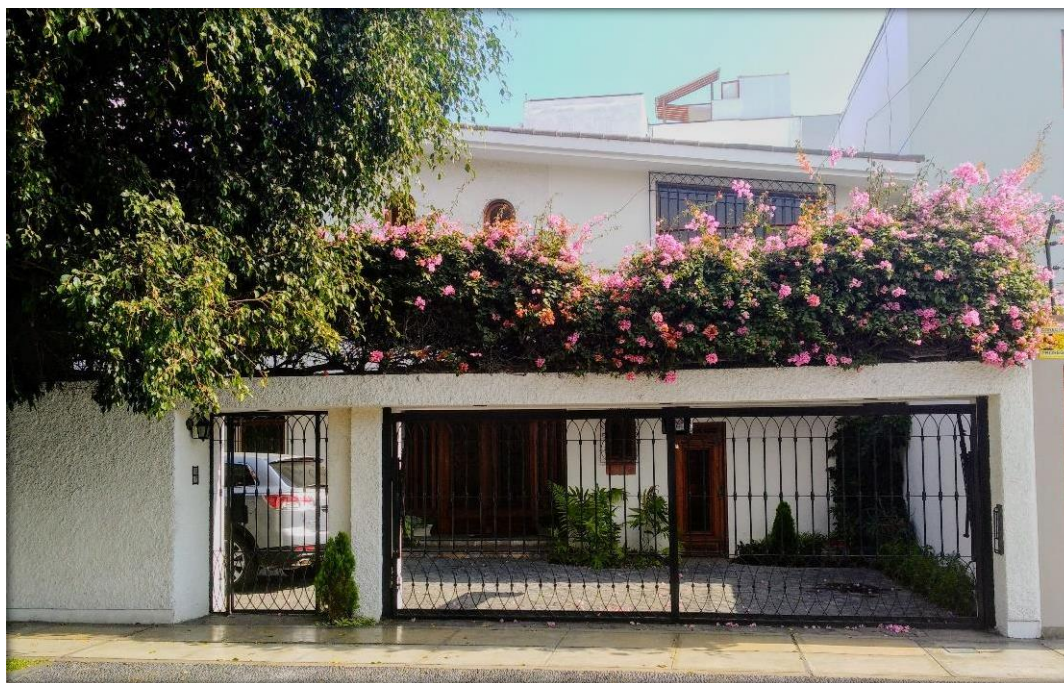
Los costos varían dependiendo del tipo de servicio y la cantidad de participantes, a continuación, en la Tabla 1 se detalla el precio promedio por persona para cada tipo de taller.

**Tabla 1.**  
*Precio promedio por persona según el tipo de taller*

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO POR PERSONA
Team building	Entre S/ 160.00 a S/ 220.00
Taller de cocina (agencias de viaje)	Entre S/ 110.00 a S/ 130.00
Taller de cumpleaños niños o adultos	Entre S/ 150.00 a S/ 180.00
Taller de verano para niños y adolescentes	Entre S/ 900.00 a S/ 1100.00
Clases de cocina	Entre S/ 120.00 a S/ 200.00

### 3.3.3 Plaza

El establecimiento se encuentra ubicado en Calle los Capulíes 418 Urb. La Aurora - Miraflores, cuenta con un área de 350 m<sup>2</sup>. A continuación, en la Figura 3 se presenta el frontis principal del taller de cocina Azafrán.



**Figura 3. Frontis Principal del Taller de Cocina Azafrán**

### 3.3.4 Promoción

La promoción tiene como objetivo que los clientes conozcan los servicios del taller de cocina Azafrán creando una imagen favorable que atrae y captura la atención de los clientes, por ello se ejecutaron las siguientes estrategias:

- Ofrecer descuentos a los clientes que recomienden los servicios
- Ofrecer cupos de descuento del 10% para los servicios de cumpleaños de niños o adultos
- Promoción por lanzamiento de nuevos servicios como talleres de verano ofreciendo 20% de descuento



- Descuentos del 15% por la pre-inscripción para los talleres de verano para niños y adolescentes
- Promoción 2 x 1 en talleres de cocina seleccionados (coctelera, pizzas)
- Mensualmente se envía correos masivos a los clientes con el cronograma del mes
- Descuento del 25% por un paquete de 4 clases de cocina

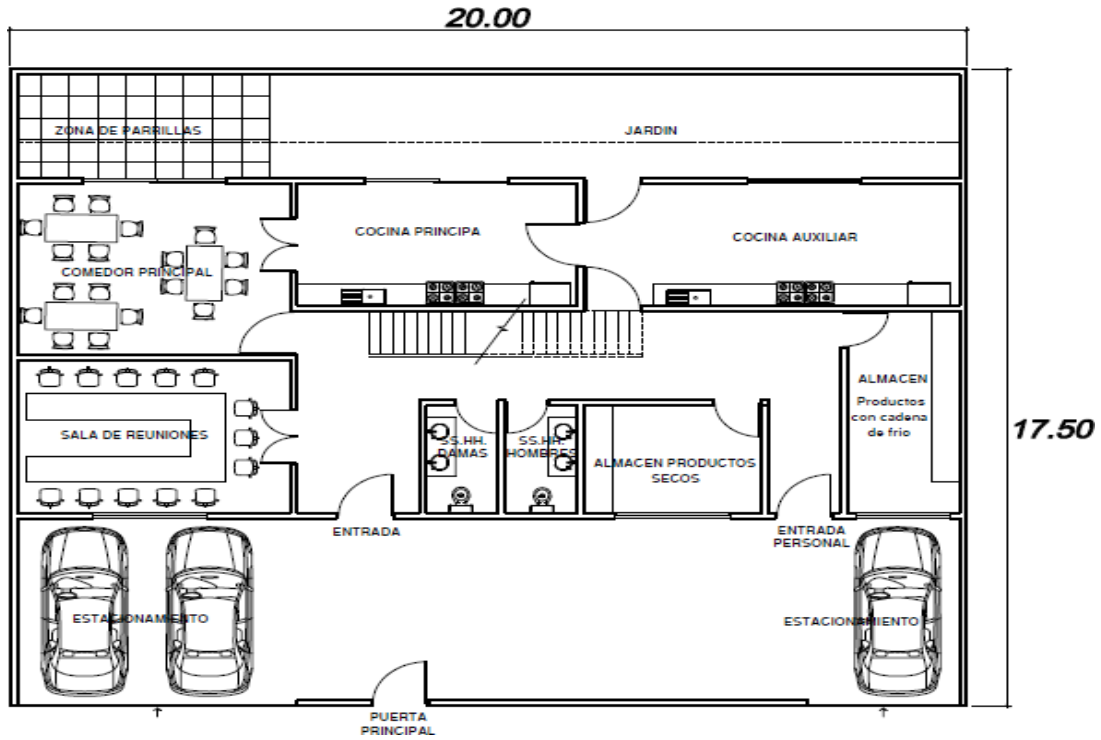
### **3.3.5 Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos descritos son las directrices que se han implementado durante el año 2018 en el taller de cocina Azafrán, con el fin de lograr el crecimiento de la empresa.

- Fidelización de los clientes por medio de promociones mensuales
- Posicionamiento de la marca en el mercado mediante redes sociales
- Establecer una mayor gestión de publicidad para atraer a nuevos clientes potenciales
- Incrementar las ventas
- Mantener la calidad del servicio
- Capacitar al personal constantemente
- Promocionar eventos con creadores de contenido gastronómico
- Implementar y mejorar página web
- Realizar acuerdos comerciales con los clientes más frecuentes

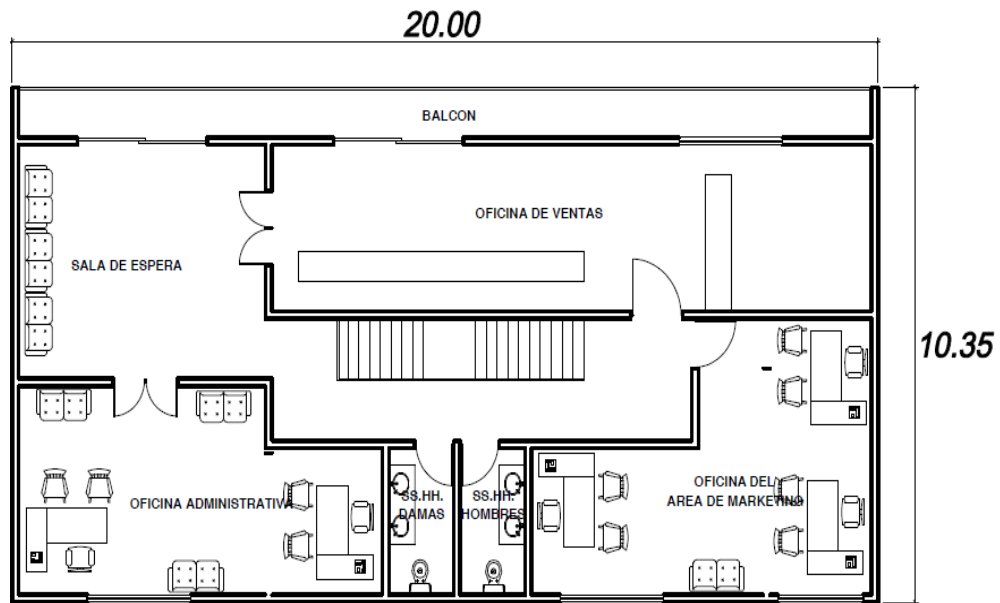
### **3.4 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL**

El taller de cocina Azafrán, está ubicado en el distrito de Miraflores, cuenta con un área de 350 m<sup>2</sup> que se distribuyen en dos plataformas. En la Figura 4 se observa la distribución de las áreas como el comedor, sala de reuniones, cocinas, entre otras.



**Figura 4. Distribución de local primera planta**

A continuación, en la Figura 5 se presenta la distribución de las áreas administrativas ubicadas en la segunda planta.



**Figura 5. Distribución de local segunda plataforma**

### **3.4.1 Comedor principal**

Un espacio amplio y con buena iluminación. Este ambiente puede adecuarse dependiendo del requerimiento de la actividad.

### **3.4.2 Cocina principal**

Una cocina debidamente implementada con utensilios de cocina como cuchillos, tablas para cortar, batidores eléctricos, recipientes de acero inoxidable o vidrio, mesas de mármol, cocinas por inducción, ollas, hornos eléctricos, refrigeradoras, además de tener buena iluminación y distribución.

Cuenta con un área para que los participantes realicen las actividades designadas (cortar, pelar, lavar)

### **3.4.3 Cocina auxiliar**

Área de producción previa, con mesas de mármol, estanterías de acero inoxidable para la distribución de los utensilios como bowls, batidores de mano, cuchillos, tablas para cortar y ollas. También cuenta con cocinas de inducción y un refrigerador.

Espacio designado para la elaboración de alimentos con pre - cocción. Usado mayormente por el personal de trabajo.

### **3.4.4 Área de parrilla y jardín**

Espacio acondicionado con cocinas y mesas de trabajo para el desarrollo de actividades relacionadas a parrillas o paellas, cuenta con un área verde de 50 m<sup>2</sup> aproximadamente, ideal para realizar actividades recreativas.

### **3.4.5 Almacén**

Los parámetros de almacenamiento para los productos secos y productos con cadena de frío que se implementaron en el taller de cocina Azafrán están basados

en la Guía de Almacenamiento de Alimentos Agropecuarios Primarios y Piensos (SENASA, 2016).

✓ **Almacén para productos secos**

- Los almacenes deben contar con ventilación natural o artificial
- La iluminación será natural, artificial o mixta
- Las instalaciones serán en un área limpia y seca
- Los pisos serán lisos y resistentes para realizar la limpieza y desinfección
- Deberán usarse estantes que tengan una distancia mínima de 15 cm del suelo.
- Los productos estarán rotulados con la fecha de ingreso y fecha de caducidad
- Los productos deberán separarse por categorías, alimentos perecibles y no perecibles
- El acceso de esta área será exclusivo para los trabajadores encargados.

✓ **Almacén para productos con cadena de fríos**

- El establecimiento contara con el equipo necesario para abastecer las necesidades de la empresa
- Los equipos deberán funcionar adecuadamente, realizando el mantenimiento frecuentemente
- Según la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines N° 822 *“los alimentos refrigerados deben mantenerse a temperaturas de 4° C a 1° C y los congelados deben mantenerse a una temperatura menor o igual a -18° C”.*
- Los alimentos tendrán la debida rotulación (nombre del producto, fecha de ingreso, fecha de caducidad)
- Los alimentos deberán almacenarse por categorías (productos crudos, productos cocidos, proteínas, etc.) para evitar contaminación cruzada
- Se llevará un control diario de la temperatura de los equipos para mantener una cadena de fríos adecuada
- Los equipos de congelación y refrigeración deben permitir una circulación de aire frio adecuada

#### **3.4.6 Sala de reuniones**

Espacio ubicado en el primer piso con una capacidad para 20 personas, ideal para realizar reuniones privadas, equipado con un proyector, equipo de sonido y computadoras.

#### **3.4.7 Oficinas administrativas**

Ubicado en la segunda planta, espacio en donde se encuentran las siguientes áreas: marketing, ventas y administración. Se realizan todas las operaciones administrativas.

#### **3.4.8 Sala de espera**

Espacio designado para que los clientes esperen hasta que el área correspondiente lo atienda.

#### **3.4.9 Servicios higiénicos**

El establecimiento cuenta con dos baños separados por género, debidamente implementados con lavamanos e inodoros, productos de higiene como jabón alcohol en gel, papel toalla y papel higiénico.

## **4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Con la ejecución de los programas de team building como nuevo servicio se presentaron algunas deficiencias como la falta de protocolos de atención, tanto en la fase inicial en donde se proporciona la información relacionada al servicio como en el desarrollo de la misma.

Por ende, se determinó que era necesario mejorar e implementar una estructura definida para los programas de team building gastronómico, ya que carecían de un proceso óptimo, además de este factor, existían otros problemas secundarios como la alta rotación del personal, deficiencia en la comunicación de sus servicios, excesiva variedad de propuestas, entre otras. Por consiguiente, se realizó un análisis profundo del entorno que permitieron plantear las propuestas de mejora más efectivas.

### **4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **4.1.1 Macroentorno**

##### **4.1.1.1 Análisis económico**

Según el Banco Mundial, 2020 el Perú ha presentado un desarrollo sólido con respecto a su economía en los últimos 10 años, con un crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. Disminuyendo considerablemente las tasas de pobreza en nuestro país. La pobreza (porcentaje de la población que vive con menos de US\$ 5.5 al día) disminuyó de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013, lo que significa que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres durante este lapso de tiempo. La pobreza extrema (aquellos que viven con menos de USD 3.2 al día) descendió de 30.9% a 11.4% en ese mismo lapso de tiempo.

Este crecimiento reflejó una mayor inversión por parte del sector privado en diferentes rubros, así como también se incrementó la inversión para capacitar a su personal y optimizar su productividad.

#### **4.1.1.2 Análisis legal**

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) tiene como objetivo promover y garantizar los derechos en el ámbito laboral, por tal motivo tienen un conjunto de normas y reglamentos que proporcionan al empleador y al empleado derechos y obligaciones correspondientemente.

En el compendio de Normas Laborales del Régimen Privado actualizado por el Ministerio de Trabajo en el año 2018, se encuentra la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, en donde detalla los beneficios y responsabilidades que adquieren las empresas y sus colaboradores.

En dicho documento el Artículo 84, Artículo 85 y Artículo 86 hacen referencia a la Capacitación laboral y Productividad, en donde se señala que el empleador está en la obligación de proporcionar capacitaciones para aumentar la productividad del empleado, estas actividades deberán realizarse dentro de las horas laborales previamente consensuadas por ambas partes.

#### **4.1.1.3 Análisis social**

En un país que cuenta con gran prestigio internacional por su gastronomía, el sector de restaurantes y afines es de gran importancia en la sociedad, no solo como cadena productiva, sino por el impacto social que representa, en la mayoría de los casos se asocia la celebración o días festivos al consumo masivo de este tipo de servicios, ya que existe una gran oferta y demanda.

Ante tanta diversidad de propuestas el consumidor busca conceptos más complejos, que proporcionen una experiencia culinaria grata, ya sea por la infraestructura o la innovación de las preparaciones.

Perú cuenta con 11 restaurantes que se posicionaron en la lista de Latin America's 50 Best Restaurants del 2019, todos estos establecimientos comparten un conjunto de valores como el respeto por los productos y la constante evolución para brindar un servicio de calidad (Gestión, 2019).

#### **4.1.1.4 Análisis tecnológico**

Hoy en día el avance tecnológico representa gran aporte al crecimiento de la industria de restaurantes y/o afines, la constante evolución de equipos de cocina permiten un mejor control de productos, respetando los protocolos de sanidad correspondientes y mejorando la calidad del servicio final.

Cabe resaltar que el uso de teléfonos inteligentes también ha facilitado un mayor contacto con el cliente, dado que, el usuario puede acceder con mucha facilidad a una plataforma web para realizar reservas o revisar las propuestas de cada establecimiento.

El rol de la tecnología ha sido primordial para dar mayor difusión de nuevos lanzamientos o promociones que buscan fidelizar al cliente y exponer por medio de fotos y videos experiencias con antiguos consumidores que fortalecen la confianza de clientes potenciales.

#### **4.1.2 Micro entorno**

##### **4.1.2.1 Análisis de las fuerzas de Porter**

Según Porter, 2008 existen cinco fuerzas que determinan los resultados de rentabilidad a largo plazo de un mercado o industria, estas cinco fuerzas son conformadas por los siguientes factores: amenaza de nuevos competidores, amenaza de servicios sustitutos, poder de negociación con los consumidores y poder de negociación con los proveedores; el conjunto de estas cuatro variables da como resultado la quinta fuerza que es la rivalidad entre competidores.

Este análisis ayudó a desarrollar estrategias de negocio que maximizaran los recursos en el taller de cocina Azafrán.

- **Amenazas de nuevos competidores:**

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), 2019 los negocios relacionados con restaurantes tuvieron un crecimiento del 3.44% en febrero de



2019; la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas ha generado gran demanda por parte de los consumidores, por tal razón este sector es uno de los más competitivos del mercado. En consecuencia, existen diversas propuestas que se adecuan a las necesidades de los clientes.

Debido a la creciente demanda de servicios de team building gastronómico, la competencia directa ha ido creciendo considerablemente en los últimos años; los establecimientos mencionados a continuación ofrecen servicios muy similares a los propuestos por el taller de cocina Azafrán.

- ❖ Urban kitchen
- ❖ Cook club

- **Amenaza de servicios sustitutos**

Se consideran competencia indirecta a aquellos establecimientos que ofrecen servicios enfocados en la experiencia para turistas o clientes amateurs que desean aprender a cocinar, este tipo de servicio se ofrece como talleres de cocina privados o grupales. Los siguientes establecimientos son un sustituto interesante para los consumidores.

- ❖ Peruvian experiencie
- ❖ Cocina lab
- ❖ Gourmet Lab
- ❖ Restaurantes con áreas amplias o salas de reuniones.

- **Poder de negociación con los consumidores**

Gracias a la gran demanda por parte de las empresas por ofrecer nuevas formas de capacitación o experiencias de integración, es importante hacer un diferencial con respecto a los competidores directos e indirectos, por lo que el servicio debe ser de alta calidad.

Cabe señalar que, los programas de team building gastronómico son servicios que se adecuan a las necesidades de los clientes por lo que se requiere una constante innovación de propuestas.

Por consiguiente, ante el progresivo crecimiento de la competencia se implementaron las siguientes estrategias:

- ✓ Creación de una base de datos para fidelizar a los clientes con campañas de marketing
- ✓ Lanzamiento de campañas promocionales en temporadas altas como, celebraciones o días festivos
- ✓ Realizar convenios comerciales para acceder a descuentos o créditos
- ✓ Espacios adecuados y debidamente implementados para el desarrollo de las actividades

- **Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores son de vital importancia para un buen desempeño en el desarrollo de las actividades de una empresa, por lo que la relación con los proveedores debe ser respetuosa y responsable. Una buena elección de proveedores es importante para mantener un buen abastecimiento de productos, es recomendable tener dos o más opciones para cualquier tipo de contratiempo.

Es necesario realizar un análisis de cada proveedor para asegurar la calidad de servicio y producto, una vez se determine la lista de proveedores confiables es posible llegar a un acuerdo comercial, accediendo a descuentos o créditos mensuales. Los proveedores deben cumplir con las buenas prácticas de manipulación (BPM) para mantener el producto inocuo.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE TEAM BUILDING**

El taller de cocina Azafrán, es una empresa que se ha ido amoldando a las necesidades de los clientes, por tal motivo la implementación de procesos no fue desarrollada de manera adecuada, sino se tomaban decisiones que proporcionaban una solución inmediata al requerimiento de los clientes.

El desarrollo de un buen plan es de vital importancia para poder definir los objetivos de la empresa, esto nos permitirá tener la meta clara en un determinado periodo de tiempo. La ineffectividad de los procesos se vio reflejado en el crecimiento de la empresa, a continuación, se describirán los puntos con mayor deficiencia.

#### **4.2.1 Carencia de plan estratégico comercial:**

Uno de los problemas más importantes es la carencia de un plan estratégico comercial, la falta de planificación mensual, semestral o anual dificulta el proceso de crecimiento. Si bien se tenía un objetivo económico mensual para cubrir los gastos fijos, en muchas oportunidades no se llegaba a la meta, debido a la inexistencia de un plan en donde se definen las estrategias adecuadas para incrementar los ingresos.

A pesar de brindar un servicio de calidad, muchos de los clientes solo tomaban el servicio en una oportunidad, y la poca comunicación entre el asistente de ventas y el cliente no aportaban al crecimiento de la empresa.

#### **4.2.2 Inadecuada presencia en redes sociales**

Aunque se tenía un personal encargado del manejo de redes sociales, este carecía de experiencia en el sector gastronómico y no llegaba al público objetivo. Además, no se contaba con un cronograma detallado para la publicación de fotos y videos. Por más que se invertía en publicidad por redes sociales, nuevamente la falta de un plan con objetivos perjudica un buen desarrollo de la organización.

#### **4.2.3 Alta rotación de personal:**

El taller de cocina Azafrán es una empresa que a lo largo del tiempo ha brindado oportunidades a muchos profesionales o practicantes, sin embargo, la constante rotación de personal no solo afectaba a la experiencia del cliente tornándose en un ambiente poco amigable, sino que obstaculizo la adecuada comunicación entre estos, además de generar una inversión de tiempo y trabajo desperdiciado ya que cada nuevo integrante debe pasar por una capacitación previa.

#### **4.2.4 Deficiencia en la comunicación de sus servicios:**

En consecuencia, al punto anterior, los asesores de ventas no estaban capacitados para ofrecer la información de forma adecuada, dificultando el proceso de compra

para el cliente. Asimismo, la falta de un plan de marketing no facilitaba la comunicación por redes sociales.

#### **4.2.5 Excesiva variedad de propuestas:**

La diversidad de propuestas puede ser un valor agregado para el cliente porque le permite escoger el servicio que más se adecue a sus necesidades y presupuesto, también representaba un constante desafío para la empresa ya que en la búsqueda de satisfacer todos los requerimientos del consumidor no se evalúan todos los procesos necesarios para brindar un buen servicio.

#### **4.2.6 Inexistencia del protocolo de procesos para el desarrollo de un programa de team building:**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, cuando se desarrollaron los programas de team building gastronómico, no se contaba con un protocolo de atención, empezando con la forma de ofrecer el servicio hasta el desarrollo de la misma. La falta de un protocolo establecido exponía a los trabajadores a resolver posibles imprevistos durante el desarrollo del evento, arriesgando la calidad de la experiencia.

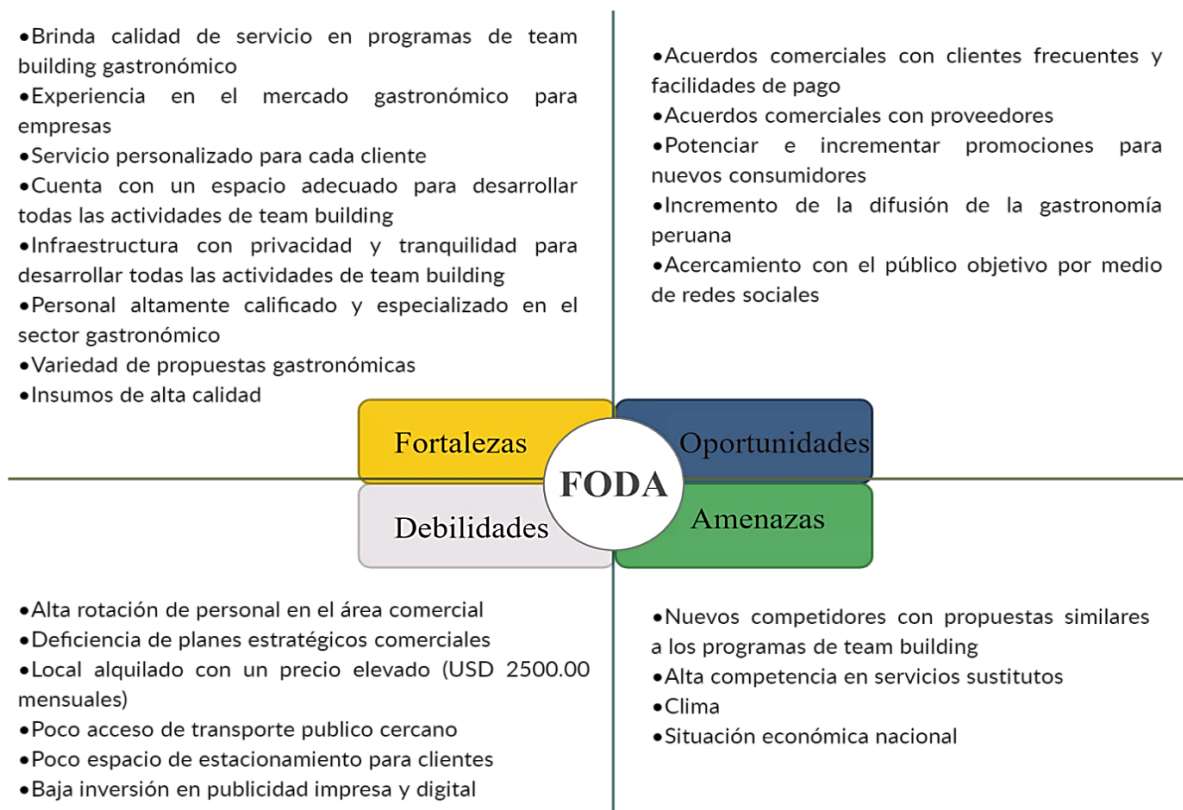
## 5 APORTES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

La matriz FODA es una herramienta que permite diagnosticar la situación general en una organización, consiste en realizar una evaluación interna de las fortalezas y debilidades, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Talancón, 2006).

En este caso, se diagnosticaron los programas de team building del taller de cocina Azafrán; el uso de este instrumento fue necesario para elaborar las propuestas de mejora que finalmente se implementaron en la empresa.

### 5.1 Análisis FODA del programa de Team Building

A continuación, en la Figura 6 se presenta el análisis FODA del programa de team building, detallando todas las características de dicho servicio.



**Figura 6. Análisis FODA del programa de team building**

## 5.2 Propuesta de mejora

En base a lo expuesto anteriormente se elaboraron propuestas de mejora en relación a los programas de team building, por ese motivo el análisis del micro y macro entorno fue de vital importancia para el desarrollo de soluciones eficaces, estas propuestas se diseñaron de acuerdo a los problemas expuestos anteriormente.

### 5.2.1 Desarrollo de un Brochure de presentación para el programa de team building

Se realizó un balance de los talleres de cocina con mayor acogida por los clientes y se seleccionó aquellos que reportaron mayor venta según el informe trimestral en el periodo de enero a marzo del 2019 como se observa en la Tabla 2. La elección de estos talleres se incluyó en el brochure que se envió a clientes potenciales. En la presentación se agregó una breve descripción del desarrollo del programa, duración y precio.

**Tabla 2.**

*Reporte de ventas talleres enero – marzo 2019*

<b>NOMBRE DEL TALLER</b>	<b>NUMERO DE TALLERES DESARROLLADOS</b>
Adi - ivo (Cata de vino y maridaje)	12
Cocina peruana	10
Makis	14
Poke bowls	11
Cocina Italiana	6
Pizza saludable	16
Pescados y Mariscos	8
Cocina India	3
Taller piqueos de verano	3
Cocina española (Paellas y tapas)	14
Entradas frías peruanas	4
Cocina saludable	4
Parrillas (carne y aves)	10
Coctelería	8

De acuerdo a este informe se determinó que los talleres que serían incluidos en el brochure para los talleres de team building son: taller de adi-vino, makis, poke bowls, pizzas saludables, cocina española, parrillas y coctelería.

En la Figura 7 se exponen las partes que conforman el Brochure de presentación que es presentado a los clientes al momento de ofrecer el servicio.



AZAFRAN TALLER DE COCINA

## PROGRAMA DE TEAM BUILDING

a) Portada de presentación



### ¿ POR QUÉ REALIZAR ACTIVIDADES DE EMPRESA ?

- Reducir el estrés laboral
- Mejorar el clima Laboral a través de una actividad
- Aliviar tensiones laborales y recompensar el trabajo bien hecho
- Fomentar la integración de los empleados y generar confianza entre equipos.

### ¿ QUE TIPO DE TALLER QUIERES?

- **Team building:** En esencia tratan de buscar un punto de cohesión y diversión en el seno de los equipos, y tienen como objetivo subyacente el fomentar la colaboración y el trabajo en equipo.
- **Concurso:** Competición para subir la adrenalina
- **Integración:** Permiten que los trabajadores se relacionen en un entorno "diferente", y es una elección estupenda como premio o recompensa por el trabajo bien hecho.

b) Información general relacionada a los programas de team building



### MAKIS

El taller makis, es un taller de cocina 100% participativo en el que todos los participantes, por equipos y con el soporte de los chefs, deberán colaborar en la elaboración de la primera parte de la comida y luego cada uno podrá armar su propio Maki, el cual luego será evaluado por un jurado.

Contaremos con pautas a la hora de la evaluación pero lo más importante es que se diviertan, aprendan y disfruten de una actividad diferente.

Elaboraran 2 makis de los cuales podrán seleccionar entre: (Maki acevichado, furai, spicy, tuna, tuna furai o vegetariano) 5 piezas cada uno.  
También realizaran 1 temaki.

c) Descripción del taller a desarrollarse



### INCLUYE

- Espacio privado para el grupo
- Taller de cocina practico ( Almuerzo / Cena)
- Welcome drink
- Setting Table
- Chef profesional
- Asistente del chef
- Bebida de acompañamiento
- Insumos individuales
- Materiales y Utensilios
- Mandil uso taller
- Recetas digitales
- Bebidas: Agua ó infusiones

- Grupos: Mínimo 10 personas - Máximo 30 personas ( Consultar para otros grupos)
- Duración de la actividad: 3 horas

- **Opcionales:**
- Degustacion de quesos y embutidos
- Maridaje de comida/ cena o Showcooking
- Fotógrafo del evento

**Inversión:**  
s/200 por persona + ICV

d) información adicional como duración y precio

Figura 7. Brochure de presentación (Diseño del programa de team Building)

### **5.2.2 Renovación de contratos para los colaboradores**

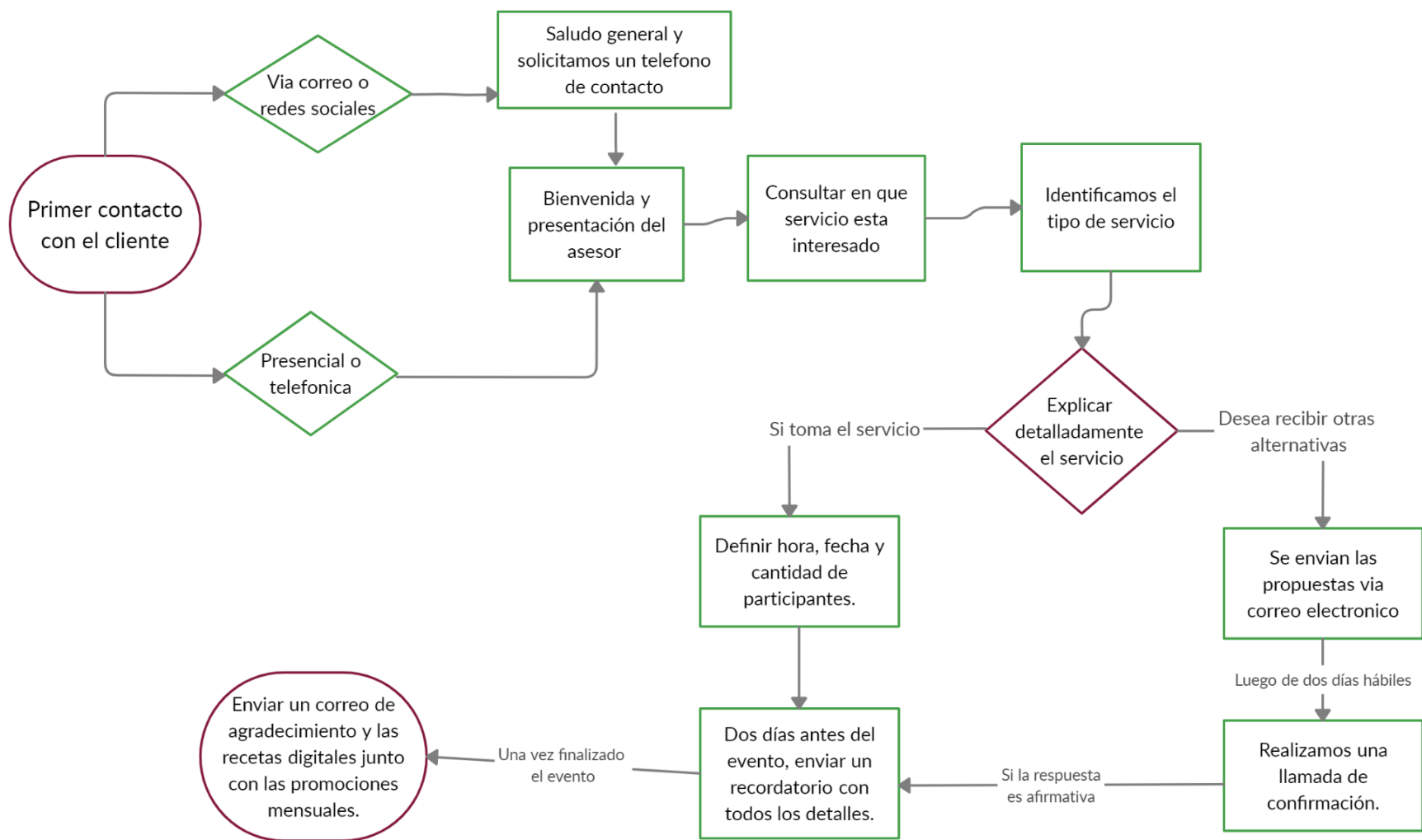
Como se mencionó anteriormente la rotación del personal era una de las deficiencias más graves, sobre todo en el área comercial, en donde los asistentes de venta rotaban cada tres meses, perjudicando la experiencia del consumidor, por lo que se optó por renovar los contratos con todos los colaboradores del taller de cocina Azafrán por un periodo de seis meses. Ver modelo de “Contrato de trabajo temporal por necesidades del mercado” en el Anexo 1.

### **5.2.3 Protocolo general para atención al cliente en el área comercial**

Una vez resuelto el punto anterior, se capacitó a los asistentes de venta, para mejorar la atención al cliente, desarrollando un protocolo general de atención, en donde el cliente identifica el tipo de servicio que desea tomar; luego el asesor de ventas brindará información que se ajuste a las necesidades y presupuesto del interesado, estandarizando la información y criterios de todos los servicios.

A continuación, en la Figura 8 se presenta el flujograma diseñado con los procesos a seguir para una atención de calidad.



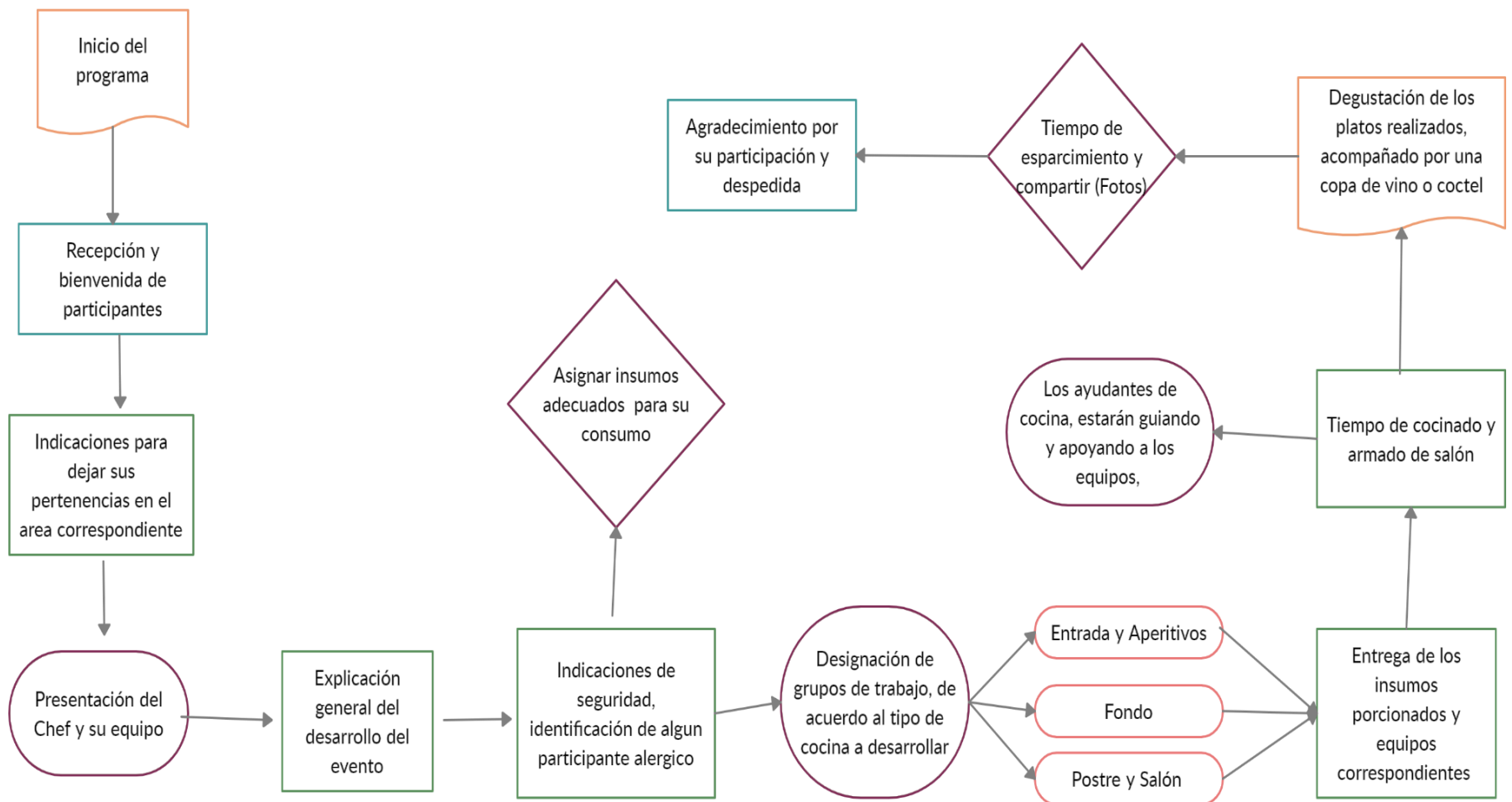


**Figura 8. Flujograma: Proceso general para la atención de clientes, implementado en el área comercial para capacitar a los asistentes de venta**

#### **5.2.4 Implementación de los procedimientos generales en el desarrollo del programa team building**

La carencia de un protocolo de ejecución, puede provocar un desarrollo accidentado en las actividades, anteriormente no se contaba con un conjunto de acciones específicas por lo que se implementó un proceso general, dicho flujo puede adecuarse a cualquiera de los programas de team building presentados en el brochure, por lo que si el evento es ejecutado en otros espacios fuera de las instalaciones del taller de cocina Azafrán estos serán realizados bajo un mismo estándar.

En la Figura 9 se observa el conjunto de acciones que deben seguirse en el desarrollo del programa de team building.

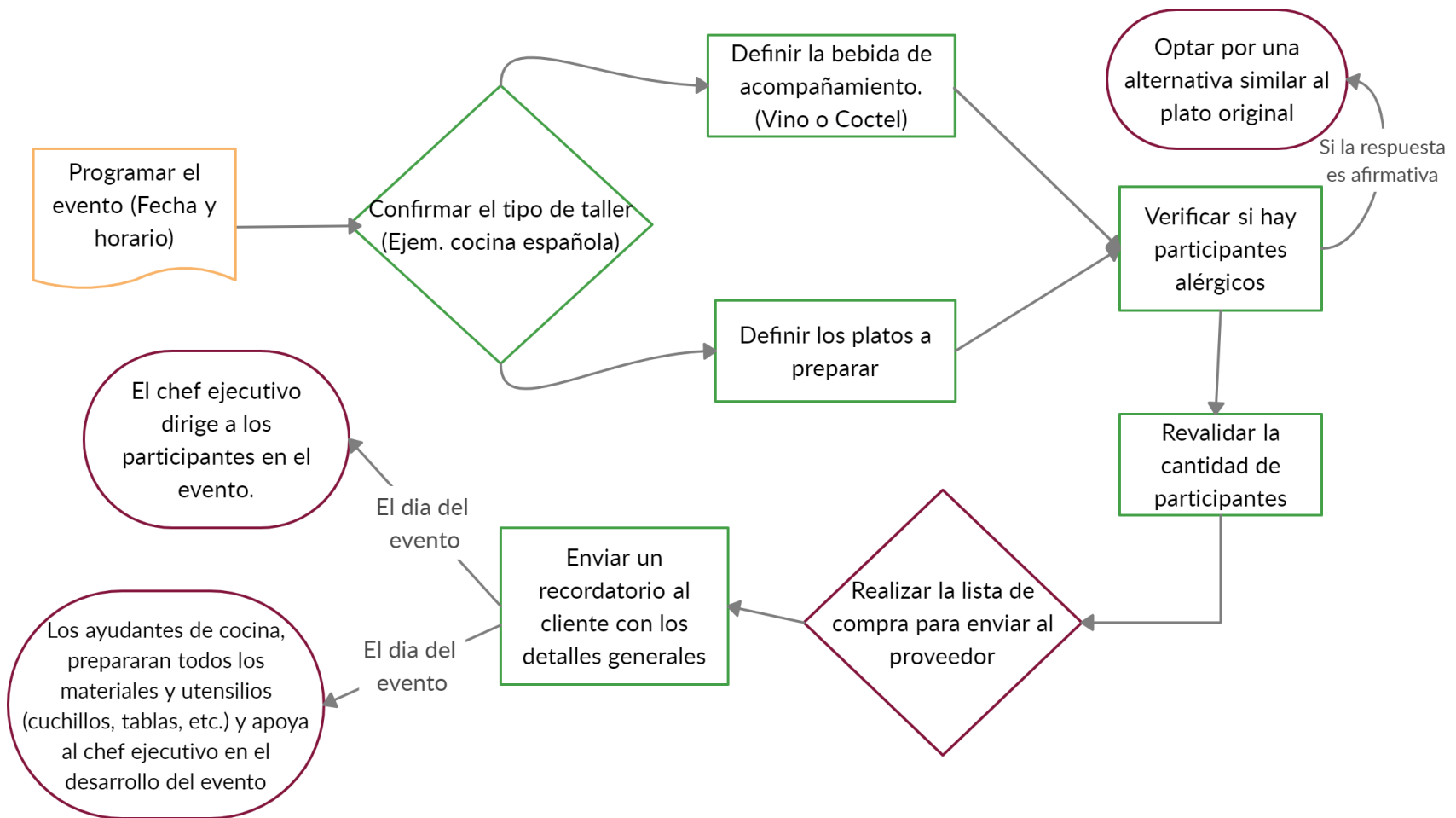


**Figura 9. Flujograma: Procedimientos generales para desarrollar el servicio de team building de forma optima**

### **5.2.5 Implementación de flujo interno para el desarrollo de un taller de team building**

La importancia de llevar a cabo un conjunto de procesos adecuados permite proporcionar un servicio de calidad, por lo que la organización interna debe tener constante comunicación, para lo cual se realizó un flujo con una serie de pasos que incluyen a dos miembros principales del equipo de trabajo, que son el chef profesional y el asistente de ventas, estas labores permitieron aminorar el tiempo de preparación previa del equipo, antes de iniciar con el evento.

La Figura 10 corresponde al procedimiento interno de organización para la ejecución de los programas de team building.



**Figura 10. Flujoograma: Procedimiento interno de organización para el desarrollo de eventos relacionado al servicio de team building gastronómico**

### **5.3 Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se realizó fue cuantitativo, el objetivo con las encuestas que se llevaron a cabo a los responsables del área de recursos humanos de diez empresas, con los que se había trabajado previamente, se enfocaron en evaluar el resultado luego de la implementación de las propuestas de mejora desarrolladas en el presente trabajo. Estas encuestas se ejecutaron por medio de una plataforma digital para asegurar veracidad de los resultados. Ver modelo de encuesta en el Anexo 2.

### **5.4 Resultados de la encuesta**

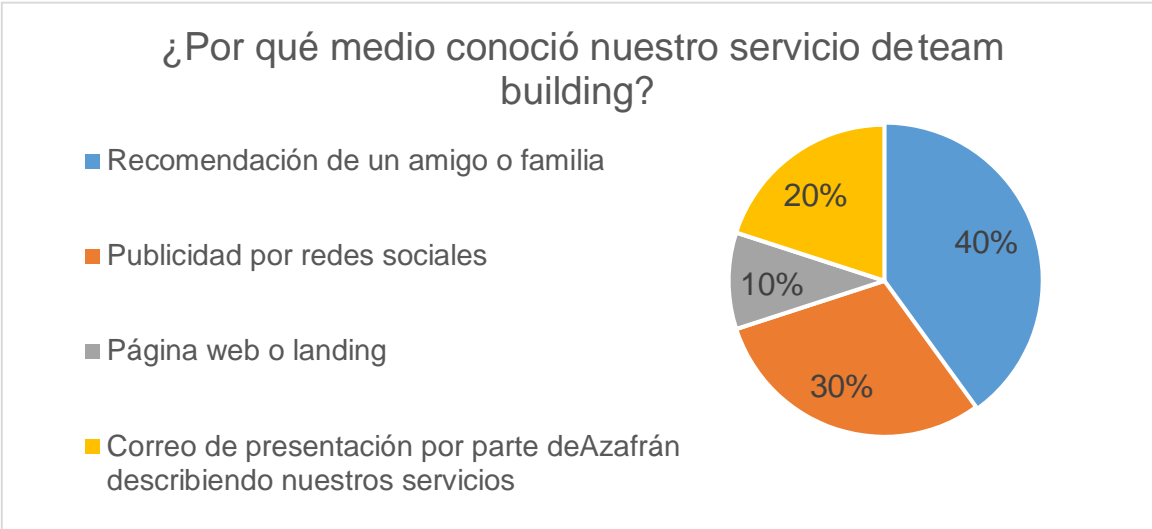
En la Tabla 3 se especifican los resultados de la encuesta realizada a diez clientes frecuentes del servicio de team building.

**Tabla 3.**

*Resultados de la aplicación de la encuesta*

<b>NUMERO</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	<b>¿Por qué medio conoció nuestro servicio de team building?</b>	Recomendación de un amigo o familia	4
		Publicidad por redes sociales	3
		Página web o landing	1
		Correo de presentación por parte de Azafrán describiendo nuestros servicios	2
2	<b>¿Anteriormente había implementado servicios de team building para los colaboradores de la empresa?</b>	Si	7
		No	3
3	<b>¿Conocía las actividades relacionadas al team building gastronómico?</b>	Si	7
		No	3
4	<b>¿Cuál era su objetivo con las actividades de team building?</b>	Integración de equipo como actividad recreativa	6
		Mejorar la comunicación del personal	2
		Potenciar rasgos de liderazgo entre los participantes	0
		Incrementar el sentimiento de pertenencia a la empresa	2
5	<b>¿Considera usted que las propuestas proporcionadas por Azafrán se adecuaron a sus necesidades y objetivos?</b>	Si	10
		No	0
6	<b>¿El desarrollo del evento cumplió con todas sus expectativas?</b>	Si	10
		No	0
		Medianamente	0
7	<b>¿Luego de implementar las actividades de team building mejoro la productividad de su personal?</b>	Si	10
		No	0
		Medianamente	0
		Casi nada	0
8	<b>¿Considera que el re lanzamiento del programa de Team Building mejoro su experiencia como consumidor?</b>	Si	10
		No	0
9	<b>¿Recomendaría nuestros servicios a otras empresas?</b>	Si	10
		No	0
		Tal vez	0

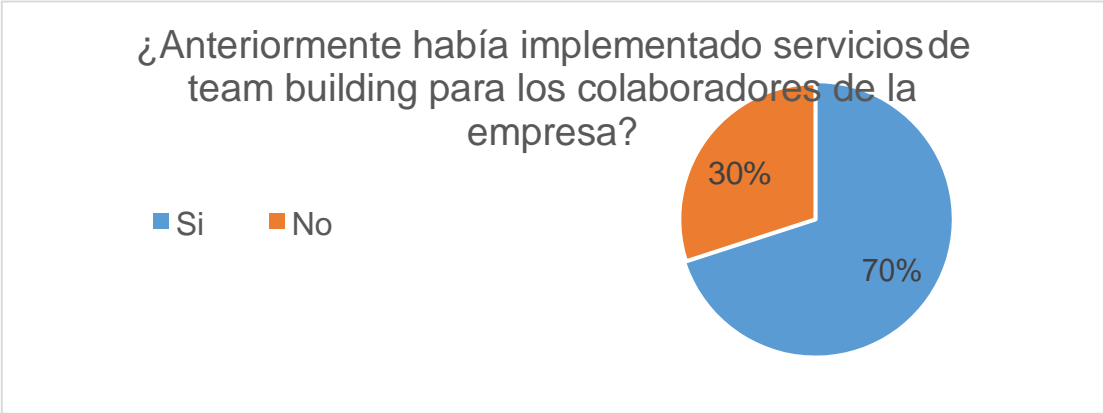
A continuación, en la Figura 11 se determina por qué medio conocieron los programas de Team Building.



**Figura 11. Conocimiento del Programa Team Building**

El 40% de nuestros clientes indico que conocieron los programas de team building por recomendaciones de algún amigo o familiar.

En la Figura 12 se especifica si habían implementado programas de team building en la empresa con anterioridad.

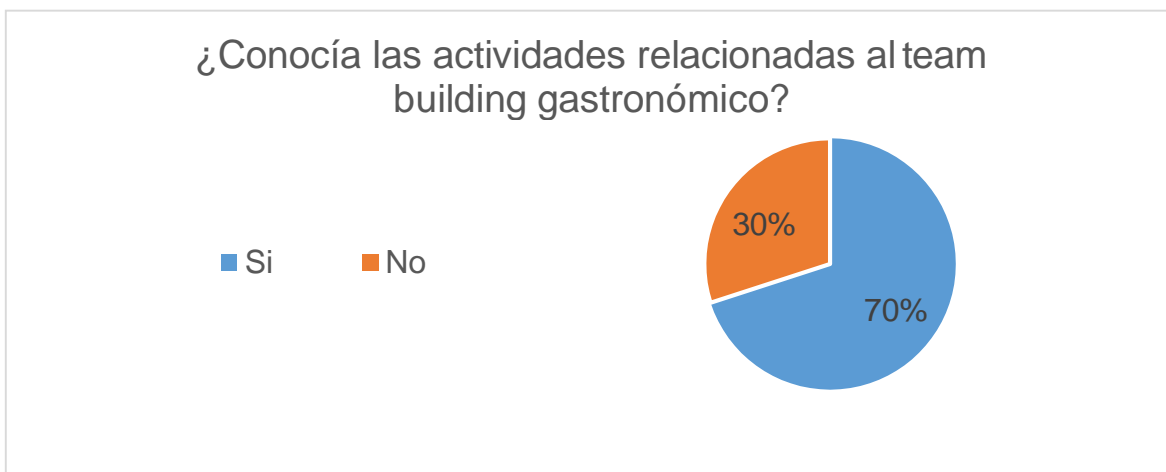


**Figura 12. Implementación del Programa Team Building**

El 70% de los clientes señaló que ya había implementado servicios de team building para los colaboradores de la empresa



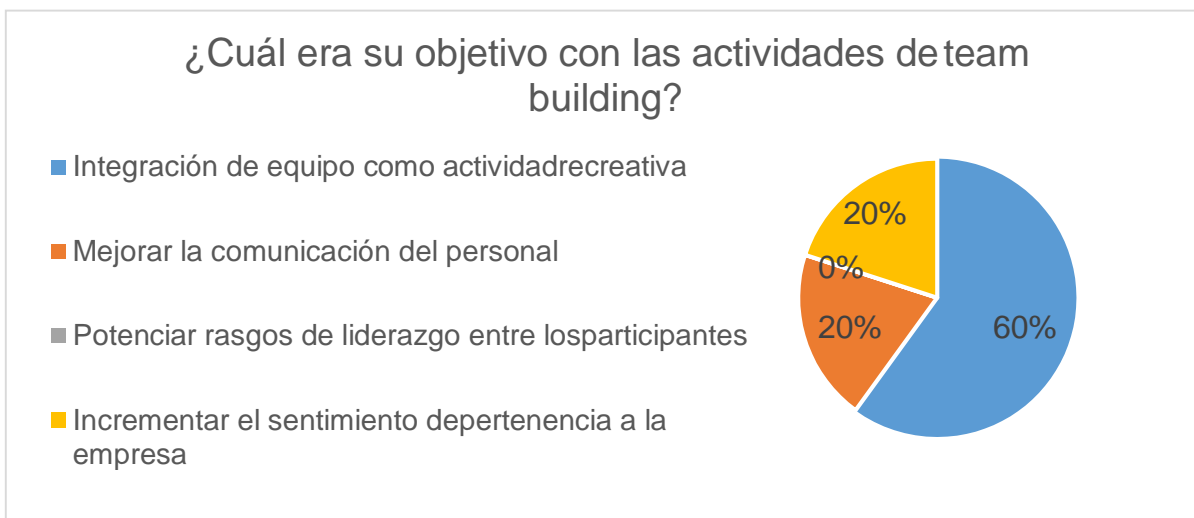
En la Figura 13 se consulta a los encuestados si tenían conocimiento de actividades de team building relacionados al sector gastronómico.



**Figura 13. Conocimiento de las Actividades del Programa Team Building**

El 70% de los clientes revelo que tenían conocimiento de programas de team building relacionados al sector gastronómico

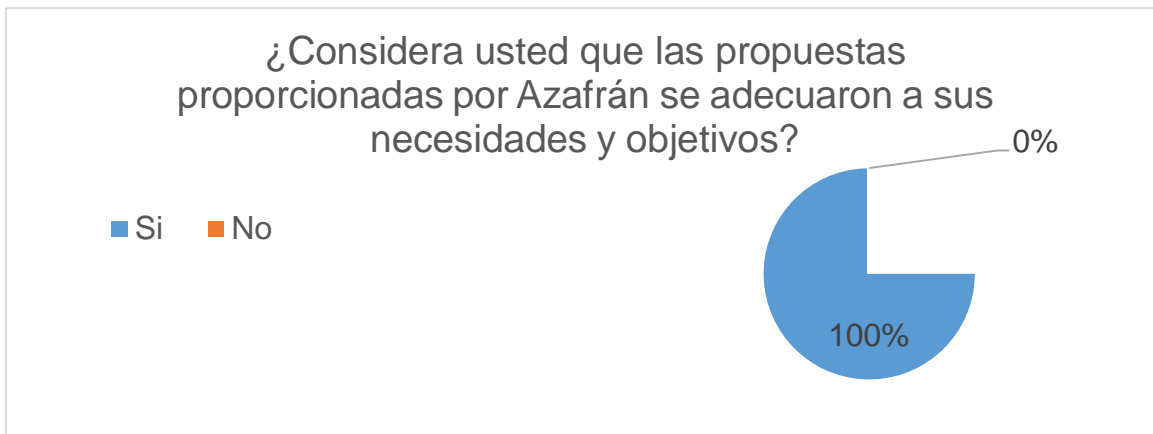
A continuación, en la Figura 14 se especifica cuál era su objetivo principal con el desarrollo de los programas de team building gastronómico



**Figura 14. Objetivo del Programa Team Building**

Para el 60% de los encuestados su objetivo principal para el desarrollo de un programa de team building fue la integración de equipo como actividad recreativa

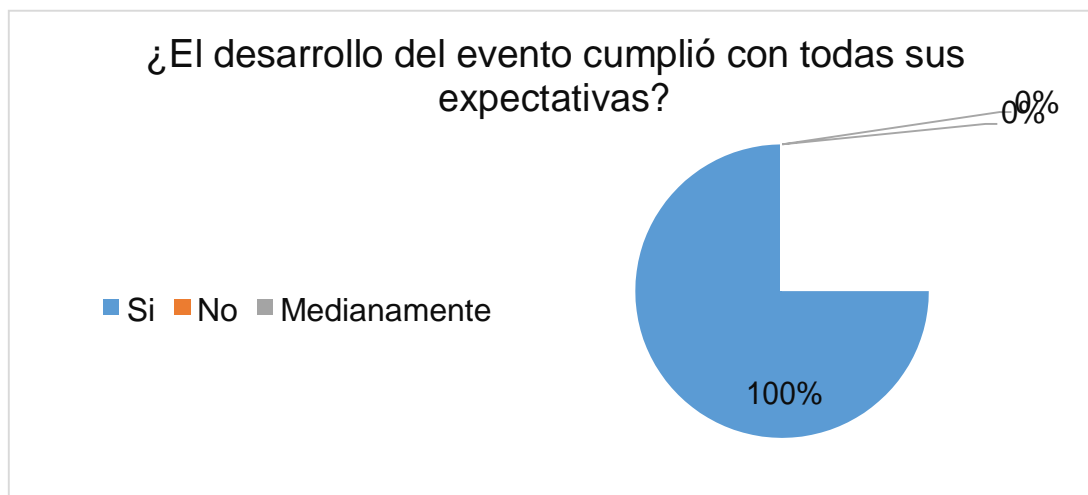
Seguidamente, el grafico a continuación señala que porcentaje de los clientes considera que las propuestas del Taller de Cocina Azafrán se adecuaron a sus necesidades. (Figura 15)



**Figura 15. Propuesta de Programa Team Building**

El 100% de los encuestados considero que las propuestas ofrecidas por el taller de cocina Azafrán se adecuaron a sus necesidades

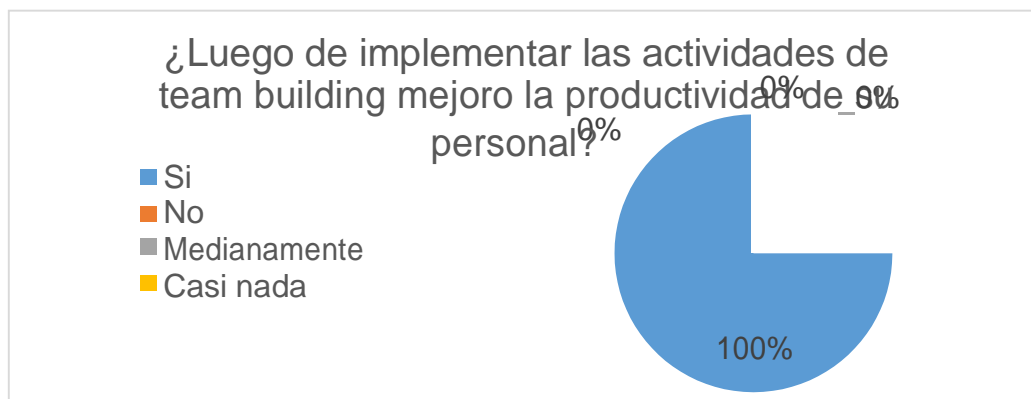
En la Figura 16 se observa el grado de satisfacción en relación al desarrollo del evento.



**Figura 16. Cumplimiento del evento**

El 100% de los clientes señaló que el desarrollo del evento cumplió con todas sus expectativas

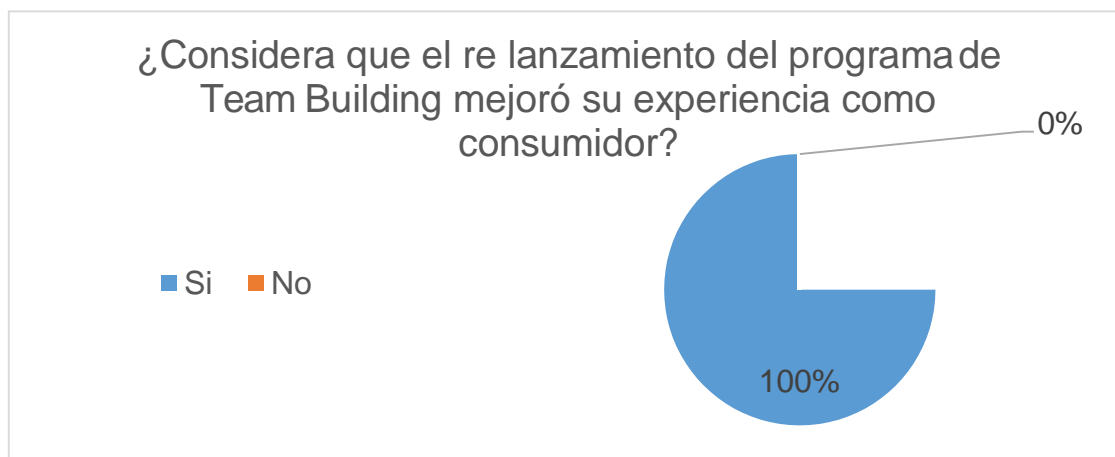
En el siguiente grafico (Figura 17) se señala la mejorar de productividad luego de desarrollar un programa de team building.



**Figura 17. Implementación de actividades**

El 100% de los encuestados señaló que la productividad de su personal mejoró luego de implementar las actividades de team building

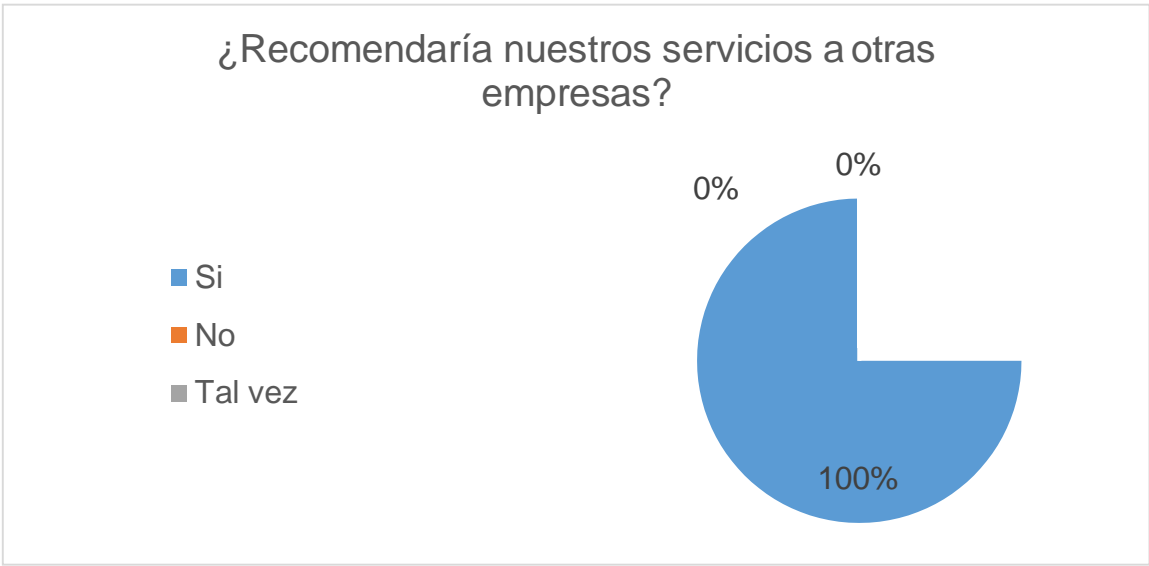
Seguidamente en la Figura 18, se observan los resultados en relación al re lanzamiento de los programas de team building.



**Figura 18. Mejora de experiencia del consumidor**

El 100% de los clientes indicó que su experiencia como consumidor mejoró luego de relanzar el servicio de team building

Finalmente, en la Figura 19 se especifica si los clientes recomendarían los servicios de team building gastronómico del taller de cocina Azafrán



**Figura 19. Recomendaciones a otras empresas del Programa Team Building**

El 100% de los clientes indicó que si recomendaría los servicios del taller de cocina Azafrán a otras empresas

**5.5 Resultados de los ingresos económicos**

Se realizó un análisis de los gastos fijos e ingresos, del periodo del 2019 en comparación al 2018 con el fin de diagnosticar el incremento en los ingresos en el último periodo.

En la Tabla 4 se plasmaron los gastos que se realizaban en promedio en el taller de cocina Azafrán durante un mes del año 2018 y 2019; en donde se observa un aumento del 48,62% debido al incremento de los costos operativos.

**Tabla 4.***Gastos fijos mensuales promedio periodo 2018 – 2019*

---

**TABLA COMPARATIVA (PROMEDIO DE GASTOS FIJOS MENSUALES) 2018 - 2019**

---

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Alquiler local	S/ 4 500.00	S/ 8250.00
Pago de planilla	S/ 8 350.00	S/ 11350.00
Servicios (Agua ,Luz, internet, Telefonía)	S/ 450.00	S/ 800.00
Compras de insumos promedio	S/ 2 800.00	S/ 4500.00
Otros	S/ 2 000.00	S/ 2000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 18100.00</b>	<b>S/ 26900.00</b>

A continuación, se detalló el ingreso mensual promedio durante el año 2018 en donde se observa que los programas de team building no representaban un ingreso importante para el taller de cocina Azafrán (Tabla 5)

**Tabla 5.***Ingreso mensual promedio – Año 2018*

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO POR PERSONA</b>	<b>CANTIDAD DE PARTICIPANTES</b>	<b>CANTIDAD DE EVENTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Taller de cumpleaños para niños	S/ 120.00	14	4	S/ 6720.00
Clases de cocina	S/ 100.00	10	11	S/ 11000.00
Taller team building	S/ 150.00	12	1	S/ 1800.00
Taller agencias de viaje	S/ 110.00	5	4	S/ 2200.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 21720.00</b>

Finalmente, luego de la implementación de las propuestas de mejora se registra un crecimiento en los ingresos por el concepto de talleres de team building, incrementando los ingresos en un 79.10% con respecto al periodo anterior como se observa en la Tabla 6.

**Tabla 6.***Ingreso mensual promedio periodo 2019*

<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO POR PERSONA</b>	<b>CANTIDAD DE PARTICIPANTES</b>	<b>CANTIDAD DE EVENTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Taller de cumpleaños para niños	S/140.00	10	6	S/ 8400.00
Clases de cocina	S/120.00	10	7	S/ 8400.00
Taller team building	S/175.00	15	8	S/ 21000.00
Taller agencias de viaje	S/110.00	10	1	S/ 1100.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 38900.00</b>

## **6 CONCLUSIONES**

Se concluye que, las propuestas de mejora ejecutadas dieron como resultado un alto grado de satisfacción por parte de los clientes que señalaron de acuerdo a la encuesta realizada que la productividad de sus colaboradores mejoró luego de desarrollar un programa de team building gastronómico, además de recomendar los servicios del taller de cocina Azafrán a futuros clientes.

La implementación de los protocolos en los programas de team building, son un conjunto de procesos que se relacionan entre sí, impulsando la participación de los colaboradores de distintos departamentos dentro de un mismo proceso. Dando como resultado un adecuado funcionamiento del servicio.

En comparación a periodos anteriores estas mejoras también reflejaron un incremento de los ingresos en un 79.10% mensualmente a pesar de elevar los gastos fijos mensuales debido a las nuevas instalaciones, en consecuencia, la reestructuración de este servicio se ve reflejado en la cantidad de eventos realizados durante el mes; en 2018 se efectuaba un programa team building cada mes, mientras que, en 2019 como resultado de implementar las propuestas de mejora se realizaban un promedio de ocho eventos mensualmente.

## **7 RECOMENDACIONES**

En la coyuntura actual se recomienda realizar estudios relacionados con la incursión de programas de integración social mediante canales digitales como Zoom, Microsoft teams, Jitsi meet, entre otras, con el fin de afianzar los lazos inter personales de un equipo de trabajo, dado que el teletrabajo dificulta la cohesión grupal. Así mismo, es recomendable implementar protocolos especializados en trabajo virtual para un mejor desempeño laboral.

Desarrollar nuevas propuestas gastronómicas que puedan ser ejecutadas en diferentes espacios, sin la necesidad de requerir equipos de cocina profesionales.

Finalmente, se sugiere analizar el Impacto emocional que genera la acción de cocinar y evaluar las posibles consecuencias en el desarrollo de un individuo.



## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio López, A. M., Gómez Oviedo, J. L., & Sucari Morales, F. M. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa consultora de coaching ejecutivo y team building en la ciudad de Arequipa

Andreola, B. A. (1984). Dinámica de grupo (Vol. 19). Editorial SAL TERRAE.

Banco Mundial. (2020). Perú panorama general. 16 de Abril del 2020, de Banco Mundial Sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Beauchamp, M. R., McEwan, D., & Waldhauser, K. J. (2017). Team building: Conceptual, methodological, and applied considerations. *Current opinion in psychology*, 16, 114-117

Boada-Grau, J., de Diego-Vallejo, R., de Llanos-Serra, E., & Vigil-Colet, A. (2011). Versión breve en español del Team Climate Inventory (TCI-14): desarrollo y propiedades psicométricas. *Psicothema*, 23(2), 308-313.

Bohórquez Gómez-Millán, M. R., Lorenzo Fernández, M., Bueno Moreno, M. R., & Garrido Torres, M. Á. (2012). Influencia de la identidad grupal en la cohesión: estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12 (1), 151-154.

Brea, L. M. (2014). Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino (Doctoral dissertation).

Caicedo Yulan, G. A., Castillo Leon, R. E., & Rueda Martinez, C. M. (2015). Centro de Aprendizaje Experiencial con Programas de Team Building para el Desarrollo Efectivo de Trabajo en Equipo de las Pymes de la Ciudad de Guayaquil.

INEI. (2019). Negocios de Restaurantes crecieron 3.44% en febrero de 2019 y mantuvo tendencia positiva por vigésimo tercer mes consecutivo. Sitio web:

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-067-2019-inei.pdf>

Fonseca Díaz, A., & Frías López, D. (2014). La gamificación aplicada a la mentoría mediante dinámicas de team building para el fortalecimiento de equipos de trabajo.

Gil Erazo, D. C. (2018). Trabajo en equipo, una estrategia para la productividad empresarial.

Le Cordon Bleu Perú. (2011). Fundamentos del Arte Culinario. Lima: Le Cordon Bleu Perú.

Loor-Vélez, D. L., & Deroncele-Acosta, A. (2018). Sentido de pertenencia laboral desde una perspectiva psicosocial formativa. *Maestro y Sociedad*, 15-26.

Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2018). Compendio de Normas Laborales del Régimen Privado. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289875/Compendio\\_normas\\_laborales\\_29-01-19.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289875/Compendio_normas_laborales_29-01-19.pdf)

Pineda, H. I. A., & Valencia, J. B. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el clima organizacional. *Investigación y ciencia*, 19(51), 41-49.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

Redacción Diario Gestión. (2019). 50 Best Latam: Maido es el mejor restaurante de América Latina por tercer año consecutivo. 10 de Octubre de 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/tendencias/50-best-latam-maido-es-el-mejor-restaurant-de-america-latina-por-tercer-ano-consecutivo-noticia/?ref=gesr>

Resolución Ministerial. (2015). INSA/DIGESA - V.01. Norma Sanitaria para el Almacenamiento de Alimentos terminados destinados al Consumo Humano. [http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM\\_66\\_2015\\_SA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_66_2015_SA.pdf)

SENASA. (2016). Guía de Almacenamiento de Alimentos Agropecuarios Primarios y Piensos. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2016/03/GUIA-ALMACENAMIENTO-DE-ALIMENTOS-WEB.pdf>

Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.

## 9 ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de contrato de trabajo temporal por necesidad del mercado

Sistema Normativo de Información Laboral

#### CONTRATO DE TRABAJO TEMPORAL POR NECESIDAD DEL MERCADO

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de "Contrato por Necesidad de Mercado", que celebran al amparo del Art. 58 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte (1)....., con RUC N° ..... y domicilio fiscal en....., debidamente representada por el señor (2)....., con DNI N° ....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte don (3)....., con DNI N° ..... domiciliado en ....., a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades de recursos humanos con el objeto de atender incrementos de la producción originados por la variación de la demanda en el mercado (4)

**SEGUNDO:** Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5)....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

**TERCERO:** El presente contrato tiene un plazo de duración de.....(Máximo cinco años), el mismo que regirá a partir del .....de.....del 2,013 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores hasta el.....de.....del 2,013, fecha en que terminará el contrato.

**CUARTO:** EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el .....de.....del 2,013 y concluye el .....de.....del 2,013.

**QUINTO:** EL TRABAJADOR observara el horario de trabajo siguiente: De lunes a ..... de .....horas a ..... horas.

**SEXTO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D.S. N° 003-97-TR.

**SETIMO:** EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten aplicables.

**OCTAVO:** Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera,

oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

**NOVENO:** Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el Texto Único Ordenado del D.Leg. N° 728 aprobado por D.S. N° 003-97-TR - Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conformes con todas las cláusulas del presente contrato, firman las partes por triplicado, a los ..... días del mes de ..... del año 2013.

\_\_\_\_\_  
EL EMPLEADOR

\_\_\_\_\_  
EL TRABAJADOR

- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación de la contratación bajo esta modalidad.
- (5) Indicar el cargo del trabajador

#### DEBEMOS TENER EN CUENTA

- Duración del contrato plazo máximo según modalidad.
- Modalidad, indicar causa objetivas de la contratación.
- Estatus laboral, puesto u ocupación.
- Periodo de prueba acordado, (el plazo convencional es de 03 meses).
- Ampliación del periodo de prueba acordada en caso sea necesario o se contrate trabajadores de Dirección o Confianza.
- Remuneración del trabajador
- Horario de trabajo.

## Anexo 2. Modelo de encuesta

### ENCUESTA – AZAFRÁN TALLER DE COCINA

**Nombre completo:**

**Empresa:**

- 1. ¿Por qué medio conoció nuestro servicio de team building?**
  - a) Recomendación de un amigo o familiar
  - b) Publicidad por redes sociales
  - c) Página web o landing
  - d) Correo de presentación por parte de Azafrán describiendo nuestros servicios
- 2. ¿Anteriormente había implementado servicios de team building para los colaboradores de la empresa?**
  - a) Si
  - b) No
- 3. ¿Conocía las actividades relacionadas al team building gastronómico?**
  - a) Si
  - b) No
- 4. ¿Cuál era su objetivo con las actividades de team building?**
  - a) Integración de equipo como actividad recreativa
  - b) Mejorar la comunicación del personal
  - c) Potenciar rasgos de liderazgo entre los participantes
  - d) Incrementar el sentimiento de pertenencia a la empresa
  - e) Otro.....
- 5. ¿Considera usted que las propuestas proporcionadas por Azafrán se adecuaron a sus necesidades y objetivos?**
  - a) Si
  - b) No

- 6. ¿El desarrollo del evento cumplió con todas sus expectativas?**
- a) Si
  - b) No
- 7. ¿Luego de implementar las actividades de team building mejoró la productividad de su personal?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Medianamente
  - d) Casi nada
- 8. ¿Considera que el re lanzamiento del programa de team building mejoró su experiencia como consumidor?**
- a) Si
  - b) No
- 9. ¿Recomendaría nuestros servicios a otras empresas?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez

## FIGURAS

En la Figura 20 se observa el salón principal con mobiliario movable dependiendo a los requerimos del taller



Figura 20. Sala principal de “Azafrán” Taller de Cocina



En la Figura 21 se observa el salón principal con una temática peruana para desarrollar un taller de coctelería



**Figura 21. Sala principal con decoración temática para el taller de coctelería**

En la Figura 22 se observa la sala de reuniones equipada con una mesa para uniones, sillas, un espacio privado.



**Figura 22. Sala privada de reuniones**

Siguiendo con los espacios del taller en la Figura 23 se presenta el área verde. Ideal para realizar actividades al aire libre.



**Figura 23. Patio- Área verde para el desarrollo de eventos de team building**

A continuación, se expone la cocina principal del taller de cocina Azafrán, adecuado con quipos de cocina, hornos, cocinas, mesas de trabajo. (Figura 24)



**Figura 24. Cocina principal de Azafrán Taller de Cocina**

En la Figura 25 se presenta el área de parrilla y activación de una bodega de vino. Que incluye una cata de vino para los clientes.



**Figura 25.    Terraza – Área parrilla**

Evento realizado con el área comercial de Oncosalud y el chef experto en paellas, en donde realizaron una tortilla española, pan tumaca, paella mixta y tinto de verano para acompañar. (Figura 26)



**Figura 26. Evento con el área comercial de Oncosalud- taller de paellas**

El Chef Franklin Dassu, dando las explicaciones de forma personalizada para cada participante. (Figura 27)



**Figura 27. Chef Franklin Dassu – Taller de paella -Oncosalud**

A continuación, uno de los integrantes del equipo de entrada y salón, realizando el armado de mesa para todos los integrantes del evento. (Figura 28)



**Figura 28. Armado de mesa por los participantes**



El equipo del área comercial de IBM finalizando el taller de makis, en donde elaboraron 3 tipos de elaboraciones. (Figura 29)



**Figura 29. Empresa IBM – Área comercial- Taller de Makis**

En la Figura 30 se observa a la Chef Natalia Gonzales enseñándoles a los participantes las técnicas de armado de un roll de maki.



**Figura 30. Chef Natalia González – Taller de Makis IBM**

Finalmente, el Chef Alejandro Berh inspecciona el trabajo de los integrantes y absuelve sus dudas en relación al taller de makis desarrollado para la empresa IBM. (Figura 31)



**Figura 31. Taller de makis - IBM**