



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Navarro Estrada, Oscar Andres - Administración y Dirección de Negocios

Salazar Apaza, Marcelo - Administración y Dirección de Negocios

Vargas Rojas, Roberto Antonio - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR(A):

Mg. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Cerna

Carlos Camero

DEDICATORIA

MARCELO SALAZAR APAZA

Dedicado a mis padres, por la vida, el amor, enseñanzas, educación y por todo lo que siempre me han brindado con el propósito no solo de ser un hombre profesional, sino también un ser humano consciente.

ROBERTO ANTONIO VARGAS ROJAS

Dedicado a mi padre, a mi madre y a mis dos hermanos, que sin ellos nada de esto hubiera sido posible, sus enseñanzas, cariño, humildad y perseverancia nos han llevado a lograr todo lo que nos hemos propuesto en la vida.

OSCAR ANDRES NAVARRO ESTRADA

Dedicado a mis padres, mi hermano, mi esposa y mis dos hijos, quienes son el motivo para seguir adelante, perseverar y demostrarme que todas las metas son posibles de lograr con esfuerzo, dedicación, profesionalismo y pasión a lo que te gusta.

AGRADECIMIENTOS

MARCELO SALAZAR APAZA

A mi profesora y asesora Roxana Albarracín Aparicio por compartir su intelecto y guiarme durante todo este camino.

ROBERTO ANTONIO VARGAS ROJAS

Agradecimiento a nuestra profesora y asesora Roxana Albarracín Aparicio por sus enseñanzas, paciencia y humildad a lo largo de todo el trabajo, también un agradecimiento a toda mi familia, ya que sin su soporte no hubiera sido posible lograrlo. Por último, a mi mejor amigo Hanu Britto por todos sus consejos que fueron de mucha ayuda.

OSCAR ANDRES NAVARRO ESTRADA

Agradecimiento a nuestra profesora y asesora Roxana Albarracín Aparicio por su orientación, paciencia y muestra de actitud para el desarrollo de nuestra investigación. Además de mi familia que, con su motivación y apoyo, estoy logrando dar un paso importante en mi vida profesional.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	19
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	21
2.1.1 Planteamiento del problema	21
2.1.2 Formulación del problema	25
2.1.2.1 Problema general	25
2.1.2.2 Problemas específicos	25
2.1.3 Objetivos de investigación	26
2.1.3.1 Objetivo general	26
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	26
2.1.4 Justificación de la investigación	27
2.1.4.1 Justificación teórica	27
2.1.4.2 Justificación metodológica	27
2.1.4.3 Justificación práctica	27
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	28
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	29
III. MARCO REFERENCIAL.....	31

3.1 Antecedentes	31
3.1.1. Antecedentes nacionales	31
3.1.2. Antecedentes internacionales	33
3.2. Marco Teórico	35
3.2.1. Cobertura de un restaurante Dark Kitchen	35
3.2.2. Aceptación de servicio	40
IV. HIPOTESIS Y VARIABLES	46
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	46
4.1.1 Hipótesis principal	46
4.1.2 Hipótesis derivadas	46
4.2 Operacionalización de variables	47
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.1 Diseño metodológico	48
5.2 Diseño muestral	49
5.3 Población	51
5.4 Muestra	54
5.5 Técnica de recolección de datos	55
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	56
5.7 Resultados	57
5.7.1 Análisis descriptivo	57
5.7.1.1 Análisis ligados a la hipótesis	66
VI. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	69
6.1 Alcance esperado	69
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	70
6.3 Diagnostico situacional	70
6.4 Procedimiento para propuesta de mejora	72

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	72
6.4.2 Presupuesto	74
VII. CONCLUSIONES	75
VIII. RECOMENDACIONES	79
IX. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
X. ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1 y 2	47
Tabla 2: Conglomerados, estimaciones al 2022 y 2030	51
Tabla 3: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	52
Tabla 4: Distribución de edades según NSE (vertical).....	52
Tabla 5: Cálculo estimado de la población total del estudio	54
Tabla 6: Matriz FODA.....	70
Tabla 7: Presupuesto para el análisis de proyecto de investigación.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la importancia que le da a los negocios eco-friendly?	57
Figura 2: ¿Qué tan frecuente sería su consumo en negocios eco-friendly?	58
Figura 3: ¿Cuántos restaurantes de comida chifa que atienden por delivery conoce cerca de donde vive?.....	58
Figura 4: ¿Entre las siguientes opciones, ¿cuál o cuáles considera importante a la hora de elegir un restaurante de comida chifa?.....	59
Figura 5: ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted un servicio?...60	
Figura 6: Ante algún problema con su pedido o servicio, ¿Qué acciones realiza?.....	60
Figura 7: ¿Cuáles son los problemas que ha pasado ante un servicio de delivery?.....	61
Figura 8: ¿Qué medio de pago utiliza para concretar una compra?	62
Figura 9: ¿Cuáles son los medios de interacción que utiliza para elegir un restaurante de comida chifa?.....	63
Figura 10: ¿Qué tan determinante es para Ud., que la marca cuente con un local físico con atención en salón?	64
Figura 11: ¿Qué tan importante es para Ud., el tiempo de entrega de un pedido?	64
Figura 12: ¿Qué tan dispuesto está a esperar más de 3 minutos para la entrega de su pedido?.....	65

RESUMEN

Hoy en día, el comercio electrónico o E-commerce ha evolucionado para facilitar la vida a los consumidores en la realización de compras de productos y servicios a través de sus plataformas. Esto ha generado una serie de ventajas tales como inmediatez, conveniencia, tiempo libre, etc.

El E-commerce es sinónimo de eficiencia, pues los recursos se distribuyen de mejor manera, ahora los espacios físicos ya no son necesarios para ofrecer productos o servicios, basta de un almacén, cocinas ocultas, etc. Es un gran incentivo para nuevas empresas, se elimina una barrera de entrada significativa. La oferta y la demanda se vuelve más dinámica y el consumidor final se beneficia más.

La presente investigación estudia al consumidor promedio de Lima Moderna, data para el año 2022, que utiliza plataformas online, tales como Pedidos Ya, Rappi, etc., para pedir comida. El objetivo principal de esta investigación es determinar de qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la aceptación del servicio en Lima moderna, año 2022. Se realizó tanto un análisis descriptivo como un análisis estadístico de los resultados. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional. Se desarrolla un diseño transversal simple, en el cual se extrae una muestra de encuestados a raíz de la población meta y se obtiene información de esta muestra. Mediante el uso de la herramienta Excel se realizó un análisis de resultados y se comprobó

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



que es viable que el modelo tenga acogida y sea redituable para los interesados en formar este tipo de negocio, ya que se ahorraría un gran margen de costos. Los consumidores finales ya están acostumbrados tanto al tipo de distribución mediante estas plataformas como a la variedad de posibilidades que se brindan. Las plataformas de comida online están en auge y siguen adoptando a más consumidores en los últimos años, y frente a la situación actual de la pandemia se ha acelerado este proceso.

ABSTRACT

Today, electronic commerce or E-commerce has evolved to make life easier for consumers to make purchases of products and services through their platforms. This has generated a series of advantages such as immediacy, convenience, free time, etc.

E-commerce is synonymous with efficiency, because resources are distributed in a better way, now physical spaces are no longer necessary to offer products or services, enough of a warehouse, hidden kitchens, etc. It is a great incentive for new companies, it removes a significant barrier to entry. Supply and demand becomes more dynamic and the final consumer benefits more.

This research studies the average consumer of Modern Lima, dating to the year 2022, who uses online platforms, such as Orders Now, Rappi, etc., to order food. The main objective of this research is to determine how the coverage of a chifa restaurant in dark kitchen format influences the acceptance of the service in modern Lima, year 2022. Both a descriptive analysis and a statistical analysis of the results were carried out. Through a quantitative approach research, correlational descriptive scope. A simple cross-sectional design is developed, in which a sample of respondents is drawn from the target population and information is obtained from this sample. Through the use of the Excel tool, an analysis of the results was carried out and it was found that it is feasible for the model to be accepted and profitable for those interested in forming this type of business, since a large cost margin would be saved. End consumers are already used to both the type of distribution through these platforms and the variety of

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



possibilities offered. Online food platforms are booming and continue to adopt more consumers in recent years, and in the face of the current situation of the pandemic, this process has accelerated.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía en nuestro país, es uno de los rubros que creció en mayor porcentaje en la última década, esto permitió que se ofreciera en distintas modalidades de servicio, pero algo que ningún rubro tenía previsto enfrentar fue la pandemia. Esta situación, repercutió en todo nivel, social, económico y ambiental, lo que conllevó a innovar y adecuarse a los cambios que se iban dando, las medidas y restricciones que se daban a nivel nacional e internacional, sumado al cambio del comportamiento de los consumidores que debido a estas medidas no pudieron acceder con normalidad a los establecimientos de comida y optaron por consumir sus alimentos en sus domicilios, por lo que, las demandas por delivery crecieron.

Es por eso que, nuestro proyecto consiste en el análisis de la aceptación de un modelo de servicio de comida chifa en un formato nuevo para el público, que consiste en “Cocinas Ocultas” o “Dark Kitchen”, donde la empresa alquila en un local o establecimiento, cocinas industriales especializadas para la preparación de alimentos que serán vendidos a través de un servicio a domicilio, es decir, toda la comida preparada en este formato de cocina oculta debe ser consumida en otro lugar, a diferencia de los restaurantes tradicionales, donde el comensal lo hace en el propio establecimiento.

Este análisis del proyecto está enfocado para la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, a fin de dar una alternativa que represente un mayor beneficio económico en comparación a los tradicionales restaurantes.

Por tanto, la importancia del resultado de la investigación planteada determinará si es conveniente ofrecer el modelo de negocio, en comida chifa para los distritos mencionados, para esto, es necesario observar y medir el tiempo de atención, además de la calidad de los productos y el servicio que se da, con la ayuda del método encuestas a las personas que vivan en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima metropolitana.

En el CAPÍTULO 1, se detalla las áreas que se cubren con la investigación, la actividad económica en la que se aplicará la investigación, el alcance a la solución en el que el proyecto busca determinar la cobertura y aceptación de dicho servicio. En el CAPÍTULO 2, se expone el planteamiento del problema, seguido de la formulación del problema a mejorar, adicionalmente se brinda contexto de los temas que son objeto de dicha investigación, justificación de la investigación, así como las limitaciones que se tomaron en cuenta para la elaboración de este trabajo y por último importante la viabilidad del presente proyecto de investigación. En el CAPÍTULO 3, se expone la literatura recabada a los antecedentes que le permiten al investigador utilizar como parte del desarrollo del estudio, aquellas bases teóricas donde se fundamenta la investigación realizada, así como los términos básicos más resaltantes y los términos básicos empleados. En el CAPÍTULO 4, se presentan las hipótesis y

variables, estas últimas en una matriz en la que se definen, se presentan las dimensiones e indicadores a tomar en cuenta. En el CAPÍTULO 5, se justifica el diseño de la investigación, y se presenta la selección de la muestra, la técnica elegida para la recolección de datos, así como los gráficos correspondientes al análisis en el que constatan las hipótesis planteadas y se comunica su estimación o desestimación. En el CAPÍTULO 6, se muestra el presupuesto para el análisis de la investigación, y se describe el desarrollo de la propuesta de innovación, su diagnóstico situacional, el procedimiento para la propuesta de mejora y el desarrollo del proyecto de investigación.

Finalmente se describen las principales conclusiones obtenidas, en esta investigación y seguido sugiere recomendaciones aplicables al modelo de negocio con la que se realizó la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se desarrollará en el área de Administración y dirección de negocios, siguiendo la línea de investigación en el análisis de mejora de procesos, con la cual se busca hacer un estudio de investigación sobre la cobertura y aceptación de un restaurante chifa en formato cocinas ocultas en los distritos: Jesús María, Pueblo Libre, Lince, San miguel y Magdalena del Mar pertenecientes a Lima Metropolitana, y así evaluar el surgimiento de este modelo de negocio y el incremento de las ventas de comida chifa por delivery.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Debido a las medidas tomadas por el gobierno peruano, como: el aislamiento y el distanciamiento social obligatorio, tuvieron como consecuencia que los negocios de todos los sectores de la población se vieran afectados. Uno de los sectores más golpeados fue el de servicios de comida; por ejemplo, los

restaurantes se vieron privados de brindar un servicio presencial a la población debido a las restricciones adoptadas por el gobierno. Antes de la pandemia, en el Perú existían más de 200,000 negocios de comida, los cuales brindan trabajo a un número considerable de personas (más de 1 millón). Actualmente, se ha podido apreciar que más del 50% de las MYPES han tenido que cerrar como consecuencia del impacto de la crisis sanitaria, trayendo consigo un porcentaje alto de desempleo a nivel nacional (Grupo Verona, 2020). Con la crisis sanitaria aumentando las restricciones a la población y negocios en todos los sectores, apareció una nueva oportunidad de negocio, el servicio delivery. La entrega a domicilio de productos de primera necesidad apertura una nueva generación de ingresos a los restaurantes y a todo el sector de servicios de comida, esto permitió que dicho rubro fuera recuperándose económicamente hasta el día de hoy. Ante esta nueva oportunidad de negocio nacieron en Perú las Dark Kitchen, un modelo de negocio basado en cocinas ocultas brindando solo servicios por delivery al consumidor final. Uno de los socios estratégicos de las Dark Kitchen, la empresa de servicios de delivery Rappi, estima que el negocio de las cocinas ocultas crecerá en más de un 20% para el presente año (Perú Retail, 2022). Las Dark Kitchen han traído una nueva oportunidad a los servicios de comida, permitiéndoles aprovechar el impacto de la era digital y reinventarse al momento de llegar al consumidor final, esto traerá consigo una optimización de gastos en operaciones y demás, invirtiendo la mayor parte del negocio en recaudar diferentes socios estratégicos a nivel logístico, tales como: Rappi, Pedidos Ya, entre otros.

Uno de los casos que ha sabido aprovechar la oportunidad del servicio de venta por delivery es el de Mitsuharu Tsumura, dueño del restaurante Maido. El reconocido chef comenta que gracias al servicio por delivery permitido por el estado peruano le permitió reinventarse y elaborar un restaurante basado en una Dark Kitchen cuyo nombre comercial es “Micha en casa”. Tsumura comenta que, si bien no dejó de lado el servicio presencial del restaurante Maido, esto no le ha cerrado la idea de seguir reinventándose con su nuevo negocio de Dark Kitchen; como consecuencia de ello, actualmente viene aperturando, bajo la misma premisa de cocina oculta, la pollería Tori. El reconocido chef comenta que las Dark Kitchen han venido para quedarse y brindar oportunidad a todos los emprendedores que deseen reinventarse a un nuevo modelo de negocio (Gestión, 2021).

1.4 Alcance de la solución

El proyecto de investigación que busca determinar la cobertura y aceptación de un restaurante chifa en formato de cocinas ocultas, se realizará en el departamento de Lima, con un alcance en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana los cuales son: Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar y Lince; con la zona geográfica 6 segmentamos por porcentaje con la proyección poblacional para el año 2022 en Lima metropolitana realizada por Ipsos. La zona 6 representa el 3.6% y corresponde a 406,311 personas.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Luego, se tomó el porcentaje de personas entre 18 a 35 años, el cual representa el 27.4% de Lima metropolitana, que da un total de 105,540 habitantes. Se han considerado este rango de edad, puesto que son personas más dispuestas a comprar a través de medios digitales en vez de los tradicionales.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1.1 Planteamiento del problema

Desde la llegada de la COVID-19 muchos negocios en Europa han tenido que cerrar, esto debido a que la presencialidad del usuario final se ha visto necesaria en la mayoría de rubros como fuente principal de ingreso. Uno de los sectores más golpeados en Europa ha sido el gastronómico, los restaurantes se han visto obligados a cierres temporales y reinventarse en ciertos casos a ventas de insumos de primera necesidad, no todos han podido resistir el golpe de la pandemia, la misma que no se previó en ningún escenario a nivel empresarial. Como consecuencia, muchos negocios de venta de comida han tenido que cerrar. En España, en el año 2020, el cierre de negocios se disparó hasta en un 67%, generando una gran preocupación al gobierno español, ya que no era el único rubro con una alta caída, el comercio llegó hasta en un 12% el cierre de locales. (El País, 2021)

La prolongación de las restricciones debido a la pandemia aún trae preocupación a la población europea y a todos los negocios que cada vez se están viendo más afectados. En Alemania, los restaurantes y minoristas están al borde de la quiebra. Los grandes negocios se han visto respaldados por el gobierno alemán mientras que las pequeñas empresas buscan sobrevivir con las facilidades de manejo económico

que está tratando brindar el gobierno, préstamos y financiamiento prometidos que se han visto dilatados por acuerdos de estado. (DW, 2021)

Europa se muestra reacia a la apertura de bares y restaurantes, esto debido a que lo considera zonas de alto riesgo por el nivel de exposición de las personas. El centro de control de enfermedades europeo ha emitido tal comunicado por los resultados mostrados en países como EEUU, Francia y Escocia. En tales países se muestra que pasada tres semanas de apertura de bares y restaurantes hay un incremento de más de 10% en la tasa de contagios. Por otro lado, al cierre temporal de locales, se ha notado una disminución notoria de la tasa de mortalidad por COVID-19. (El País, 2021)

La pandemia y las restricciones para prevenir la propagación del COVID-19 abrieron un camino para los servicios de entrega a domicilio, "DELIVERY", un servicio que ha ganado terreno en todos los países europeos y a nivel mundial. Es el caso de la empresa UBER, que si bien es cierto comunicó una pérdida considerable en su principal fuente de ingreso, también comunicó un incremento notorio en otra rama de los servicios que ofrece, UBER EATS, el servicio de entregas a domicilio de UBER incrementó en más de 200% sus ingresos, esto ha sido notorio en el mercado y atrae nuevos competidores, tales como: Delivery Hero y Deliveroo. Esta oportunidad de negocio abrió nuevas oportunidades para

socios estratégicos, uno de ellos siendo los restaurantes, que han visto en los servicios de entregas a domicilio una oportunidad para poder llegar al usuario final y hacer frente a la pandemia. (France 24, 2021)

Los países con mayor reputación en el mercado han visto cómo la pandemia ha estado afectando los diferentes rubros de negocio de su territorio, los más golpeados, el sector de hostelería, turismo y gastronomía han tratado de salir a flote reinventándose con el objetivo de no cerrar sus locales. En el sector gastronómico, aparecen como medida de apertura de la venta de comida, las Dark Kitchen, oriundas de Inglaterra nacen como consecuencia de los altos precios de alquiler de locales, esto sumado a las restricciones adoptadas por el gobierno inglés han ido sumando mayor protagonismo a nivel local en las ciudades inglesas. Según los datos de un estudio en España, se estima que las Dark Kitchen sumarán alrededor de 1.300 millones en ganancia en el sector gastronómico. Es notorio que las cocinas fantasmas van a tomar un rol protagónico en la pandemia, esto sumado al servicio de entregas a domicilio que generará una oportunidad de reactivación económica al sector. Actualmente, se viene aperturando nuevas líneas de cocinas fantasmas, la comida vegana, tendencia actual de consumo de las personas. (Food Retail & Shoppers, 2021)

El Perú no fue ajeno al golpe de la pandemia por el COVID-19, varios negocios se vieron afectados, las restricciones y las cuarentenas

establecidas por el gobierno vieron quebrar a varias empresas, que en su mayoría fueron las pymes. En el sector gastronómico, se encontró en un comienzo las ventas de comida a través de los servicios de entrega a domicilio, pero esto no ayudó mucho debido a los costes de alquiler y personal que se encontraba en planilla. Es así como aparecen las cocinas ocultas, una nueva forma de venta de comida al público a través de los servicios de entrega a domicilio, las cocinas ocultas han sido la mayor atracción del público juvenil y profesional, atrayendo a los nuevos emprendedores a lanzar nuevos negocios de cocinas ocultas ofreciendo diferentes productos, tales como: comida criolla, vegana, china, entre otras más. Desde el punto de vista financiero, las cocinas ocultas han venido generando una gran recaudación a nivel monetario optimizando los costes de alquiler y otros costes que fueran necesarios en locales con la necesidad de la presencialidad. (Ecommerce News, 2021)

Mitsuharu Tsumura, dueño del restaurante Maido, ha reconocido la oportunidad presentada a través de las cocinas ocultas. El reconocido chef comenta que gracias al servicio por delivery ha podido reinventarse y elaborar un restaurante basado en una Dark Kitchen cuyo nombre comercial es “Micha en casa”. La optimización de los costes en las diferentes áreas de negocio de las cocinas ocultas ha llevado a Tsumura a plantearse nuevas ramas de negocio basadas en ese mismo modelo. Uno de ellos ya en proyecto es el de una pollería modelo cocina oculta,

la cual se espera una gran acogida debido al alto consumo de dicho plato en la capital. (Gestión, 2021).

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en el servicio recibido en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022?
- ¿De qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la propuesta culinaria en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022?
- ¿De qué manera la cobertura de un restaurante en formato Dark Kitchen influye en el tiempo de atención en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en el servicio recibido en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

- Determinar de qué manera la cobertura de un restaurante chifa influye en la propuesta culinaria en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

- Determinar de qué manera la cobertura de un restaurante chifa influye en el tiempo de atención en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La investigación cuenta con una justificación de tipo teórica pues busca analizar y determinar si en el Perú se podría implementar el modelo de negocio de cocinas ocultas basándose en la teoría existente para lograr generar conocimiento dentro de este nuevo rubro de negocio.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Cuenta con una justificación de tipo metodológica, pues se aplicarán los criterios de la investigación científica para el desarrollo de este trabajo de investigación lo que hará posible la indagación de los aspectos subjetivos, particularidades y opiniones que tendrán mayor relevancia en un segmento de la población elegida en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana.

2.1.4.3 Justificación práctica

Finalmente se cuenta con una justificación de tipo práctica, ya que se busca aplicar en la implementación de un nuevo modelo de negocio

en el sector gastronómico culinario, considerando los elementos necesarios para la viabilidad del modelo de negocio.

Por esa razón buscamos conocer el grado de aceptación del público, especialmente en la cocina chino-peruana ya que esta posee una gran demanda en el país. Además, cabe resaltar que en el Perú existen algunos pocos lugares en donde se trabaja con dicho modelo de negocio, pero enfocado en otro tipo de platos. Por el lado económico esta propuesta en el ámbito internacional ha demostrado ser útil ya que solo se necesita un espacio para implementar las cocinas, insumos y cocineros.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Entre los factores que limitarían nuestra investigación está la falta de estudios de investigación previos como referencia, dado que nuestro tema de indagación “Cocinas Ocultas”; es un formato que surge en el año 2018 en Colombia y que, en nuestro país tiene poco tiempo como una propuesta alternativa, por lo que no se encuentra un gran número de trabajos de investigación que pueda apoyar en la recopilación que son materia de nuestro análisis.

Además, del acceso a la información, ya que, no hay la cantidad de empresas dedicadas a este formato de cocina. Por otro lado, existen

restaurantes que realizan servicio por delivery, que es el sistema de entrega de las Cocinas Ocultas y parte de uno de los procesos.

Otro aspecto a considerar, es el tamaño de la muestra, a pesar de ser solo Lima Moderna nuestro objetivo para su análisis, la cantidad de distritos que abarca puede generar un gasto operativo y administrativo en cubrir el alcance del proyecto.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable pues se demuestra la situación actual que vive nuestro país frente a la pandemia, ya que las personas prefieren estar en casa y se han acostumbrado a la comodidad y a realizar pedidos vía delivery utilizando apps como Rappi, Pedidos ya, entre otras apps; dejando de lado el ir a un restaurante tradicional. Incluso la unión con estas empresas ayudaría a que la implementación y aceptación del modelo de negocio propuesto sea más sencillo y conocido. Por último, una de las más significativas limitaciones es justamente el poco conocimiento que se tiene sobre las cocinas ocultas y si los peruanos se acostumbrarían o aceptarían degustar de la cocina chino-peruana en cualquier lugar que no sea un restaurante físico.

Entre las acciones que se debe considerar para la viabilidad de la investigación está recopilar, analizar e investigar proyectos similares en otros países que puedan tener similitud con nuestra cultura, asimismo, referencias en estudios que compartan en gran porcentaje el proceso de las Cocinas Ocultas.

Para optimizar los recursos y tener un número tan amplio de estudios, seleccionar los distritos por cercanía y permita tener un análisis con un mejor objetivo.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Cárdenas (2020), en su proyecto de investigación titulado: “Dark Kitchen como medio de reactivación económica en el sector gastronómico en Lima Metropolitana 2020”. En dicha tesis el objetivo general era analizar la importancia del modelo de negocio Dark Kitchen como herramienta de una reactivación económica, para ello, utilizaron como metodología de investigación el enfoque cualitativo, mediante entrevistas a fin de recopilar información necesaria a base de un formulario de 11 preguntas. Como resultado se determinó que la idea de negocio contribuiría con la reactivación económica en el sector gastronómico, además de ser rentable para quien emprenda dicho proyecto por el margen de ganancia y los gastos operativos que requiere.

Chiroque, Gonzales, Jaime, Stanbury & Zarate, (2020), Lima - Perú, Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”, dicho proyecto de investigación planteó como objetivo la viabilidad de ofrecer al público un producto nuevo e innovador optimizando tiempo y recursos económicos mediante el modelo de negocio que se viene analizando. Para esto, la presente tesis utilizó ambas metodologías; cualitativa y cuantitativa, ya que, con

encuestas a personas expertas en la materia, la obtención de resultados sería más cercanos a la realidad. En primer lugar, se analizó los comportamientos del consumidor, para ver la posibilidad de entrar a un público general o uno específico. En segundo lugar, se vio la posibilidad de tener un producto sostenible, que coadyuvará a generar un impacto positivo en el medioambiente, teniendo en cuenta el valor que representa hoy en día en el consumidor final. Es por eso que, en sus conclusiones, determinaron que la preferencia del consumidor final era optimizar los tiempos de pedidos y su entrega a los domicilios. Además, las personas de 26 a 35 años, se encuentran más familiarizadas con los pedidos vía delivery en diferentes plataformas, teniendo en cuenta que desde el inicio de la pandemia se ha incrementado es más del 30% de pedidos vía delivery; como consecuencia, existe una mayor oportunidad a nuevos negocios que han venido innovando en el tiempo, dando oportunidad al modelo de negocio Dark Kitchen.

Gamboa, Zapata, Tume, Nizama & Baca, (2020), Piura - Perú, en su proyecto de investigación titulado: Diseño de una Dark Kitchen saludable en la ciudad de Piura, sostiene que el sobrepeso de las personas ha venido siendo uno de los problemas más significativos dentro de la población, a raíz de la pandemia; es por ello que el presente proyecto tiene como objetivo brindar una opción de comida saludable a través de un nuevo modelo de cocina, las Dark Kitchen o cocinas ocultas. Para esto, la tesis tiene como metodología ambos tipos: cualitativa y

cuantitativa, para lo cual, utilizaron encuestas y entrevistas a personas en un rango de 20 a 35 años, que radican en la ciudad de Piura. Según los resultados de la investigación, se obtuvo la aceptación de poder implementar una cocina oculta como venta de comida saludable en la ciudad. Además, se refleja un incremento en los pedidos delivery en la ciudad de Piura, por lo que el negocio podría obtener una mayor popularidad y por ende una mayor ganancia a través de este nuevo modelo de negocio.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Gaibor, (2021), elabora una tesis basada en un modelo de negocio de “Dark Kitchen” para la obtención del título de licenciatura en gestión y negocios internacionales en la universidad Casa Grande de la facultad de Administración y Ciencias Políticas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En él menciona que, con la llegada de la pandemia, muchos negocios han tenido que reinventarse y han aprovechado la oportunidad para innovar. Es por eso que, de acuerdo al incremento del porcentaje de pedidos bajo la modalidad del delivery, el nuevo modelo de negocio Dark Kitchen ha tenido acogida que ha permitido crecer en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, dando como resultado de la presente investigación, que el proyecto de cocina oculta es viable, pudiendo generar el primer año ganancias del 13% del beneficio neto frente a una tasa interna de retorno del 16% mayor a la tasa del descuento. En ese sentido, el

negocio sería solvente y con una liquidez que permitiría la continuidad del proyecto. Por último, cabe señalar que los costos fijos pueden variar en sus montos, lo que podría perjudicar al negocio, para eso, las estrategias de ventas, así como las alianzas estratégicas puedan formarse con socios estratégicos podrán ayudar al negocio a mantenerse en el tiempo.

Liotta & Gurovich, (2020), Buenos Aires - Argentina, presentan un plan de negocio de cocinas ocultas basado en el modelo de negocio del Co-Working este plan de negocio se basa en alquilar, a través de un local, espacios para la ubicación de cocinas ocultas. Este alquiler solo será brindado a cocinas ocultas que se encuentren dentro de la gastronomía de productos orgánicos, a fin de generar un impacto sostenible a la sociedad. La investigación concluyó que, debido al alto crecimiento de la demanda por pedidos delivery, el negocio de la cocina oculta obtiene una gran probabilidad de éxito, esto sumado al incremento de pedidos de comidas saludables, lo que llevaría al negocio a incrementar su popularidad dentro del mercado argentino, ya que actualmente hay escasez de negocios como tal, siendo una oportunidad.

3.2 Marco teórico

3.2.1. Cobertura de un restaurante Dark Kitchen

Restaurante

La definición de la palabra “restaurante”, según la Real Academia Española es un: *“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”*, que si bien dicha explicación es general, podemos definirlo como un espacio, el cual, sirve para brindar alimentos, bebidas, snacks a diferentes personas, que eligen consumir dentro o no del lugar, además este servicio genera un impacto económico, social y ambiental en la ciudad, es por eso que, según (Morfin, 2001, p.14), una manera de definirlo es: “un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos, y bebidas para consumir ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado”.

Es necesario entender que, los restaurantes tienen como finalidad ofrecer al cliente productos y servicios, que son de su necesidad, es por eso que existen una variedad de restaurantes y/o establecimiento de comida que brindan distintos tipos de comida, por ejemplo, comida criolla, marina, oriental y propias de cada país, además de postres que son oportunidad para incrementar los ingresos. Los restaurantes han ido

creciendo y evolucionando, lo que ha generado que sean clasificados y agrupados según sus servicios, precios y tipo de comida.

En nuestro país, el ente regulador y fiscalizador de los establecimientos de comida, llamados “restaurantes”, es MINCETUR, que en el Decreto Supremo-011-2019-MINCETUR-LP , en su artículo 4, inciso h), indica las categorías: *“Rango uno (1), dos (2), tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, a fin de diferenciar las condiciones mínimas de infraestructura, equipamiento, servicio y personal que ofrecen los restaurantes.”*, lo que permitiría establecer las condiciones necesarias con las que debería contar una cocina oculta. Quizás, no resulte viable al momento su categorización al ser una nueva propuesta y/o modelo de servicio, considerando que cumple con la definición de la palabra “restaurante” al ser alimentos preparados en el mismo local. *“Existen principalmente cuatro tipos de restaurantes, clasificados de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el flujo turístico tanto nacional como extranjero”*. (Torruco, 1987, p.1)

Cabe mencionar que, a la fecha puede existir más de los cuatro tipos de restaurantes, que ya se conocen, que son, según:

1. “Alta Cocina (gourmet): Son establecimientos representados por Chef reconocidos, utilizan alimentos de gran calidad, cocinados al momento y

servidos a la mesa. Los precios van acorde al prestigio, calidad, infraestructura y atención.

2. Especialidad: Es donde se sirven alimentos específicos que son característicos y particulares del lugar, por ejemplo: Restaurante de pescados; Restaurantes de carnes; Restaurante de pollo a la brasa; Restaurante de Comida China; etc.

3. Buffet: Es un lugar donde por un precio o valor fijo, el cliente puede escoger una variedad de platos, postres y en algunos casos bebidas. El servicio por lo general es por el mismo comensal.

4. Comida Rápida (Fast Food): Son establecimientos donde se cocina alimentos de cocción rápida, generalmente congelados y/o preparados, por ejemplo, hamburguesas, papas fritas, etc.

5. Internacional o Temático: Son lugares donde se sirven alimentos principalmente de ciudades de origen, que son característicos de alguna zona, población, país y tienen conceptos decorativos propios, por ejemplo: Restaurante de comida italiana; Restaurante de comida mexicana; Restaurante de comida española; Restaurante temático de dinosaurios; Restaurante temático de cómic.

6. Para llevar / Entrega a Domicilio: Son restaurantes que tienen como parte de su servicio la entrega de pedidos a domicilio, en algunas oportunidades carecen de un local o infraestructura para el servicio de los alimentos, son servicios con tiempo de reparto, por ejemplo, las cocinas Dark Kitchen, etc.

Esta clasificación de los tipos de restaurantes también se da en nuestro país, dado que a raíz de la pandemia los restaurantes que ofrecen sus servicios para llevar o entrega a domicilio han crecido exponencialmente, dando oportunidad para el modelo de negocio Dark kitchen, ya que este servicio o modelo negocio tiene como característica carecer de una infraestructura específica puesto que toda atención es por delivery únicamente.

- **Aspectos Importantes de un Restaurante**

No existen factores determinantes de éxito en un restaurante, sin embargo, cada autor le da importancia a diferentes aspectos que deben de tomarse en cuenta para el buen funcionamiento de éste.

En este negocio, si se tiene una buena ubicación, una decoración agradable, buena comida, servicio y valor agregado, nadie te puede sacar del mercado (Sansón,2003).

- **Nuevos tipos de restaurantes**
 - Dark Kitchen. Es un nuevo modelo de cocina de venta de productos al público bajo la denominación de "Dark Kitchen" o "cocina oculta", se trata de cocinas habilitadas para producir comida solo para venta a domicilio, evitando cualquier tipo de servicio al cliente en establecimiento. Este nuevo modelo de venta de comida al público trae consigo una alta reducción de costes de operación y por ende una mayor competitividad al mercado de comida, es un negocio en donde desaparecen los locales, meseros, las mesas, entre otros costos. Según explica en un webinar Michael Schaefer, "Las Dark Kitchen son instalaciones de cocción que producen alimentos solo para reparto a domicilio, las cuales pueden ser operadas por restaurantes o terceros". (Forbes México, 2020)
 - Restaurantes Pop-Up. Es un concepto cuya premisa es estar en un periodo determinado, ya sean horas, días, semanas o meses, en un lugar determinado. "Se trata de las tiendas y restaurantes *pop-up*, donde el espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal para ofrecer, casi siempre, una experiencia irrepetible". (Estanyol, 2012, p14)

- Restaurantes Ecológicos. Son lugares en los que se combina un buen servicio y una buena comida con el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente, la alimentación saludable y natural. (Rolleat, 2020, Eco Momentos)

3.2.2 Aceptación de servicio

- **Satisfacción al cliente**

Es un indicador que ayudará a medir el nivel de satisfacción que tiene el consumidor final con el producto o servicio ofertado. El resultado se podrá obtener luego de haber realizado una encuesta, de la cual se obtendrá retroalimentaciones cuantitativas y representativas de lo que piensa y siente el público. Con dichos resultados, las empresas podrán reducir cualquier tipo de impacto negativo que pueda presentarse a futuro, esto proponiendo soluciones creativas e innovadoras. Cabe señalar que la satisfacción es un sentimiento del cliente hacia el producto o servicio ofrecido por el vendedor, por ello la importancia de las empresas en tal indicador, ya que, si lo ofertado no cumple con las expectativas del consumidor, no se podrá lograr una correcta fidelización. (Zenvia, 2020)

La satisfacción del cliente es importante para toda empresa, ya que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de la marca. Los

resultados pueden ser la clave para el aumento de las ventas de un negocio y del crecimiento de la empresa. (Emprende pyme, 2018) Además, es la mejor publicidad para un negocio, ya que usualmente las personas se preguntan sobre cómo les ha ido con una compra o un servicio y se fían mucho de sus recomendaciones.

Para ganar la satisfacción de un cliente es importante mejorar la experiencia del usuario, del contacto con atención al cliente, de la respuesta inmediata a los problemas que puedan surgir, al igual que mantener siempre un trato cordial por parte de los empleados hacia los clientes. Para concluir, teniendo en cuenta lo anterior, se consideran las siguientes cinco razones por las que las empresas se deben enfocar en conseguir la satisfacción de un cliente: a) para que no recurra a los servicios de la competencia, b) para fidelizarlo, c) para que se convierta en su mejor publicidad, d) para mejorar la imagen de la marca, e) para sentir satisfacción de los productos o servicios ofertados. (STK, 2020)

- **Calidad de servicio**

“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”. (Larrea, 1991, p. 81), es decir, se podría argumentar que la calidad del servicio se da a través de la satisfacción del cliente al momento de cubrir una necesidad

presentada, esto con el cumplimiento de todas las expectativas que el consumidor pueda proyectar.

Según Grande, comentado por Mendez, indica que el cliente puede clasificar la calidad del servicio en diferentes componentes, los cuales son: confiabilidad (ofrecer un servicio seguro), accesibilidad (facilidad de contacto), respuesta (tiempos cortos), seguridad y empatía. (Mendez, 2013)

La calidad del servicio se trata de cubrir las expectativas que tienen los clientes. Es importante porque de esto depende el éxito de un negocio, el número de clientes y las recomendaciones frente a otros consumidores. (Tienda nube, 2022). Esto puede ser logrado poniéndose en el lugar de los compradores y previniendo problemas que puedan crear malas experiencias durante el proceso de compra o con lo que se ofrece.

Como marca se tiene la responsabilidad de cumplir con las expectativas del cliente, ya que cada vez es más amplia la competencia en el mercado y se debe resaltar por la atención del público. Para brindar una calidad de servicio al cliente, se debe evitar cometer los siguientes errores: a) Utilizar un lenguaje negativo. b) Dejar las llamadas en espera.

-Negarle la razón al cliente. c) Provocar una molestia al cliente debido al protocolo. d) Dirigir a los clientes a una web o remitirlos a un mail.

(Auditoría, 2021)

- Indicadores de calidad en el servicio

Los indicadores de calidad permiten medir cuantitativamente el grado de satisfacción que tiene el consumidor final frente al producto o servicio ofrecido por el vendedor. Conocer dicho grado de satisfacción es muy importante para las empresas, ya que les permitirá conocer a detalle qué es lo hay que mejorar o prevenir a futuro ante una eventualidad. Las quejas y sugerencias, los cuestionarios, la opinión de los clientes y la investigación de mercado, nos ayudarán a obtener información precisa para un mejor servicio de calidad frente al consumidor final. Cabe señalar que todo indicador deberá ser viable (obtención de datos factibles), válidos, comparables, cuantificables(medibles) y relevantes.

(EAE, 2022)

Algunos indicadores de calidad serían los siguientes: a) Cobertura: Es la relación entre el número de artículos disponibles y la demanda en el mercado. b) Eficacia: Esto nos indica si la necesidad del usuario ha sido satisfecha con el producto. c)Volumen de ventas: Considerar el nivel de ventas de un producto es uno de los estándares de calidad de un producto más valorado. d) Satisfacción del cliente: Para conocer la

satisfacción del cliente es importante generar vías para recibir feedback tras la compra y ver qué se puede mejorar. e) Competitividad: Ver si la empresa es competitiva o si puede seguir el ritmo de competidores es algo que siempre se debe considerar. (Checklistfácil, 2021)

Los indicadores de calidad ofrecen la posibilidad de una visualización rápida y sencilla del nivel de calidad del producto y servicio. También muestran su patrón a lo largo del tiempo a las partes interesadas dentro y fuera de la empresa. La implementación de indicadores de calidad es un proceso que requiere un enfoque práctico, utilizando pruebas antes de su uso continuo. Esto significa que se definen en función de sus propias experiencias, después de la investigación. El departamento de Gestión de la Calidad es un componente fundamental de cualquier empresa. Sin entregar productos y servicios dentro del estándar esperado, la organización no puede sostenerse en el mercado.

- **DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

Dark Kitchen. Son cocinas habilitadas para producir comida únicamente para envío a domicilio, incluyendo en estos varios beneficios para empresarios que recién están empezando en el rubro gastronómico.

Cocinas fantasmas. Es una cocina independiente o sin instalaciones adicionales, en la que se elaboran comidas de pedidos para llevar a domicilio.

Cocinas ocultas. También llamadas Dark Kitchen, son cocinas industriales especializadas en la preparación de alimentos exclusivamente para el servicio a domicilio.

Delivery. Servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos al domicilio de sus clientes finales.

Chifa. Término utilizado para describir un cierto tipo de cocina que se sirve en Perú y que es una mezcla de alimentos peruanos y chinos.

Aplicaciones(Apps). Se utiliza para referirse a una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas.

Zona geográfica 6 de Lima Metropolitana. Comprende a los distritos de Jesús Maria, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel y Lince.

IV. HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la aceptación de servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

4.1.2 Hipótesis derivadas

La cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en el servicio recibido en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

La cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la propuesta culinaria en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

La cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en el tiempo de atención en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



4.2 Operacionalización de variables

Tabla N° 1:

Operacionalización de la variable 1 y 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO:	Cobertura de un restaurante chifa en formato dark kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana. Año 2022			
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen	Consiste en determinar la aceptación de un restaurante chifa en formato dark kitchen, en una cobertura de la zona 6 de Lima Moderna	Operacionalmente se entiende que la cobertura de un restaurante chifa en formato dark kitchen se encuentra establecidas por las siguientes características: Capacidad de atención para venta por delivery, adaptación de servicio y la calidad de servicio	Sustentabilidad	Cuidado del medio ambiente
				Oportunidad de mercado
			Plan de acción	Cobertura de delivery
				Comportamiento del consumidor
			Recursos financieros	Medios de pago
				Inversión y gastos
Aceptación del servicio	Es la referencia a la acción y efecto de aceptar el servicio brindado por el equipo del restaurante hacia el público objetivo	Operacionalmente se entiende que la aceptación del servicio se orienta a tres dimensiones como el servicio recibido, propuesta culinaria y tiempo de atención	Servicio recibido	Atenciones por día
				Reclamos y/o quejas
			Propuesta culinaria	Variedad en el menú
				Propuestas
			Tiempo de atención	Tiempo de espera de entrega
				Tiempo en la toma de pedidos

Nota: Elaboración propia

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Es relevante mencionar que, debido a la poca información del tema, por ser novedoso, se realizó tanto un análisis descriptivo como un análisis estadístico de los resultados. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional.

Este tipo de investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características y funciones del mercado. Esta se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas, así como de un diseño planeado y estructurado de antemano (Malhotra, 2008).

Es así que, al aplicar dicha investigación se formula alcanzar los objetivos propuestos para el estudio, al desarrollar un diseño transversal simple, en el cual se extrae una muestra de encuestados a raíz de la población meta y se obtiene información de esta muestra. También conocidos como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008). La forma de medir los datos mediante este método tiene ventajas como el de la congruencia para la medida de varios factores con un sólo estudio (al ampliar el rango de preguntas se pueden cubrir más objetivos), obtener un

muestreo representativo al implementar el filtro sobre los encuestados, mermando el sesgo y aprovechando sus costos bajos.

5.2 Diseño muestral

El tipo de muestreo seleccionado es el probabilístico, ya que las muestras son recogidas mediante un proceso que le brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados.

Con un enfoque simple al azar, por medio de este tipo de muestreo cualquier elemento de la población cuenta con la probabilidad de ser elegido como parte de la muestra para el estudio.

De diseño transversal simple, el cual ayuda a obtener un muestreo representativo sobre los encuestados.

Para la investigación cualitativa se implementó el uso de datos secundarios para determinar los hábitos de los consumidores y el crecimiento del comercio en línea en el sector comida, partiendo de una perspectiva internacional y comparándolo con el mismo sector en la realidad Limeña. Finalmente, para la investigación cuantitativa, se han elaborado encuestas, con el objetivo de recaudar información de indicadores que se puedan cuantificar y comparar, respecto al comportamiento de los consumidores de

plataformas online de compra de comida en Lima Metropolitana. La encuesta, según Malhotra, se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

De manera similar, la recopilación de la estructura de datos ha sido en la que las consultas tienen un grado estándar. Se prepara un cuestionario formal y las preguntas siguen un orden predeterminado, por lo que el proceso también es simple.

La investigación es calificada como directa, ya que el propósito del proyecto es revelado hacia los participantes o es evidente para ellos a partir de las preguntas planteadas (Malhotra, 2018). Por otro lado, para desarrollar esta investigación se utilizaron tanto datos primarios como secundarios. Los datos primarios son datos que un investigador recopila con el propósito específico de resolver el problema en cuestión. Los datos secundarios son datos que ya se recopilaron para fines diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar de forma rápida y económica. A diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recopilan fácilmente y, a un costo y tiempo relativamente bajos (Malhotra, 2008).

5.3 Población

Para llegar al cálculo de la población total de consumidores del sector de compra de comida vía delivery mediante apps o recojo en tienda, consideramos el total de la población de Lima Metropolitana, con una cifra total de 11'286,405, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática e IPSOS (IPSOS 2021).

Tabla N° 2:

CONGLOMERADOS Estimaciones al 2022 y 2030

	2022	2030
Lima Metropolitana	11'286,804	12'818,753
Trujillo-Laredo	1,169,400	1,307,850
Arequipa	1,066,232	1,228,817
Piura-Sullana	795,301	878,723
Chiclayo-Ferreñafe	735,352	795,438
Cusco	494,453	526,091
Iquitos	481,532	511,393
Chimbote	418,134	434,640
Huancayo	401,328	413,730
Puno-Juliaca	390,788	373,577

Nota: INEI – Proyección Ipsos 2022 y 2030

Con la zona geográfica 6 de los distritos de Lima metropolitana segmentamos por porcentaje con la proyección poblacional para el año

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



2022 en Lima metropolitana realizada por Ipsos. La zona 6 representa el 3.6% y corresponde a 406,311 personas.

Tabla N°3:

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Nota: APEIM - Estructura socioeconómica 2018 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Posteriormente realizamos una segmentación de la “zona 6” por NSE A (16.2%), B (58.1%), C (20.5%), llegando a un total de 94.8% con lo cual la población estimada sería hasta de momento de 385,183 de personas, de acuerdo con datos de Apeim (2021).

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Tabla N°4 :

Distribución de edades según NSE (vertical)

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.8%	46.7%	49.4%	48.7%	49.4%	47.5%	48.9%	48.7%
Mujer	51.2%	53.3%	50.6%	51.3%	50.6%	52.5%	51.1%	51.3%
<= 12	18.1%	10.8%	12.4%	17.9%	17.1%	19.2%	21.7%	27.3%
13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%	9.0%	9.1%	8.9%	9.0%	9.1%
18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.9%	11.0%
26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%	7.1%	6.6%	8.1%	7.7%	8.0%
31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%	6.5%	6.2%	7.0%	6.9%	6.3%
36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%	13.2%	13.5%	12.6%	13.5%	16.1%
46 - 55	12.2%	16.1%	13.4%	12.8%	13.0%	12.4%	10.3%	8.9%
56+	20.4%	30.6%	27.1%	19.7%	20.8%	17.9%	17.0%	13.4%

Nota: APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Luego, se tomó el porcentaje de personas entre 18 a 35 años, el cual representa el 27.4% de Lima metropolitana, que da un total de 105,540 de habitantes. Se han considerado este rango de edad, puesto que son personas más dispuestas a comprar a través de medios digitales en vez de los tradicionales.

Después de calcular todos los porcentajes antes mencionados, se obtuvo una población representativa de 105,540 personas, que son consumidores de compra de comida en línea o mediante apps en Lima Metropolitana. La siguiente tabla resume el cálculo final de la población del estudio.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Tabla N° 5:

Cálculo estimado de la población total del estudio

universo de compradores de comida a través de plataformas online		Población total	%
Zona geográfica	Lima Metropolitana	11286405	100%
Zona geográfica específica	Zona 6	406,311	3.60%
NSE	A, B Y C	385,183	3.40%
Edad	18 a 35	105,540	0.94%

Nota: Elaboración propia

5.4 Muestra

Los aspectos principales utilizados para seleccionar la muestra, tal como se mencionó anteriormente en nuestra población estimada, son aquellas personas entre 18 y 35 años, pertenecientes a los NSE A, B y C, personas más dispuestas a comprar a través de medios online en vez de los tradicionales. Para el caso de las compras de comida online, no se tomó en cuenta el género, ya que es indiferente. Ambos géneros realizan este tipo de compras, así que buscaremos un equilibrio proporcional entre estos.

Finalmente, se tomaron en cuenta sólo aquellos encuestados que suelen comprar comida a través de plataformas online, ya que nos pueden brindar una información más exacta de cómo es el proceso de compra en esta categoría y nos pueden brindar opiniones menos sesgadas.

Respecto a la selección, se obtuvo una muestra probabilística a conveniencia del investigador, optando por una selección aleatoria de 60 encuestados a manera de muestra piloto que permitirá realizar un primer sondeo de lo ya propuesto.

5.5 Técnica de recolección de datos

De acuerdo al enfoque de investigación, donde se aplica la técnica de encuesta, conteniendo preguntas abiertas y cerradas, donde proporciona información para la descripción de las características de las personas que viven en la zona 6 de Lima metropolitana; posteriormente, a partir de esos resultados se trata de conseguir de manera sistemática y ordenada los datos necesarios para llegar a las conclusiones cuyos resultados sólo serán válidos en el entorno de la muestra empleada.

Se debe obtener un grupo significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante el análisis, se generarán las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. Esta encuesta contiene un nivel de interacción mínimo, pues la información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como es el caso nuestro, el cuestionario, el cual se aplicó a 60 personas.

Con esta cantidad se procedió a la elaboración cuantitativa de cada variable obtenida, en relación con los objetivos planteados para la presente investigación.

- Se encuestó a personas de ambos géneros aleatoriamente.
- Se trata de encuestar a personas que se perciban de poder adquisitivo dentro del NSE señalado anteriormente.
- Las encuestas se realizaron online, se creó una encuesta mediante la plataforma de Google Forms y se procedió a enviar el link a los prospectos.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

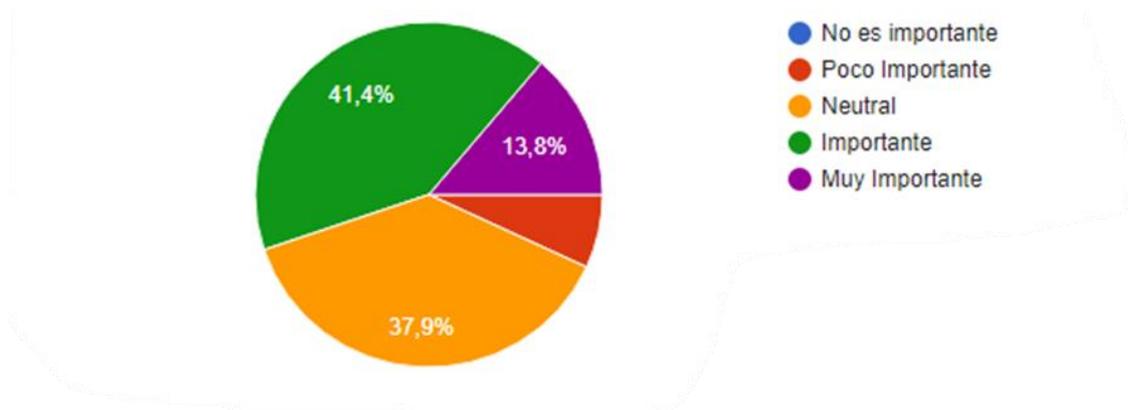
Todo el procesamiento de los datos recopilados en la encuesta se realizará mediante Excel. Finalmente, se traslada la información obtenida para poder ejecutar la discusión correspondiente a los resultados. Asimismo, ya contando con las respuestas dadas por los entrevistados se prosigue a decodificar y triangular la información para luego procesar datos en las cuales se interpretan los resultados por palabras claves y códigos, para compararlos e interpretarlos.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Figura 01:

¿Cuál es el nivel de importancia que le da a los negocios eco-friendly?

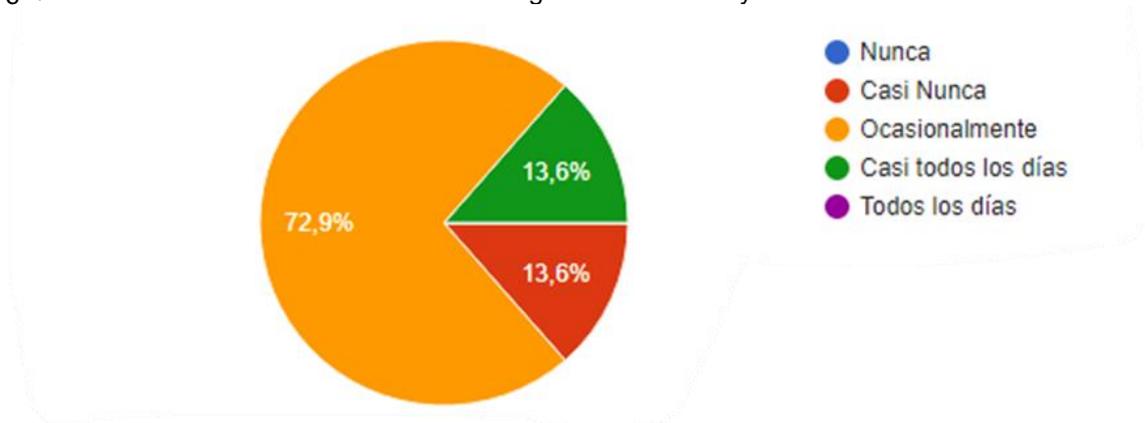


Nota: Elaboración propia

En el gráfico se pueden apreciar las respuestas de los encuestados respecto a si consideran importante un negocio con visión a futuro respecto a la conservación de nuestro planeta y al uso adecuado del tratamiento de los insumos y desperdicios. Al 13.8% les pareció muy importante, al 41.4% les pareció importante y el 37.9% se mantuvo neutral frente a esta propuesta. Esto determina una importancia mínima de más del 50% de los encuestados para el correcto uso de las alternativas eco amigables con el medio ambiente.

Figura 02:

¿Qué tan frecuente sería su consumo en negocios eco-friendly?

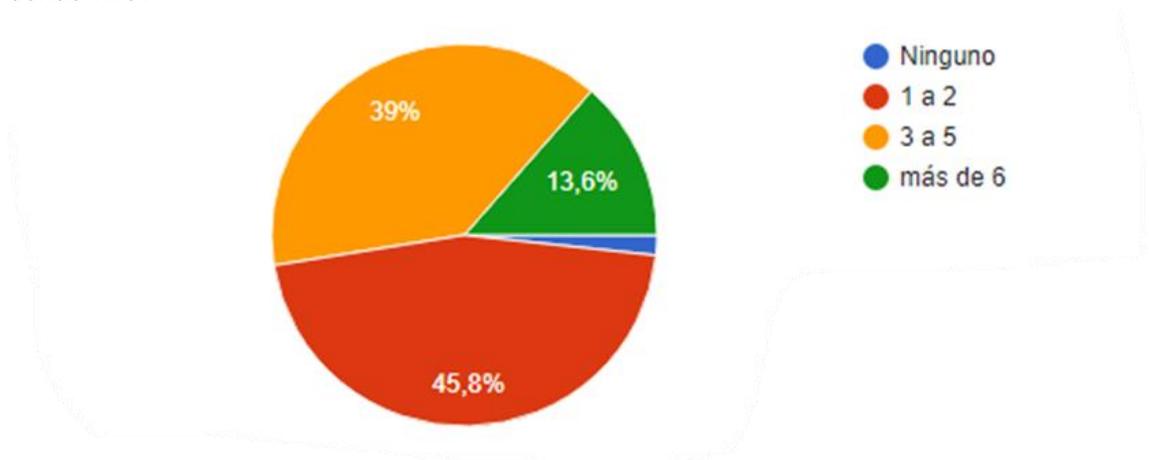


Nota: Elaboración propia

Al establecer la siguiente pregunta sobre la frecuencia de visitas a negocios eco-friendly, solo el 13.6% muestra verdadero interés por esta diferenciación. El 72.9% lo determina como una visita ocasional, podría interpretarse que sería un plus.

Figura 03:

¿Cuántos restaurantes de comida chifa que atienden por delivery conoce cerca de donde vive?

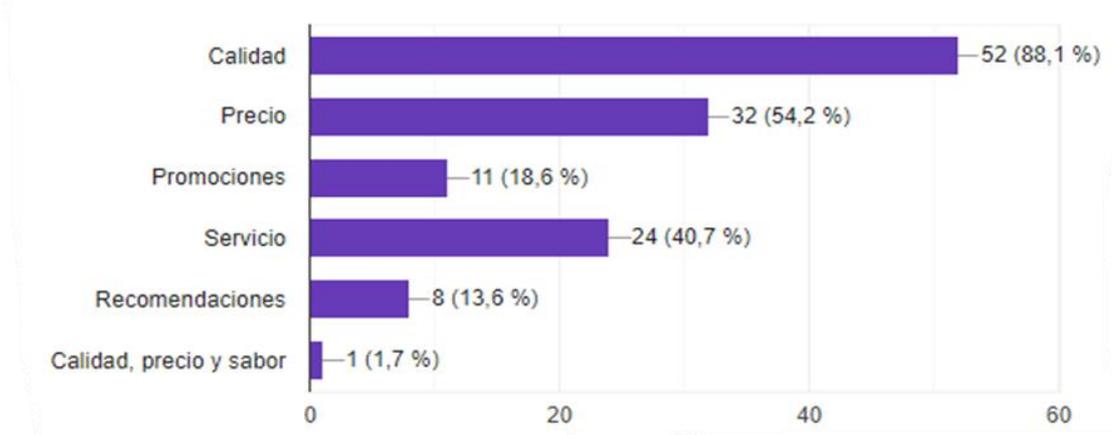


Nota: Elaboración propia

Al consultar sobre la cercanía a su vivienda de negocios de chifas por delivery se muestra que el 45.8% solo conoce uno a dos establecimientos de comida chifa, el 39% de 3 a 5 y el 13.6% más de 6. Esto valida que los usuarios consideran la diversidad importante. Es por ello que una chifa en formato de cocina oculta, solo con presencia online puede ser aceptado y adoptado por ellos.

Figura 04:

¿Entre las siguientes opciones, cual o cuales considera importante a la hora de elegir un restaurante de comida chifa?



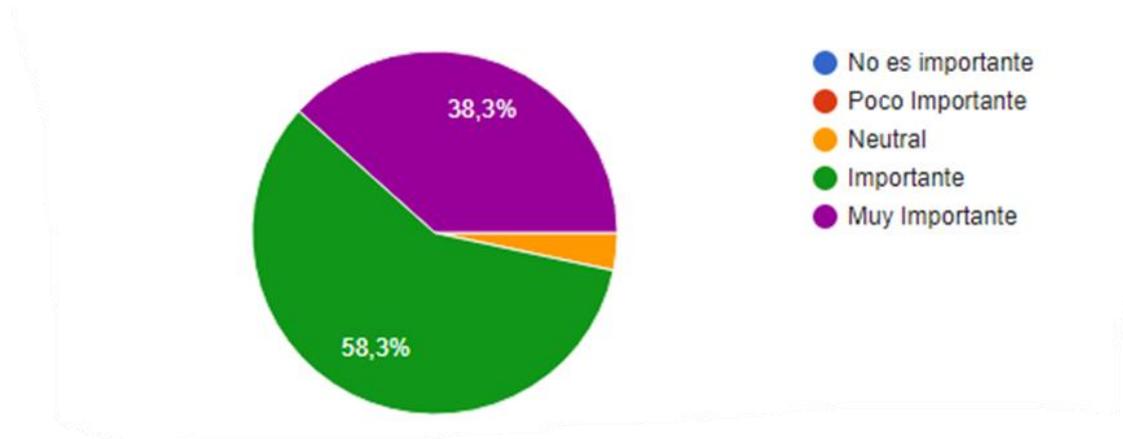
Nota: Elaboración propia

La calidad del platillo es sumamente importante para los encuestados, es por ello que se ve reflejado en los resultados, pues el 88.1% lo avala.

El precio es considerado importante por un 54.2%, y el servicio un 40.7%. Estos 3 factores son considerados bastante importantes y se deben tener en consideración al establecer los parámetros del servicio.

Figura 05:

¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted un servicio?

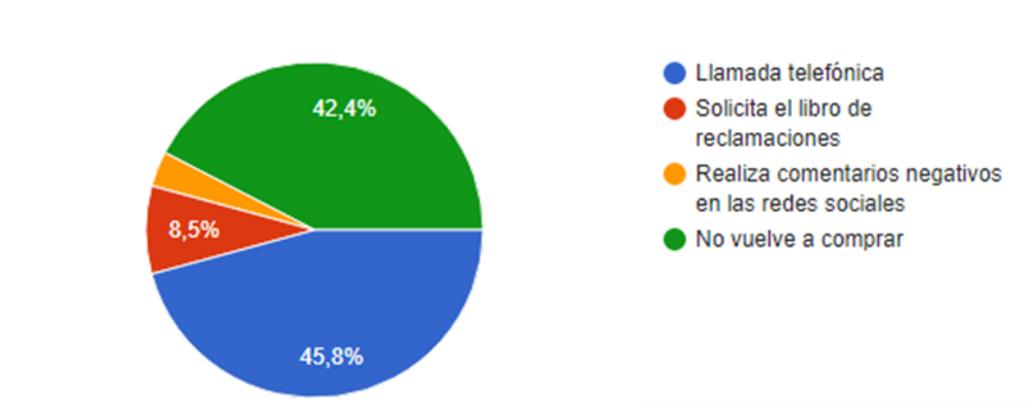


Nota: Elaboración propia

La calidad del servicio se ratifica en esta siguiente pregunta, donde el 96.6% lo considera desde al menos importante hacia muy importante.

Figura 06:

Ante algún problema con su pedido o servicio, ¿Qué acciones realiza?



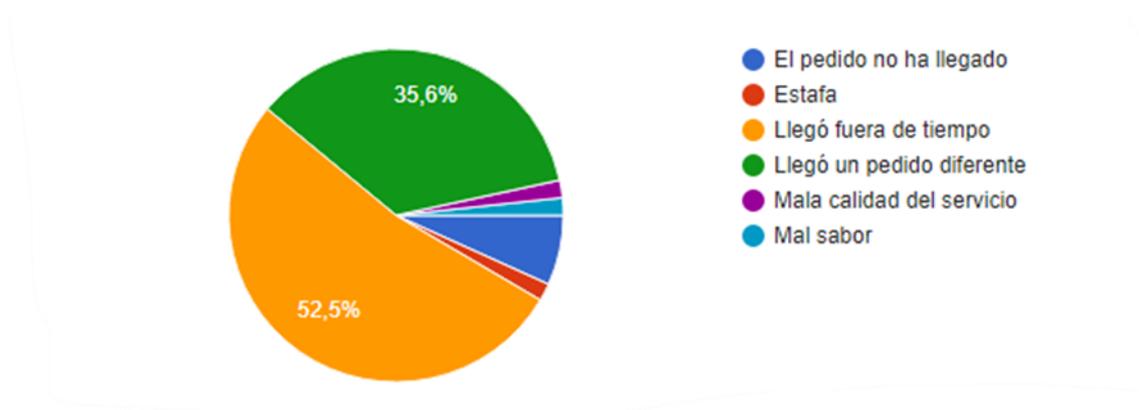
Nota: Elaboración propia

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022

A continuación, debemos tener en cuenta que los procesos de calidad son muy importantes, es por ello que el cliente al obtener un problema con su pedido es probable que no lo vuelva a pedir en un 42.4%. Los canales de reclamos deben estar optimizados por si esto llegara a suceder, puesto que el 45.8% considera apropiado llamar a reclamar.

Figura 07:

¿Cuáles son los problemas que ha pasado ante un servicio de delivery?

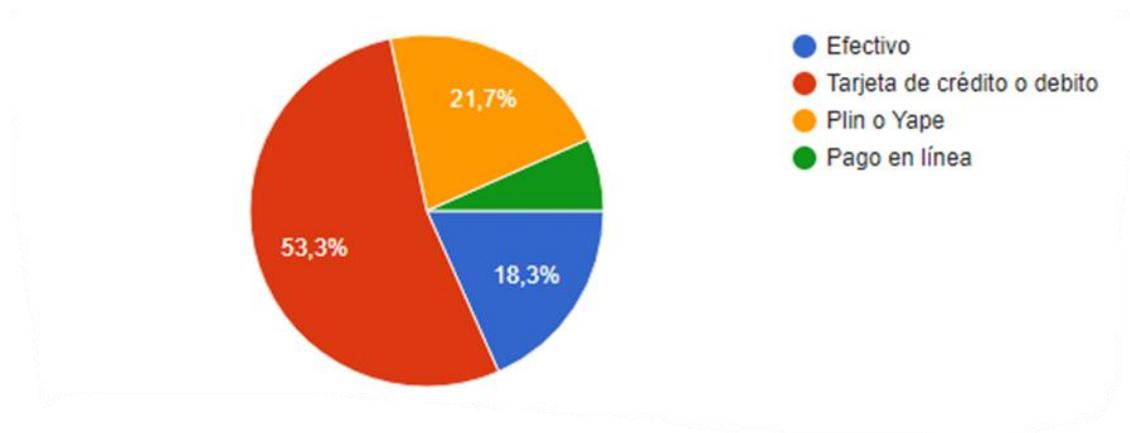


Nota: Elaboración propia

Por lo general, los clientes tienen ciertos dolores o negativas frente al servicio de delivery, entre ellos el más común es el llegar fuera de tiempo con un 52.5% y en un 35.6% al llegarles un pedido totalmente diferente al demandado. Se deben tomar en cuenta los procesos del servicio de delivery para que se implemente óptimamente.

Figura 08:

¿Qué medio de pago utiliza para concretar una compra?



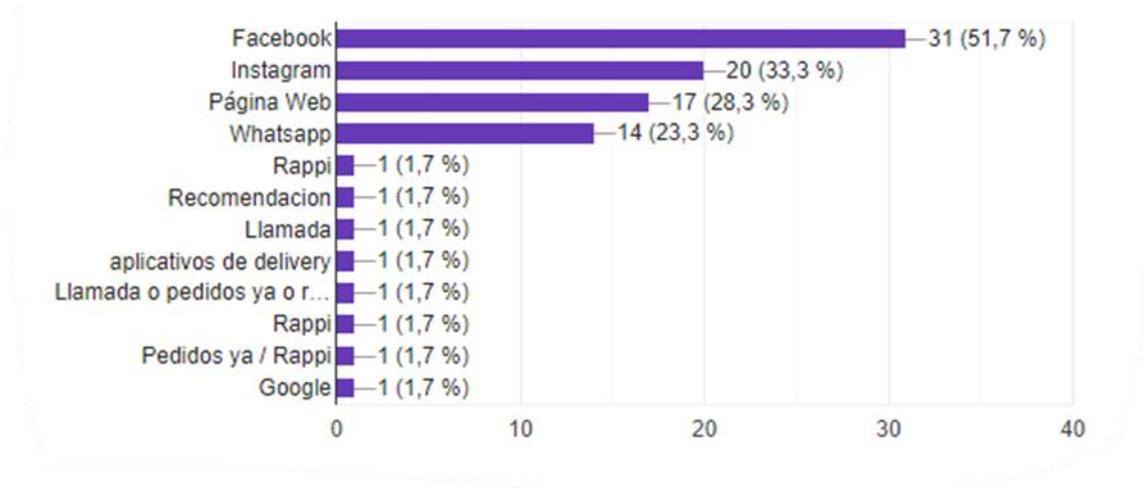
Nota: Elaboración propia

Al evaluar sobre los medios de pago naturalmente aceptados, se extrapola que los más usados son tarjetas de crédito o débito, esto en un 53.3%, Plin o Yape en un 21.7% y efectivo un 18.3%. Se debe considerar que la pasarela de pagos debe estar debidamente implementada respecto a estos resultados.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022

Figura 09:

¿Cuáles son los medios de interacción que utiliza para elegir un restaurante de comida chifa?

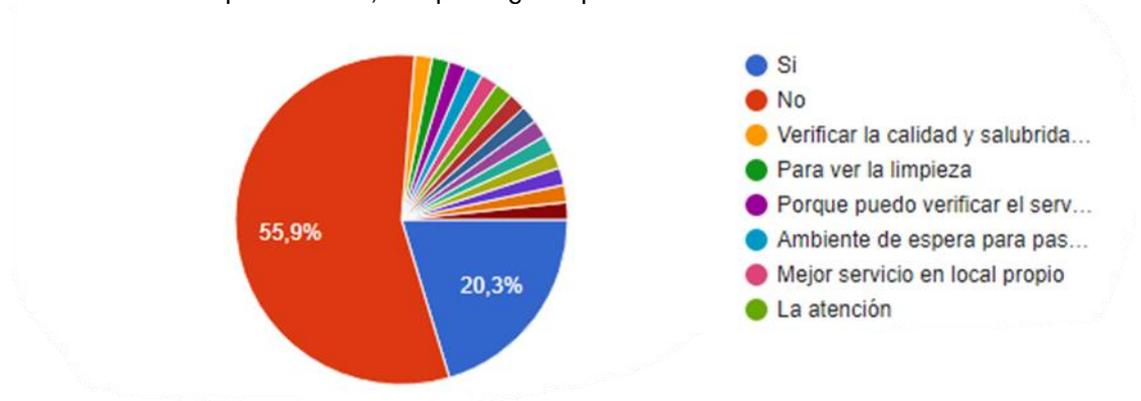


Nota: Elaboración propia

Al analizar cómo es que eligen un restaurante chifa los prospectos, nos damos cuenta que están pendiente de las redes sociales, pues se refleja con un 51.7% que revisa Facebook para esto, como también lo es Instagram en un 33.3%. Se concluye que es necesario tener una campaña fuerte de marketing en redes sociales e implementar un canal vía web que se complemente con una conexión por WhatsApp.

Figura 10:

¿Qué tan determinante es para Ud. que la marca cuente con un local físico con atención en salón? Si su respuesta es sí, indique el ¿Por qué?

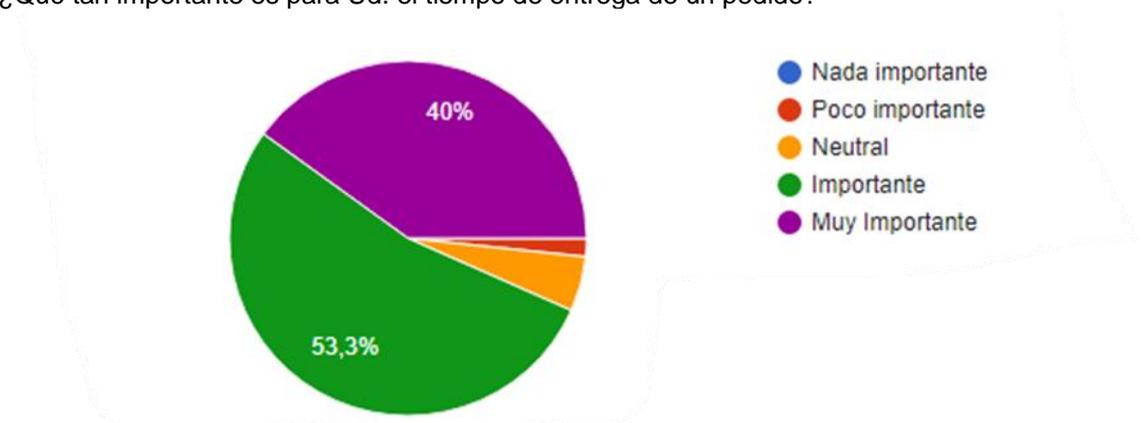


Nota: Elaboración propia

En el gráfico vemos que sólo el 20.3% considera que es importante un local con atención en físico en su salón, es por ello que corroboramos que la idea de un servicio a puertas cerradas (cocinas ocultas) es válida.

Figura 11:

¿Qué tan importante es para Ud. el tiempo de entrega de un pedido?

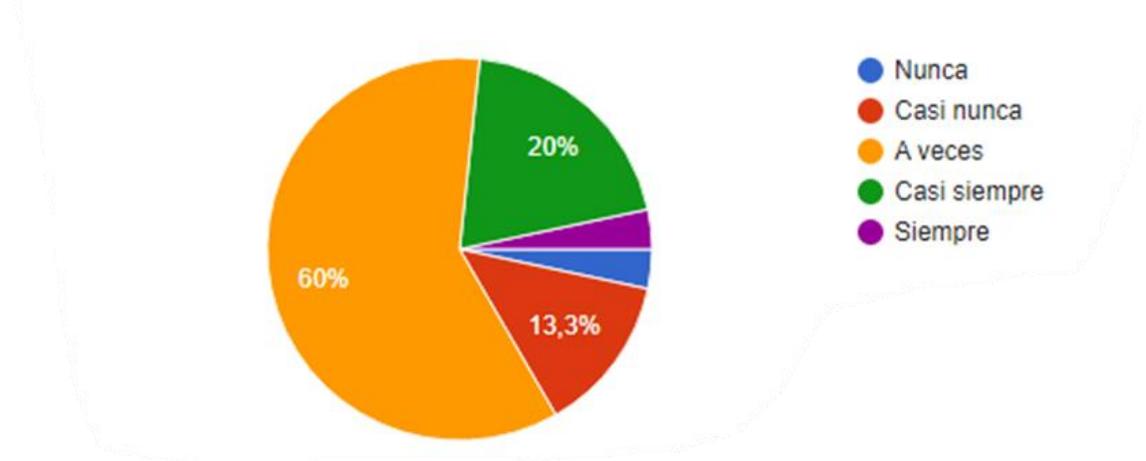


Nota: Elaboración propia

El 93.3% de los usuarios considera que el tiempo de entrega de su pedido es al menos importante, esto significa que se deben optimizar tanto la preparación del plato, como el armado del pedido y su óptima distribución.

Figura 12:

¿Qué tan importante está a esperar más de 30 minutos para la entrega de su pedido?



Nota: Elaboración propia

En el gráfico se refleja la importancia de que el pedido tenga que llegar en 30 minutos o menos. El 20% lo considera sumamente importante, mientras que el 60% lo prefiere así, pero tolera si demora algo más. El 13.3% no considera este requisito indispensable. Concluimos que es razonable demorar en promedio 30 minutos para la entrega más no es indispensable.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis

La cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen influye en la aceptación de servicio en Lima Moderna, año 2022.



Nota: Elaboración propia

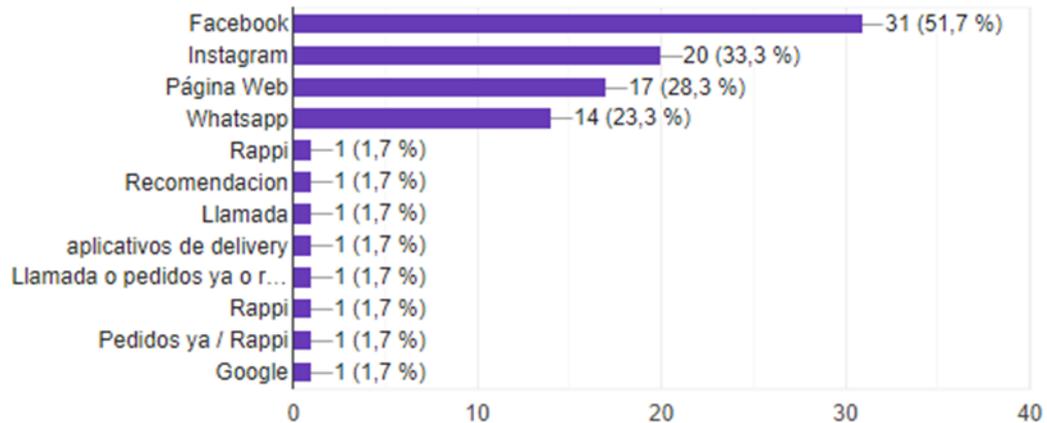
Tal como lo analizamos líneas arriba, en el gráfico vemos que sólo el 20.3% considera que es importante un local con atención en físico en salón. Un servicio a puertas cerradas se enfocaría más en la calidad de los platos y su presentación, beneficiando al usuario final tanto en calidad y en precios más atractivos.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



¿Cuáles son los medios de interacción por que utiliza para elegir un restaurante de comida chifa?

60 respuestas



Nota: Elaboración propia

Esta pregunta es importante porque sustituye la percepción de la atención física por los comentarios y referencias que los usuarios ven en las redes sociales. El 51.7% busca referencias en Facebook, El 33.3% lo busca en Instagram y el 28.3% lo valida en su página web, es por ello que es necesario tener una campaña fuerte de marketing en redes sociales e implementar un canal vía web que se complemente con una conexión por WhatsApp.

Dadas estas respuestas, vemos que es viable que el modelo tenga acogida y sea redituable para los interesados en formar este tipo de negocio, ya que se ahorraría un gran margen en alquiler e implementación de un local, en personal y en limpieza de salón. Esto para implementar un

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



mejor servicio que compita con los negocios tradicionales. El negocio debe enfocarse en sacar provecho a las redes sociales para expandir su mercado.

VI. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El alcance de nuestro estudio son personas que viven en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima metropolitana, cuyas edades oscilan entre 18 y 35 años, y pertenezcan a los segmentos sociales A, B y C, dispuestas a comprar a través de medios online, aplicativos o recojo en tienda.

Para ello, utilizamos como metodología una investigación de enfoque cuantitativo, dado que un modelo de negocio poco conocido, es necesario contar con información de los hábitos de los consumidores en comparación al crecimiento de los servicios con atenciones similares al nuestro en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima metropolitana en los que se comprenden: Jesús María, Magdalena del Mar, Lince, Pueblo Libre y San Miguel. Además, la obtención de información, se dio mediante un cuestionario de preguntas que permita dar respuestas a las hipótesis planteadas.

Es por eso, la importancia de los resultados para determinar si es conveniente brindar el modelo de negocio en la propuesta culinaria que

nos hemos planteado; para ello se debe observar y medir el tiempo de atención, así como la calidad de los productos y del servicio que se brinda.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

El modelo de cocina “Dark Kitchen” o “Cocinas Ocultas”, recién vienen implantándose en nuestro país, por lo que la propuesta de innovación en la atención, así como en la inversión y los elementos, insumos, materiales que se necesitan suele ser menor que los servicios que dan en restaurantes convencionales y/o de comida rápida, ya que, en este modelo de servicio, se caracteriza por no contar con un establecimiento o lugar propio, en muchas situaciones son cocinas alquiladas pero que se encuentran equipadas para ser utilizadas en espacios compartidos y toda las atenciones son únicamente por canales de delivery y/o contra entrega con el uso de aplicativos más no para ser consumida en un establecimiento. La innovación de este tipo de proyectos es la rentabilidad, el uso del espacio y su modalidad de servicio al ser por recojo en tienda o delivery.

6.3 Diagnóstico situacional

Después de haber realizado un análisis del macro entorno podemos dar a conocer donde se vayan a desarrollar los proyectos que es rentable e interesante de cara a la propuesta que hoy un sector de los consumidores

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



está decidido a realizar pedidos en vez de ir a al mismo establecimiento a consumirlos.

Es por eso que disgregando los escenarios y evidenciando las oportunidades y desafíos que conlleva a la realización del análisis dentro de los contextos, en el macro entorno precisamos que a pesar que el contexto político se tiene un desconcierto por la falta de claridad en las decisiones gubernamentales, las señales en el aspecto económico son más alentadoras.

Tabla N°6:

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS (CONTROLABLES)	FACTORES EXTERNOS (NO CONTROLABLES)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1) Reducción de costos y gastos en alquiler de un espacio mayor. 2) Reducción de personal (encargado de comedor, mozos y recepcionista). 3) Ayuda extra en la facturación, mayores ganancias. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Crecimiento del sector delivery. 2) Ahorro de gastos en infraestructura. 3) Mercado desatendido. 4) Tendencia en crecimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1) Falta de visibilidad, en algún lugar físico. 2) Lograr establecer una relación con los clientes. 3) Falta de atención a la plataforma o a la aplicación de pedidos por delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Autenticidad y encanto de los restaurantes tradicionales. 2) Aparición de nuevos modelos de negocio. 3) Economía nacional e internacional en incertidumbre. 4) Incremento de precios.

Nota: Elaboración propia.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1 Inicio de la propuesta

1.1. Reunión de equipo

Se establece una reunión para identificar el método de investigación y sus alcances, con la finalidad de obtener respuestas para implementar un nuevo formato de atención en el modelo de negocio Dark Kitchen.

1.2. Elaboración de encuesta

Redactar preguntas para la elaboración de la encuesta, en base a gustos y tipo de servicios que utilizan los potenciales clientes.

1.3. Realizar el método de investigación

Encuestar a las personas de los distritos elegidos y el segmento a estudiar.

Fase 2 Análisis Informativo

2.1. Delimitar distritos

Se realiza la delimitación geográfica de los distritos con mayor consumo de comida chifa, con la finalidad de poner un punto de inicio y zonas cercanas para una mejor cobertura, según edades y niveles sociales a manejar.

2.2. Determinar la zona de trabajo

Identificar el local o establecimiento que ofrezca alquilar cocinas industriales para elaboración de platos y atención única por delivery, que cumpla con las características exigidas.

2.3. Análisis de los productos a ofrecer

Se determina el número y variedad de platos a ofrecer en el menú, que permita poder atender a la demanda, esta cifra no debe ser alta para poder prepararlos con la calidad y tiempo oportuno.

2.4. Proponer ideas de marketing

Ideas de planes de marketing para llevar a cabo e identificar los medios más utilizados por los clientes para el consumo de la comida chifa por canales de delivery.

Fase 3 Toma de decisiones

3.1. Resultado

Con el estudio y el análisis, el resultado determinará si el proyecto sería viable, ya que, la aceptación permitiría la implementación del Modelo Dark Kitchen.

3.2. Propuesta de mejora

Del estudio y las encuestas, se determinan las acciones para mejorar los servicios esperados por los consumidores, los tiempos de servicios que necesitan, así como la calidad y servicio.

6.4.2 Presupuesto

El presente proyecto de investigación no requiere de una implementación para el modelo de negocio, ya que solo es el análisis para evidenciar la cobertura y factibilidad del servicio en la zona geográfica 6 de Lima Metropolitana.

Tabla N° 7:

Presupuesto para el análisis de proyecto de investigación

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en Meses	Total
Recolección de datos para el análisis de la cobertura de un restaurante en formato Dark kitchen y la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana	Equipos y Servicios					
	Escritorio de Trabajo	2	Unidad	Proporcionado por el investigador		
	Internet	1	Unidad			
	Computadora	2	Unidad			
	Impresora	1	Unidad			
	Tóner	1	Unidad			
	Celular	2	Unidad			
	Movilidad (Gasolina)	8	Galon	S/ 22.10	0	S/ 176.80
	Viáticos	1	Unidad	S/ 100.00	0	S/ 100.00
	Papel	20	Unidad	S/ 0.10	0	S/ 2.00
	Lapiceros	2	Unidad	S/ 3.00	0	S/ 6.00
						S/ 284.80

Nota: Elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en las encuestas muestran que los consumidores están migrando a realizar sus compras de manera online, ya no es necesario hacerlo de manera presencial. Es una práctica que se ha vuelto común y el proceso se aceleró dada la coyuntura del COVID-19. Esto valida la idea de negocio, ya que las plataformas que se usarán para su promoción y distribución han sido adoptadas por los consumidores.

Las compras online se han vuelto una tendencia y con el transcurrir del tiempo se volverá una práctica que suplantará a los comercios presenciales, ya que trae muchos beneficios tanto a los productores como a los consumidores.

Según los expertos, la fortaleza de un E-commerce reside en la practicidad, conveniencia y facilidad de compra. Aún existen miedos y debilidades respecto a la seguridad del cliente que aún no compra mediante este medio. Es por ello que existen métodos que adoptan las plataformas de comercio online, tales como el pago contra entrega tanto en efectivo como cobro por tarjeta presencial.

Algunos temores de los consumidores al usar estas plataformas se generan en los canales de atención al cliente, el no poder interactuar mediante los canales convencionales les genera desconfianza. La plataforma de pagos también

genera esta sensación para los consumidores, es por ello que esas barreras se deben tratar con un adecuado manejo de la información.

Los consumidores perciben que las ventajas obtenidas por el comercio online son la diversidad de opciones al elegir un restaurante, las redes sociales refuerzan esta premisa, pues los consumidores se influyen en lo que se recomienda en las redes. Es por ello que una de las ventajas para hacer conocer sus productos es mediante la creación de contenido.

Las personas que se adaptan rápidamente a pedir comida a través de plataformas online tienen de 18 a 25 años, seguido por las personas de 26 a 35 años. Es por ello que el público objetivo ha sido definido desde los 18 años hasta los 35 años. Sin embargo, esto no es exclusivo de estas edades. Con fines prácticos es mejor utilizar esta segmentación para la claridad del procesamiento de datos.

Los usuarios no ven necesario que el establecimiento cuente con atención en salón en un local físico. Solo el 20% de los encuestados se vio interesado en afirmar que es importante.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Los consumidores están bien familiarizados con los establecimientos que ofrecen comida chifa, ello se demuestra en las encuestas. Es por ello que se valida la idea de crear un concepto de cocina oculta bajo el formato chifa.

Los medios de interacción para elegir un restaurante de comida chifa son las redes sociales, en primer lugar, lo encuentran en Facebook, luego usan Instagram y es seguido de páginas web. Es por ello que se debe plantear que el marketing del servicio sea mediante redes, apoyándose de las plataformas mencionadas.

Para las compras de comida a través de las plataformas online, los pagos con tarjeta de crédito y débito son los más utilizados. La mayoría de los encuestados pagaban a través de dicho medio, ya que era mucho más cómodo y sobre todo seguro.

Las plataformas de comida online, tales como Pedidos Ya, Rappi, entre otros, brindan la facilidad de encontrar un lugar cerca de comida para los consumidores. Al ingresar a la plataforma, mediante la ubicación del consumidor ofrecen alternativas cercanas de comida, como también se les permite verificar cómo va el pedido en tiempo real.

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Según los especialistas, la razón por la cual existen personas que aún no utilizan los aplicativos de compra de comida a través de plataformas online es porque aún no se adaptan al internet y a las nuevas tecnologías. Mayormente se encuentran en un rango de edad superior a los 45 años, por lo que no están muy familiarizados con esto.

Según lo dicho por los expertos, el principal motivo de la compra de comida online es la accesibilidad y la opción de pagar por diferentes medios, ya sea en efectivo o por tarjeta tanto de crédito como de débito.

En resumen, el entorno económico sugiere que la cocina oculta de comida chifa se posiciona como una oportunidad de negocio lucrativa. La reactivación económica que se está viviendo post COVID se ve favorable para el crecimiento de esta propuesta. La segmentación por estratos socioeconómicos y geográficos permitirá atender a la población que demanda este servicio.

VIII: RECOMENDACIONES

El análisis de la información que recoge las dificultades, preocupaciones y expectativas de los encuestados, así como, las conclusiones a las que hemos arribado en la presente investigación, nos permite formular las siguientes recomendaciones:

1. Es importante que para la aplicación de la propuesta se tomen en cuenta todos los elementos no controlables, como las tendencias de la economía mundial y su incidencia sobre el comercio internacional que repercute en nuestra economía nacional, así como estar expectantes ante la aparición de nuevos modelos de negocio en el rubro gastronómico.
2. A los emprendedores que quieran enrumbarse en este tipo de modelo de negocio, se recomienda realizar un análisis profundo en el microentorno de los recursos que se requieren tanto para el funcionamiento de las cocinas, como para la elaboración de las comidas, así como de manera administrativa, a fin de solo utilizar lo necesario evitando la sobreexplotación de recursos finitos y generando también un mejor desenvolvimiento financiero para la empresa.

3. También se sugiere utilizar este modelo de negocio para los distritos en mención de estudio, como un nuevo emprendimiento para los empresarios, que ya poseen algún restaurante tradicional, poniéndose así, a la expectativa de esta tendencia en crecimiento. Este nuevo negocio se puede ver repercutido en el crecimiento de las ventas, ya que los consumidores están familiarizados con este nuevo concepto de negocio.

4. Para finalizar, en cuánto a los encuestados, la mayoría considera importante la calidad y precio de los platillos, así como del servicio. Se debe analizar y desarrollar atención a los detalles como la inversión requerida que se deben controlar para no generar pérdidas. Todo emprendimiento es un proceso de tiempo y esfuerzo, el éxito se puede alcanzar.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

-Alzamora & Céspedes, (2019), “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los clientes limeños entre 18 y 35 años”. (Repositorio académico UPC).

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626093>

- Checklistfácil blog (26 de julio de 2021). “¿Qué son los indicadores de calidad?”.

Recuperado de: <https://blog-es.checklistfacil.com/indicadores-de-calidad/>

- Castillo, Tagle & Sánchez, (2020), “Análisis de la generación de valor organizacional a partir del alineamiento estratégico. Estudio de las empresas de reparto (delivery) de comida en Lima Metropolitana”. (Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú).

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16999>

- Chiroque, Gonzales, Jaime, Stanbury & Zarate, (2020). “Creación de una Dark Kitchen “Yescuk””. (Repositorio académico UPC)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654825/ChiroqueR_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Collison, (2020). “The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales”. Recuperado de: (Department of Economics, Stanford University).

<https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>

- DW. (22 de enero del 2021). *“Alemania: restaurantes y minoristas al borde de la quiebra”*. Recuperado de: [Alemania: restaurantes y minoristas al borde de la quiebra | Alemania | DW | 22.01.2021](#)
- EAE Business School. (17 de marzo del 2022). *“¿Qué son los indicadores de calidad? Ejemplos y cómo gestionarlos”*. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/indicadores-de-calidad-optimizar-gestion/>
- Ecommerce News. (12 de marzo del 2021). *“Dark Kitchen, ‘el potencial negocio del sector culinario’”*. Recuperado de: [Dark Kitchen, ‘el potencial negocio del sector culinario’ - Ecommerce News](#)
- El País. (05 de febrero del 2021). *“Miles de bares y tiendas tiran la toalla por la pandemia”*. Recuperado de: [Miles de bares y tiendas tiran la toalla por la pandemia | Economía | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)
- El País. (05 de marzo del 2021). *“No es el sitio, es lo que ocurre dentro: por qué los bares y los restaurantes suponen riesgo de contagio”*. Recuperado de: [Covid-19: No es el sitio, es lo que ocurre dentro: por qué los bares y los restaurantes suponen riesgo de contagio | Ciencia | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)
- Emprende Pyme (06 de noviembre de 2018). *“La importancia de la satisfacción del cliente”*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



- Forbes México. (10 de julio del 2020). “¿Qué son las ‘dark kitchens’ y cómo revolucionarán la industria del consumo?”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>
- France 24. (11 de febrero del 2021). “Fenómeno mundial, las entregas de comida se dispararon en 2020”. Recuperado de: [Fenómeno mundial, las entregas de comida se dispararon en 2020 - France 24](#)
- Gaibor José, Ecuador (2021) “DARK KITCHEN” (Repositorio Universidad Casa Grande)
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3044>
- Gamboa, Zapata, Tume, Nizama & Baca, (2021). “Diseño de una Dark Kitchen saludable en la ciudad de Piura”. (Repositorio institucional Pirhua)
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5377/PYT_Informe_Final_Proyecto_DarkKitchen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (23 de noviembre del 2021). “Mitsuharu Tsumura: “Las cocinas ocultas son el modelo de negocio más rentable”. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/mitsuharu-tsumura-las-cocinas-ocultas-son-el-modelo-de-negocio-mas-rentable-noticia/?ref=gesr>
- Grupo Verona. (16 de julio del 2020). “¿Cómo se ha vivido la pandemia en los restaurantes del Perú?”. Recuperado de: <https://grupoverona.pe/como-se-ha-vivido-la-pandemia-en-los-restaurantes-del-peru/>

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



- Gonzalo Liotta H. & Lucas D. Gurovich, Argentina (2020) “Organic Dark Kitchen (ODK)” (Repositorio Udesa)
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18774/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Gurovich,%20Lucas%20D.%20y%20Liotta%20H.,%20Gonzalo.pdf>
- IAuditoria (30 de abril de 2021). “La importancia de la calidad del servicio de atención al cliente”. Recuperado de: <https://iauditoria.com/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- M. (2008). Investigación De Mercados (5.a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K., Salinas, M. E. O., & Benassini, M. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación.
- Méndez Rosey Julio César. (09 de mayo del 2013). “*El servicio, el cliente y la calidad del servicio. Conceptos, tipos e importancia*”. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Losifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 185-193
- Parrales, (2020), “Análisis de la usabilidad de las aplicaciones móviles más utilizadas para pedidos a domicilio en Ecuador ante la emergencia sanitaria y restricción de movilidad por el coronavirus COVID-19”.
(Repositorio UCSG)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15768>

- Perú Retail. (01 de abril del 2022). “*Ventas de Dark Kitchens crecerán cerca de un 20% durante 2022*”. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/ventas-de-dark-kitchens-creceran-cerca-de-un-20-durante-2022/>

- Pinochet(2015) “Bar Restaurante Mundo Tuerca”.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138624/Pinochet%20Cancino%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Schaefer, M. (2021, Abril 14). Euromonitor International. Retrieved from Ghost Kitchens, Virtual Restaurants Enter Next Stage of Evolution: <https://blog.euromonitor.com/ghost-kitchens-virtual-restaurants-enter-nextstage-of-evolution/>

- STK Servicios Virtuales (17 de diciembre de 2020). “*5 razones por las que es importante conseguir la satisfacción de un cliente*”. Recuperado de: <https://www.atenciondellamadas.net/5-razones-es-importante-satisfaccion-cliente/>

-Tiendanube blog. (2022) “*¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*”. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>

- Zenvia. (10 de noviembre del 2020). “*Satisfacción del cliente: sepa qué es y su importancia*”. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

X. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN Y SU INFLUENCIA EN LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO EN LIMA MODERNA, AÑO 2022							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ENCUESTA	
DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	DETERMINAR DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	V1: COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN	D1 SUSTENTABILIDAD	CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	¿Cuál es el nivel de importancia que le da a los negocios eco-friendly?	
					OPORTUNIDAD DE MERCADO	¿Cuántos restaurantes de comida chifa que atiendan por delivery conoce cerca de donde vive?	¿Entre las siguientes opciones, cuál o cuáles considera importante a la hora de elegir un restaurante de comida chifa?
				D2 PLAN DE ACCIÓN	COBERTURA DE DELIVERY	¿En que distrito reside actualmente?	¿Que otros distritos le gustaría que tuvieramos como opción?
					COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	¿Que tan frecuente sería su consumo en negocios eco-friendly?	
				D3 RECURSOS FINANCIEROS	MEDIOS DE PAGO	¿Qué medio de pago utiliza para concretar la compra?	
					INVERSIÓN Y GASTOS	¿Cuáles son los medios de interacción por que utiliza para elegir un restaurante de comida chifa?	¿Por donde le gustaría recibir nuestras ofertas, carta de menú e información?
PROBLEMA 3 ESPECÍFICO	OBJETIVO 3 ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	VARIABLE: 2:	
DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN EL SERVICIO RECIBIDO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	DETERMINAR DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN EL SERVICIO RECIBIDO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN EL SERVICIO RECIBIDO EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	V2: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	D1 SERVICIO RECIBIDO	ATENCIÓNES POR DÍA	¿Qué tan determinante es para Ud. que la marca cuente con un local físico con atención en salón? Si su respuesta es sí, indique el porqué?	
					RECLAMOS Y/O QUEJAS	¿Ante algún problema con su pedido o servicio, que acciones realiza?	¿Cuales son los problemas que ha pasado ante un servicio de delivery?
DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN LA PROPUESTA CULINARIA EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	DETERMINAR DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA INFLUYE EN LA PROPUESTA CULINARIA EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN LA PROPUESTA CULINARIA EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	V2: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	D2 PROPUESTA CULINARIA	VARIEDAD EN EL MENU	Del 1 al 10, ¿Qué tanto le gusta la comida chifa?	
					PROPUESTAS	¿Cuales son los nombres de los platos que disfruta a la hora de pedir comida chifa? (Mencione mínimo dos)	¿Que otra variedad de comida, desea que se sirva a parte de la comida chifa?
DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN EL TIEMPO DE ATENCIÓN EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022?	DETERMINAR DE QUE MANERA LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA INFLUYE EN EL TIEMPO DE ATENCIÓN EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	LA COBERTURA DE UN RESTAURANTE CHIFA EN FORMATO DARK KITCHEN INFLUYE EN EL TIEMPO DE ATENCIÓN EN LA ZONA GEOGRÁFICA 6 DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2022	V2: ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	D3 TIEMPO DE ATENCIÓN	TIEMPO DE ESPERA DE ENTREGA	¿Qué tan importante es para Ud. el tiempo de entrega de un pedido?	
					TIEMPO EN LA TOMA DE PEDIDOS	¿Al momento de generar su orden, tiene claro lo que va a pedir o solicita que le indiquen los platos que se ofrecen para tomar una decisión?	¿Qué tan dispuesto está a esperar más de 30 minutos para la entrega de su pedido?
						¿Ante la llamada telefónica, desea que se le brinden información de ofertas o recomendaciones del plato de día?	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
TÍTULO:	Cobertura de un restaurante chifa en formato dark kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana. Año 2022			
VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen	Consiste en determinar la aceptación de un restaurante chifa en formato dark kitchen, en una cobertura de la zona 6 de Lima Moderna	Operacionalmente se entiende que la cobertura de un restaurante chifa en formato dark kitchen se encuentra establecidas por las siguientes características: Capacidad de atención para venta por delivery, adaptación de servicio y la calidad de servicio	Sustentabilidad	Cuidado del medio ambiente
				Oportunidad de mercado
			Plan de acción	Cobertura de delivery
				Comportamiento del consumidor
Aceptación del servicio	Es la referencia a la acción y efecto de aceptar el servicio brindado por el equipo del restaurante hacia el público objetivo	Operacionalmente se entiende que la aceptación del servicio se orienta a tres dimensiones como el servicio recibido, propuesta culinaria y tiempo de atención	Servicio recibido	Atenciones por día
				Reclamos y/o quejas
			Propuesta culinaria	Variedad en el menú
				Propuestas
			Tiempo de atención	Tiempo de espera de entrega
				Tiempo en la toma de pedidos

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Anexo 3: Modelo de Formulario creado en Google Forms para la encuesta

CHIFA DARK KITCHEN

Hola! El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el comportamiento de los consumidores de la comida chifa en Lima. Los resultados servirán para sustentar nuestro proyecto de tesis y obtener el grado de bachiller, por consiguiente, solicitamos el 100% de sinceridad y que te tomes unos 10 minutos para poder analizar y responder cada una de las preguntas.
Muchas gracias.

 marcelosalazar16@gmail.com (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- Mayores de 56

¿En qué distrito reside actualmente?

- Pueblo Libre
- San Miguel
- Magdalena del Mar
- Jesús María
- Surquillo
- Lince
- Otros: _____

¿Cuál es el nivel de importancia que le da a los negocios eco-friendly?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy Importante

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



¿Qué tan frecuente sería su consumo en negocios eco-friendly?

Nunca

Casi Nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

¿Cuántos restaurantes de comida chifa que atienden por delivery conoce cerca de donde vive?

Ninguno

1 a 2

3 a 5

más de 6

¿Entre las siguientes opciones, cuál o cuáles considera importante a la hora de elegir un restaurante de comida chifa?

Calidad

Precio

Promociones

Servicio

Recomendaciones

Otros: _____

¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted un servicio?

No es importante

Poco Importante

Neutral

Importante

Muy Importante

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Ante algún problema con su pedido o servicio, ¿Que acciones realiza?

- Llamada telefónica
- Solicita el libro de reclamaciones
- Realiza comentarios negativos en las redes sociales
- No vuelve a comprar

¿Cuáles son los problemas que ha pasado ante un servicio de delivery?

- El pedido no ha llegado
- Estafa
- Llegó fuera de tiempo
- Llegó un pedido diferente
- Otros: _____

¿Qué medio de pago utiliza para concretar una compra?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o debito
- Plin o Yape
- Pago en línea

¿Cuáles son los medios de interacción por que utiliza para elegir un restaurante de comida chifa?

- Facebook
- Instagram
- Página Web
- Whatsapp
- Otros: _____

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



¿Qué otros distritos le gustaría que tuviéramos como opción?

Miraflores

San Isidro

Surco

San Borja

Otros: _____

¿Por dónde le gustaría recibir nuestras ofertas, carta de menú e información?

Correo Electrónico

Mensaje de texto

A domicilio

Otros: _____

¿Qué tan determinante es para Ud. que la marca cuente con un local físico con atención en salón? Si su respuesta es sí, indique el ¿por qué?

Si

No

Otros: _____

Del 1 al 10, ¿Qué tanto te gusta la comida chifa?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Del 1 al 10, ¿Qué tan variada encuentra la carta en las chifas actuales?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



¿Cuáles son los nombres de los platos que disfruta a la hora de pedir comida chifa? (Mencione mínimo dos)

Tu respuesta

¿Qué otra variedad de comida, desea que se sirva a parte de la comida chifa?

- Comida Marina
- Comida Criolla
- Makis
- Hamburguesas
- Otros: _____

¿Al momento de generar su orden, tiene claro lo que va a pedir o solicita que le indiquen los platos que se ofrecen para tomar una decisión?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Ante la llamada telefónica, desea que se le brinden información de ofertas o recomendaciones del plato de día?

- Nunca
- Casi nunca
- Neutral
- Casi siempre
- Siempre

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Lic. Gastronomía. Cecilia Mar Zevallos
1.2. Cargo e institución del experto:	Consultoría Nutricional – Le Cordon Bleu
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Oscar Navarro, Marcelo Salazar, Roberto Vargas
1.5. Título de la investigación	Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		

Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022



Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85 **%.** **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 05.07.2022

Firma del experto

Lic. Gastr. Cecilia Mar Zevallos

DNI N° 71937748