



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Plan de negocios para implementar un Dark Kitchen de un restaurante
saludable para delivery en San Isidro en el 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Colán Ramírez, Barbara Melissa - Administración y Dirección de Negocios

Feitoza Naveda, Andrea Berenice - Marketing e Innovación

Morales Grados, Stefhanie Geraldine - Marketing e Innovación

Silva Rodríguez, Ángel Edgar - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

ESPINOZA RUA CELES ALONSO

MIEMBROS DEL JURADO

CERNA HERNÁNDEZ JORGE

SOLIS GARCIA CRISTIAN

Contenido

| | |
|--|----|
| MIEMBROS DEL JURADO | 2 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | 11 |
| 1.1. TÍTULO DEL PROYECTO | 11 |
| 1.2. ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO | 11 |
| 1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA | 11 |
| 1.4. LOCALIZACIÓN O ALCANCE DE LA SOLUCIÓN | 12 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN | 13 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD | 13 |
| 2.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 2.1.2. JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 2.1.3. VIABILIDAD | 17 |
| 2.2. MARCO REFERENCIAL | 18 |
| 2.2.1. ANTECEDENTES | 18 |
| 2.2.1.1. INVESTIGACIONES LOCALES | 19 |
| 2.2.1.2. INVESTIGACIONES REGIONALES | 25 |
| 2.2.1.3. INVESTIGACIONES INTERNACIONALES | 26 |
| 2.2.2. MARCO CONCEPTUAL: | 27 |
| 2.3. RESUMEN EJECUTIVO | 28 |
| 2.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: PROPÓSITO DEL PROYECTO | 30 |
| 2.4.1. OBJETIVO GENERAL | 30 |
| 2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 30 |
| 2.5. COMPONENTE DEL PROYECTO | 31 |
| 2.5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS | 31 |
| 2.5.1.1. HIPÓTESIS GENERAL | 31 |
| 2.5.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA | 31 |
| 2.5.1.3. VARIABLES | 31 |
| 2.6. METODOLOGÍA DEL PROYECTO | 32 |
| 2.6.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 32 |
| 2.6.1.1. CUANTITATIVO | 32 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 2.6.1.1.1. | ENCUESTA | 32 |
| 2.6.1.2. | DATOS ESTADÍSTICOS | 58 |
| 2.6.1.3. | CUALITATIVOS | 61 |
| 2.6.1.3.1. | FOCUS GROUP | 61 |
| 2.7. | DIAGNOSTICO | 81 |
| 2.8. | PLAN DE NEGOCIO | 83 |
| III. | ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO | 86 |
| 3.1. | ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN | 86 |
| 3.2. | SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES GENERALES | 86 |
| 3.3. | GASTOS | 87 |
| 3.3.1. | GASTOS DE OPERATIVIDAD: | 87 |
| 3.4. | COSTOS | 87 |
| 3.5. | CUADRO DE PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS | 88 |
| 3.6. | CUANDO DE FC (FOOD COST) | 89 |
| 3.7. | PLANTILLAS DE COMPRAS MENSUALES DE SUMINISTROS DIVERSOS | 90 |
| 3.7.1. | ARTÍCULOS DE LIMPIEZA | 90 |
| 3.7.2. | DESCARTABLES | 91 |
| 3.7.3. | ARTÍCULOS DE OFICINA | 92 |
| IV. | SUSTENTO DEL MERCADO | 94 |
| 4.1. | ALCANCE ESPERADO DEL MERCADO | 94 |
| 4.2. | DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO REAL O POTENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO DO FORMO DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORA. | 94 |
| 4.3. | DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CON EL CUAL LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA ENTRARÍA AL MERCADO | 95 |
| 4.3.1. | PROPUESTA DE VALOR | 95 |
| 4.3.2. | FUENTES DE INGRESOS | 95 |
| 4.3.3. | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 96 |
| 4.3.4. | ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO | 96 |
| 4.3.5. | ALIANZAS | 97 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 98 |
| 6.1. | CONCLUSIONES | 98 |
| 6.2. | RECOMENDACIONES | 100 |
| VI. | BIBLIOGRAFÍA | 102 |
| VII. | ANEXOS | 105 |
| 7.1. | MATRIZ DE CONSISTENCIA | 105 |

| | | |
|-------|----------------------|-----|
| 7.2. | BUSINESS MODEL CANVA | 106 |
| VIII. | COMPROMISO ÉTICO | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 - Pregunta 1..... | 33 |
| Tabla 2 - Pregunta 2..... | 35 |
| Tabla 3 - Pregunta 3..... | 37 |
| Tabla 4 - Pregunta 4..... | 39 |
| Tabla 5 - Pregunta 5..... | 40 |
| Tabla 6 - Pregunta 6..... | 41 |
| Tabla 7 - Pregunta 7..... | 43 |
| Tabla 8 - Pregunta 8..... | 45 |
| Tabla 9 - Pregunta 9..... | 48 |
| Tabla 10 - Pregunta 10..... | 50 |
| Tabla 11 - Pregunta 11..... | 52 |
| Tabla 12 - Pregunta 12..... | 54 |
| Tabla 13 - Pregunta 13..... | 55 |
| Tabla 14 - GASTOS DE OPERATIVIDAD | 87 |
| Tabla 15 - ARTÍCULOS DE LIMPIEZA | 91 |
| Tabla 16 - DESCARTABLES | 92 |
| Tabla 17 - ARTÍCULOS DE OFICINA..... | 93 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Ilustración 1 - Pregunta 1 | 33 |
| Ilustración 2 - Pregunta 1 | 34 |
| Ilustración 3 - Pregunta 2 | 35 |
| Ilustración 4 - Pregunta 2 | 36 |
| Ilustración 5 - Pregunta 3 | 37 |
| Ilustración 6 - Pregunta 3 | 38 |
| Ilustración 7 - Pregunta 4 | 38 |
| Ilustración 8 - Pregunta 4 | 39 |
| Ilustración 9 - Pregunta 5 | 40 |
| Ilustración 10 - Pregunta 5 | 40 |
| Ilustración 11 - Pregunta 6 | 41 |
| Ilustración 12 - Pregunta 6 | 42 |
| Ilustración 13 - Pregunta 7 | 43 |
| Ilustración 14 - Pregunta 7 | 44 |
| Ilustración 15 - Pregunta 8 | 44 |
| Ilustración 16 - Pregunta 8 | 46 |
| Ilustración 17 - Pregunta 8 | 47 |
| Ilustración 18 - Pregunta 9 | 48 |
| Ilustración 19 - Pregunta 9 | 49 |
| Ilustración 20 - Pregunta 10 | 50 |
| Ilustración 21 - Pregunta 10 | 51 |
| Ilustración 22 - Pregunta 11 | 52 |
| Ilustración 23 - Pregunta 11 | 52 |
| Ilustración 24 - Pregunta 12 | 53 |
| Ilustración 25 - Pregunta 12 | 54 |
| Ilustración 26 - Pregunta 13 | 55 |
| Ilustración 27 - Pregunta 13 | 56 |
| Ilustración 28 - Instituto Nacional de Estadística e Informática | 59 |
| <i>Ilustración 29 - Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados</i> | <i>59</i> |
| <i>Ilustración 30: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados</i> | <i>60</i> |
| Ilustración 31 - DATUM Internacional | 61 |
| Ilustración 32 - CUADRO DE PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS | 88 |
| Ilustración 33 - CUADRO DE PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS | 88 |
| Ilustración 34 - CUADRO DE COSTO DE INSUMOS | 89 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar los resultados del plan de negocio, el estudio de investigación y financiero; para poder determinar las estrategias de negocios y proyección de ventas; brindando un análisis del mercado para poder llevar a cabo un plan de negocio innovador como este.

El cliente que hemos elegido son personas de 18 a 60 años que vivan en San Isidro y distritos aledaños que deseen comer de manera saludable por intermedio del Delivery, los mismo que trabajen en este distrito y demande este servicio en la comodidad de su centro laboral, en el horario que ellos elijan.

Actualmente el sector de restaurantes está sufriendo un cambio gracias a la pandemia y al confinamiento o restricciones que sufre nuestro país; es por lo que esta alternativa de cocinas ocultas es una oportunidad para muchos empresarios en hacer crecer su negocio y llegar a más clientes ofreciendo en este caso una alternativa de comida Saludable; no seremos comidas veganas o vegetariana, sino seremos una comida con buena sazón, con niveles bajos en grasas, con insumos de calidad que nos proporcionen los nutrientes y proteínas beneficiosos para nuestro cuerpo.

Aprovecharemos las comunicaciones que se ofrecerán por redes sociales para poder hacernos conocidos y recibiremos pedidos por estas mismas redes o por WhatsApp.

El servicio de entrega se realizará por Delivery y al ser Dark Kitchen podremos llegar a todos los lugares en el cliente objetivo necesite sin perder la calidad, sazón y presentación.

Por último, Se lanza la propuesta de la creación y construcción de un DARK KITCHEN para comida saludable en el distrito de San Isidro por Delivery dando a conocer la aceptación, viabilidad y rentabilidad del plan.

Palabras claves: Modelo de negocio; Dark Kitchen; Saludable; Delivery.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to present the results of the business plan, the research and financial study to determine the business strategies and sales projection, providing a market analysis to be able to carry out an innovative business plan like this one.

The client we have chosen are people from 18 to 60 years old living in San Isidro and surrounding districts who wish to eat healthy through the Delivery, the same who work in this district and demand this service in the comfort of their workplace, at the time of their choice.

Currently the restaurant sector is undergoing a change thanks to the pandemic and the confinement or restrictions that our country is suffering; that is why this alternative of hidden kitchens is an opportunity for many entrepreneurs to grow their business and reach more customers by offering in this case a healthy food alternative; we will not be vegan or vegetarian meals, but we will be a meal with good flavor, with low levels of fat, with quality inputs that provide us with nutrients and proteins beneficial to our body.

We will take advantage of the communications that will be offered through social networks in order to make ourselves known and we will receive orders through these same networks or by WhatsApp.

The delivery service will be by Delivery and being Dark Kitchen, we will be able to reach all the places where the target customer needs without losing quality, seasoning and presentation.

Finally, the proposal for the creation and construction of a DARK KITCHEN for healthy food in the district of San Isidro by Delivery is launched, making known the acceptance, feasibility and profitability of the plan.

Keywords: Business model; Dark Kitchen; Healthy; Delivery.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del modelo de negocio trabajo es investigar los resultados que se pueden obtener con esta propuesta vanguardista del rubro restaurantes. Este modelo tiene como concepto principal los Dark Kitchen o cocinas la cual es tendencia en Europa y Estados Unidos, en Latinoamérica es un panorama poco conocido, pero ya se cuenta con ejemplos que pueden seguir de guía.

Nuestra propuesta será ofrecer el servicio de comida saludable, es decir, en balance con todos los macros y micronutrientes requeridos en la alimentación diaria. Todo basado en la calidad de servicio, innovación y constante evaluación de valores nutricionales, a fin de posicionarnos en el mercado y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, para que puedan disfrutar de una experiencia de consumo segura.

Para el desarrollo de esta idea de negocio se tomó como base las preferencias actuales del consumidor, referencias adquiridas del INEI, que el consumo del sector de restaurantes ha crecido. Ante esta oportunidad, nace la idea de poner en marcha el servicio de Dark Kitchen. Dirigido a personas que acostumbran a tener un estilo de vida saludable, principalmente a los principales centros empresariales de San Isidro, Miraflores y San Borja. Para llegar a este propósito se emplearon metodologías cuantitativas y cualitativas (encuestas y focus Group).

El trabajo se encuentra respaldado con las referencias bibliográficas académicas la cual nos ha permitido tener una base sólida de información y respaldo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN DARK KITCHEN DE UN RESTAURANTE SALUDABLE PARA DELIVERY EN SAN ISIDRO EN EL 2022.

1.2. ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO

El proyecto de investigación del área estratégica es de Administración y Marketing e Innovación enfocado en la implementación de un nuevo modelo de negocio con el cual se evaluarán la mejoraría procesos y el plan de marketing, para obtener resultados óptimos que ayudarán a aumentar la rentabilidad del negocio en el rubro de restaurantes.

1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA

El presente trabajo de investigación está centrado en la actividad económica del rubro de los restaurantes, específicamente, restaurantes que quieran ofrecer comida saludable bajo la modalidad de una cocina oculta, es decir, sin tener un salón al cual se deba atender a comensales de forma presencial y todos los gastos que estos incurren.

Asimismo, aplicará en el área empresarial; puesto que, tiene como finalidad analizar de una manera más precisa los beneficios y rentabilidad que se conseguirían al optar por este tipo de modelo de negocio y también en el área de Marketing, ya que al no tener al cliente de forma presencial, se busca establecer un contacto y afianzar una fidelidad por parte de un cliente que no

puede experimentar un servicio de forma presencial, animándolo a que pueda preferir sobre otros restaurantes nuestro negocio.

1.4. LOCALIZACIÓN O ALCANCE DE LA SOLUCIÓN

El plan de negocios está centrado en el área de San Isidro, Lima, Perú, sin embargo, este puede ser una base guía para adaptarlo a otros distritos de Lima.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

2.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antes en Perú, cuando se pensaba en antojos o en comidas que no estaban hechas en nuestros hogares siempre se pensaba salir a comer a algún restaurante. Durante estos últimos años la mayoría de los rubros empresariales tuvieron que realizar cambios para adaptarse a su entorno, uno de los detonantes fue la aparición del COVID-19.

Los restaurantes, quienes se cerraron por un período de tiempo prolongado y ahora atienden con aforo limitado, han sido afectados con una reducción en sus ingresos de forma bastante considerable. Esto los llevó a darle más énfasis a la atención vía Delivery, opción que a la fecha es la de mayor demanda.

Sin embargo, algunos de los productos ofrecidos en su carta no tienen la facilidad de ser enviados bajo esta modalidad, puesto que, perderían su calidad, frescura, valor agregado y a muchos comensales no les gusta comer en envases de plástico.

La pandemia cambió todo y las medidas de confinamiento que sufría nuestro país hizo que las empresas consoliden este servicio (el enviar sus productos vía Delivery) o empiecen a implementarlo; a causa de la demanda los puntos de reparto eran, en muchos de los casos, muy estrechos o aledaños al local de reparto. Es por eso, que se empezó a pensar en las Cocinas Ocultas o DARK KITCHEN, este concepto ya estaba en el Perú hace muchos años, pero tomó

más fuerza a causa de la pandemia; era la oportunidad de muchos empresarios de hacer crecer su negocio, sin tener un costo de infraestructura, atención al cliente, entre otros (que podría superar los US\$ 300 mil), sabiendo que muchos comensales no podrían acercarse a un lugar físico, por lo que la disminución de costos es bastante significativa.

Es así como para poder llegar a un nicho de clientes fuera de nuestra zona periférica, que requiera de los servicios que ofrece el restaurante, con la ayuda de diversos aplicativos de Courier, el proceso de Delivery es menos costoso; pero también con esto tenemos que garantizar todos los protocolos e índices de salubridad para establecer altos estándares de calidad con el cliente.

Si bien se podía observar en años anteriores que la tendencia a comer sano (que se vio impulsada por el uso de los octógonos en los alimentos) iba en aumento, según un estudio del Colegio de Nutricionistas del Perú, 2020¹ con la pandemia creció el deseo por comer más sano, ya que se decía que afectan más a los que sufrían obesidad o no comían alimentos sanos y balanceados; es por eso que el BOOM de la comida saludable se volvió algo importante, también siendo impulsado por distintas organizaciones que promueven el consumo saludable y la vida más sana.

Esto conlleva a mejorar nuestra calidad de nutrición sin perder los nutrientes de los alimentos y proteínas. Cabe precisar que la buena alimentación no significa ser vegetariano o vegano sino a mantener un buen estado de salud y una nutrición balanceada; sabemos que somos lo que comemos, es por ello que contribuyendo a mantener un sistema inmunológico bueno, donde todos los

grupos de alimentos tienen que estar bien balanceados, siendo de preferencia los alimentos frescos, naturales, sin preservantes, en algunos casos sin gluten o mínimamente procesados, estos son ricos en nutrientes como proteínas, vitaminas, minerales y probióticos que ayudarán a la salud y a nuestro sistema inmune.

A raíz de la demanda de comida saludable que aumentó en la cuarentena, no hay muchos restaurantes que ofrezcan este tipo de comidas y tenga como prioridad en sus platos comida vegana, vegetariana, gluten free y saludable; y que además estén habilitadas en todos los rangos de horarios, ya que en la hora de almuerzo o cena se hace imposible pedir una comida saludable ya sea en el restaurante o por Delivery y te llegue a un tiempo prometido por el restaurante. Es por ello por lo que muchos comensales optan por realizar pedido por Delivery con tiempo de anticipación.

| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General |
|--|---|---|
| ¿De qué manera la implementación de cocinas ocultas que ofrecen comida saludable por medio de Delivery ayudaría a generar ganancias en restaurantes de San Isidro? | Determinar la aceptación, viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para la implementación de un sistema DARK KITCHEN y Delivery en los restaurantes de comida saludable en el distrito de San Isidro. | El plan de negocios de un DARK KITCHEN de comida saludable generará rentabilidad si se desarrolla en el distrito de San Isidro. |

2.1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica en lo teórico porque se están tomando en cuenta datos relevantes, como estudios del INEI, para evaluar bases de datos poblacionales, estadísticas del PBI, bases de datos sobre actividades económicas, etc.; por otro lado también nos basamos en fuentes académicas, que permiten validar lo investigado a través de diferentes teorías e investigaciones relacionadas a cada objetivo planteado, como estudios sobre la implementación de planes para restaurantes bajo la modalidad de dark kitchen y estudios de mercado.

Se cuenta también una justificación social, ya que evaluamos las tendencias sociales de consumo, responsabilidad social de los restaurantes así como también los efectos de la coyuntura actual en los patrones de consumo de la sociedad, esto hace que podamos implementar un plan viable en el proceso de investigación, poder demostrar que es factible y beneficioso el uso de un DARK KITCHEN en Perú, así como también dar luz sobre las posibles deficiencias u obstáculos para que estos se puedan mejorar en la implementación del plan.

Finalmente, cuenta con una justificación práctica, ya que ayudará a nuevos emprendedores a tener una guía de emprendimiento hacia un negocio de un restaurante bajo la modalidad de cocina oculta, garantizando óptimos resultados en su implementación, administración, marketing y generando rentabilidad. Ya trazado con el cual se puedan apoyar para luego desarrollarlo a conveniencia.

2.1.3. VIABILIDAD

- Para determinar la viabilidad de nuestro negocio, tendremos que utilizar claves de financiamiento TIR (tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad de inversión) Y BNA; El BNA nos ayudará a ver el flujo de caja de nuestra empresa y ver hasta qué porcentaje de inversión a mediano y largo plazo podemos realizar.
- El TIR, nos ayudará a ver si nuestro proyecto es rentable o no, ya que manejaremos un flujo de caja neto y el tamaño de inversión.
- En base a los proyectados propuestos el TIR y BNA; nos ayudará para la proyección de venta, se estableció como meta de este proyecto incrementar la venta trimestral a un 5% acorde al crecimiento mensual en el mercado.
- Para que este negocio sea rentable necesitamos una rentabilidad de los productos ofrecidos; que estos no pasen del 28% del Food Cost neto de los platos y 12% de las bebidas. Con esto se aseguran los gastos operativos.
- Para llevar a cabo el plan de negocio de forma viable desde el punto de vista del marketing utilizaremos una estrategia de penetración de mercado que nos otorgue alta visibilidad, una comunicación estratégica efectiva para lograr llegar al cliente, así como un buen uso del marketing mix.
- Utilizando herramientas para la evaluación del presupuesto anual, investigando la posibilidad penetrar el mercado, analizando el proyectado del flujo de compras y caja, realizando un plan de mejora continua y el BSC (balance de egresos e ingresos), se podrá lograr tener un panorama de la viabilidad del proyecto desde el punto de vista administrativo.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. ANTECEDENTES

La palabra restaurante, cuenta con la siguiente composición etimológica:

- El prefijo “re”, indica hacia atrás y encontramos en palabras como reparar.
- El verbo “stare”: parar, estar en pie.
- El sufijo “nte”: agente, el que hace la acción.

Por tanto, restaurante es el (agente -nte) que vuelve (re- reparar) a (stare parar) a los caídos de hambre.

Por otro lado, el concepto de restaurante probablemente tuvo su primer acercamiento a través de lo que podemos leer en el nuevo testamento “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré” (Marcos 11:28). Sin embargo, podemos decir que el nacimiento de los restaurantes como los conocemos hoy en día se dio en las calles de París y Madrid, uno de ellos es Casa Botín, fundada en 1725 en Madrid, posee el título de restaurante más antiguo del mundo según el Libro de los Records Guinness y actualmente es uno de los referentes de la mejor cocina tradicional en española.

A través de los años, el concepto restaurante ha tenido muchas variaciones, desde tabernas, casa de comida, restaurantes, restaurantes de lujo y sus clasificaciones a lo que conocemos hoy en día como cocinas ocultas.

Las “cocinas ocultas”, “cocinas fantasmas”, “restaurantes virtuales” o “dark kitchen” es un término relativamente nuevo, que nació del auge de las aplicaciones de servicio de entrega de comida a domicilio.

Las cocinas ocultas se pueden dar en dos formatos “Coworking” (espacios que poseen toda la infraestructura y son compartidos por varias personas, no necesariamente de la misma empresa) y cocinas ocultas en locales alquilados.

Actualmente, las cocinas fantasmas están teniendo una gran acogida debido a que requiere una mínima inversión a comparación de los restaurantes tradicionales.

2.2.1.1. INVESTIGACIONES LOCALES

Antecedente 1

(CHIROQUE RAMOS & GONZALES QUIJADA, 2020), **En Su Investigación De**

Título: proyecto de investigación e implementación “***Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”***” para el desarrollo de una cocina oculta. **Con Objetivo es:** Es

poder constatar si la implementación de un modelo de negocio de reparto de DARK KITCHEN, bajo la modalidad por DELIVERY, logra un impacto positivo en los consumidores, de tal forma que nos permita poder acercarnos y poder eliminar ese tiempo que implica tener que salir de sus casas y perder tiempo valioso que podemos utilizarlo con sus familiares y/o amigos. **En Cuanto A La Metodología**

Utilizada Da Es: Utilizaron la metodología cuantitativa por medio de una encuesta.

A Una población De: A una población de 107 personas. **Los Resultados Fueron:**

Llegando a la conclusión que tiene una oportunidad de negocio ya que no se comercializa bocaditos, piqueos y aperitivos por Delivery, además que al 90.7 % de encuestados le gustaría que le brinden ese servicio. **Su Conclusión Del Proyecto**

Es: que si es viable la propuesta de valor enfocado en el ahorro de tiempo de los clientes en la búsqueda de snacks y aperitivos acordes a sus gustos. Considerando

que es importante poder compartir y pasar tiempo con las familias y/o amigos para ello a ofrecerán en la página web y redes sociales como Facebook, buscan llegar hacia sus clientes con su servicio Delivery en el tiempo correcto. Ofreciendo unas estrategias de marketing para captar y retener al consumidor final, así como la de ofrecer promociones atractivas que permitan lograr la fidelización de los clientes

Antecedente 2

(GERALDINE & CELESTE, 2020), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación ***“Plataformas colaborativas: Factores para su uso como canal de distribución de productos en empresas del sector gastronómico de Lima Moderna y Lima Norte al primer trimestre del 2020”*** que trabaja con plataformas colaborativas como canal de distribución de productos. **Con Objetivo es:** Establecer si son iguales estos factores para usar plataformas colaborativas como canal de distribución de productos en empresas del sector gastronómico de Lima Moderna y Lima Norte al primer trimestre del 2020. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental transeccional, con muestra por conveniencia. **A Una población De:** 50 empresas encuestadas. **Los Resultados Fueron:** Mediante el uso de la herramienta SPSS se realizó la prueba exacta de Fisher tras los resultados se comprobó que los factores para el uso de plataformas colaborativas como canal de distribución de productos no son iguales en las empresas del sector gastronómico de Lima Moderna y Lima Norte al primer trimestre del 2020, ello dado que la mayoría de los factores para iniciar el uso no

son homogéneos, así como la totalidad de los factores de riesgo para el uso no son homogéneos. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** De acuerdo con los resultados de la investigación esto se debe a factores como; el tiempo de inicio de uso de plataformas colaborativas, las empresas tradicionales prefirieron iniciar su uso desde hace 2 años atrás (2018), sin embargo, en el caso de las empresas emergentes y las Dark kitchens, iniciaron el uso principalmente desde hace un año (2019). Se destaca que el factor motivo de uso, en el caso de las empresas tradicionales es principalmente porque buscan adaptarse a las nuevas tendencias en Delivery, por otro lado, las empresas emergentes, es fundamentalmente porque buscaban generar mayores ingresos o porque los clientes solicitaban el uso por razones de practicidad o comodidad. Sin embargo, para el caso de las Dark kitchens los encuestados usan estas plataformas principalmente- para generar ventas e ingresos dado que no cuentan con un local para consumo de sus productos y dependen íntegramente del Delivery propio o de plataformas colaborativas.

Antecedente 3

(PALACIOS & ESPINOSA, 2019), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación e implementación ***“Plan de negocio para la apertura de un restaurante saludable en el distrito de Miraflores”*** para el desarrollo de un restaurante saludable. **Con Objetivo es:** El objetivo propuesto para desarrollar este plan de negocio es captar entre el 1% y 1.6% del mercado potencial con una rentabilidad promedio del 26% antes de impuestos y un recupero de la inversión en

no más de dos años. La inversión requerida para la ejecución de este plan de negocio es de 1.2 millones de soles. Se Ofrecerá un restaurante con una oferta gastronómica saludable; lo cual no significa que sea dietética, orgánica o vegetariana. Se coloca a la proteína como estrella principal y permitirá que los clientes puedan comer bien sin necesidad de sacrificar el sabor o la variedad. En base a esto, se tiene como objetivo cuidar el balance calórico disminuyendo la oferta de carbohidratos, grasas y azúcares. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología cuantitativa por medio de investigaciones al mercado. **Los Resultados Fueron:** Llegando a la conclusión que el sector de los nuevos jóvenes busca opciones no tan grasosas, pero no dietéticas. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** que se ha encontrado un nuevo nicho de mercado, donde el consumidor está experimentado cambios en sus hábitos de consumo y que ningún restaurante está ofreciendo una carta de platos adaptada a estas tendencias saludables.

Antecedente 4

(BOCANGEL y otros, 2020), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación e implementación ***“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS A LA BRASA Y PARRILLAS EN EL MODELO DE NEGOCIO DE COCINAS OCULTAS – LA REAL BRASA – RESTAURANTE REAL BRASA”*** para el desarrollo de una cocina oculta en el rubro de pollos a la brasa. **Con Objetivo es:** Elaborar el plan de negocio para un dark kitchen, en el distrito en los distritos de la zona 6 de Lima moderna, con el que los

inversionistas y socios puedan estar convencidos de la viabilidad del emprendimiento del año 2020. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología cualitativa y cuantitativas por medio de unas entrevistas, focus Group y encuestas. **A Una población De:** se calculó el tamaño de la muestra con el Método de Muestreo Aleatorio Estratificado. Hernández-Sampieri (2014) lo define como un muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. **Los Resultados Fueron:** Llegando a la conclusión en las entrevistas realizadas a los expertos se aprecia muy claramente la conexión que existe entre el producto, el consumo, la marca y el estilo de vida y en el focus se concluye que consumen o han consumido pollos a la brasa y parrillas, siendo de su preferencia las parrillas; señalando también, que prefieren un Delivery propio de la empresa ante cualquier contratiempo con el pedido y poder hacer un feed back para futuras compras. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** Que si existe un mercado creciente para la comercialización del pollo a la brasa y de parrillas en las zonas del estudio.

Antecedente 5

(SALDAÑA, 2020), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación ***“ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO DELIVERY EN RESTAURANTES DE LIMA POR COVID-19”***. **Con Objetivo es:** Analizar el impacto del servicio Delivery en restaurantes y determinar la importancia de los implementos de bioseguridad en el servicio Delivery tras la COVID-19. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** el servicio delivery se creció en un 250% desde que empezó la pandemia, a pesar del costo extra que se genera por llevar el pedido al

destino, generándose una mayor demanda los fines de semana, así como también en el futuro los “dark kitchen” podrían operar de esa manera y unirse al sector de restaurantes y servicios afines.

Antecedente 6

(ANGULO CARDENAS-GARCIA y otros, 2018), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación **“SERVICIO DE DELIVERY DE COMIDA CASERA Y SALUDABLE CON EL SABOR DE CASA “LA TOMATE”** para el desarrollo de una cocina por Delivery. **Con Objetivo es:** Que al ver la exigencia creciente de los comensales en conservar una vida saludable en base al consumo de alimentos sin condimentos con ingredientes industriales y no tóxicos para su salud estarían ofreciendo una alternativa diferente enfocándose a ese nicho por intermedio del Delivery. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología cualitativa por medio de unas entrevistas. **A Una población De:** A una población de 18 personas. **Los Resultados Fueron:** Llegando a la conclusión el negocio cuenta con una clara estacionalidad, la cual se deberá tomar muy en cuenta a la hora de ofrecer los tipos de comida y poder mantener al cliente potencial y actualmente no existen negocios en lima que brinda el servicio. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** El modelo de negocio de La Tomate, busca cubrir la necesidad de aquellos comensales que trabajan cerca de su zona de reparto a fin de tener una alimentación sana, de calidad y con el sabor de casa. Uno de los factores claves para el éxito del negocio, será que se encuentren bien definidos y homologados nuestros proveedores, cumpliendo como mínimo las normas dadas por DIGESA.

2.2.1.2. INVESTIGACIONES REGIONALES

Antecedente 1 - Colombia

(MELO, 2020), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación “**COCINAS OCULTAS “FOOD EXPRESS”** para el desarrollo de una cocina oculta. **Con Objetivo es:** Analizar la demanda y oferta del plan de negocios de cocinas ocultas en el distrito especial de Barrancabermeja, con base en las nuevas tendencias del sector gastronómico nacional e internacional y determinar el mercado potencial y objetivo del plan de negocio, dando claridad a los clientes representativos. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología cuantitativa por medio de una encuesta. **A Una población De:** A una población de 166 personas. **Los Resultados Fueron:** Llegando a la conclusión que si aceptasen un restaurante solo por Delivery en la ciudad de Barrancabermeja - Colombia. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** se concluye que la rentabilidad que tiene en este negocio ofrece resultados positivos y alcanzables para un funcionamiento y empoderamiento del mercado local, estos permitieron evaluar la situación financiera en una proyección a 5 años.

Antecedente 2 - Colombia

(FERRARI & HERRERA, 2018), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación “**PLAN DE NEGOCIOS SOLUCIÓN PARA RESTAURANTES “DA’ GUSTO”**” para el desarrollo de un plan de negocio. **Con Objetivo es:** Da’ Gusto permite generar mejoras en los restaurantes mediante herramientas tecnológicas y permite que los clientes obtengan la satisfacción buscada, dando un diferenciador, integrándose de forma práctica con las soluciones con las que hoy en día ya cuenta, que le permita realizar análisis y validar cuál es la fuente de inconformismo de los clientes con el fin de mejorar. Al cliente del restaurante, una experiencia y satisfacción. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología Análisis cualitativos y cuantitativos por medio de unas encuestas con el fin de conocer la percepción de los comensales y restaurantes. Esta también fue enfocada en el método Delphi, en donde un grupo de restaurantes y de comensales generan sus observaciones y a través de estas, permite evidenciar si la solución cumple realmente con las expectativas planteadas. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** A partir del diseño propuesto y las metas propuestas, el negocio tiene viabilidad económica, técnica y humana. Los costos son altamente gestionables desde perspectivas de servicios, y los métodos de desarrollo son veloces y flexibles. Si bien la capacidad de servicio no es una limitante, está claro que necesitamos un nicho de crecimiento, con lo cual nuestro servicio garantiza el control de la primera etapa de 5 años.

2.2.1.3. INVESTIGACIONES INTERNACIONALES

Antecedente 1 – España - Barcelona

(MAS-BAGÀ & RUMEU, 2020), **En Su Investigación De Título:** proyecto de investigación ***“Lanzamiento De Una Cadena De Restaurantes Enfocada A Delivery”*** para el desarrollo de una cocina oculta. **Con Objetivo es:** El objetivo principal del proyecto es analizar la viabilidad de la creación de una start-up enfocada al servicio de food delivery mediante la implantación de unos locales y centro logístico para tener un uso de locales-cocina para mejorar la calidad, oferta y servicio del mundo de la restauración. **En Cuanto A La Metodología Utilizada Da Es:** Utilizaron la metodología cuantitativa por medio de la investigación de mercado. **Los Resultados Fueron:** Aprovechando la situación actual de un mercado de food delivery de calidad y ecológico en pleno auge, ha sido capaz de encontrar su hueco en el mercado barcelonés. Mejorando las fortalezas de sus competidores y aprendiendo de sus debilidades. **Su Conclusión Del Proyecto Es:** tras el desarrollo del plan de negocio, y en especial, el plan financiero, se puede confirmar la viabilidad económica y sostenibilidad de este proyecto. Se considera, que se podría seguir desarrollando la idea de Breatheat para finalmente poder constituirla como una empresa. Para concluir, si en un futuro siguiera creciendo como estaba previsto, se podría plantear la apertura de otro local-cocina para poder soportar el aumento de demanda.

2.2.2. MARCO CONCEPTUAL:

Es importante tener claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo. Para un mejor entendimiento detallamos algunos conceptos clave:

Alimentación Saludable: Se le denomina a la ingesta de alimentos que ayudan a mantener, recuperar o mejorar la salud, esta es una cadena de hechos que comienzan con el cultivo, selección y preparación del alimento hasta las formas de presentación y el consumo de un grupo de ellos.

Cocina Oculta o Dark Kitchen: Son lugares que se dedican especialmente a preparar y despachar comida específicamente para domicilio a través de aplicaciones como Rappi o PedidosYa. No cuenta con áreas para comer ni recibir comensales, sólo posee un espacio de cocina que también puede ser compartida con otras marcas.

VAN Y TIR: Van brinda la opción de analizar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento de un proyecto que se analiza para considerarlo como apto. Para calcular ambos, se considera el flujo de fondos estimados para el proyecto en determinado tiempo. (VAN y TIR: ¿para qué sirven y cuándo usarlos?, 2019).

2.3. RESUMEN EJECUTIVO

Se ha determinado que en Lima metropolitana existe un grupo de personas con preferencias por la alimentación saludable, estos nuevos hábitos están orientados al consumo de alimentos orgánicos, naturales, frutas frescas y proteínas de alta calidad, los mismos que se complementan con ejercicios (gimnasio, deportes al aire libre, entre otros).

Por lo antes mencionado, el concepto de la empresa se fundamenta en el procesamiento de alimentos, basándonos en su valor nutricional. Esto también nos abrirá un nicho que es básicamente ignorado por restaurantes y/o fast food veganos existentes en el mercado. Las personas con padecimiento de la enfermedad celíaca, los cuales no pueden consumir productos derivados de gluten, y diabéticos son clientes que necesitan más que un plato de comida saludable necesitan una dieta que cumplan con sus características específicas.

La implementación de un Dark kitchen representa una gran oportunidad en el mercado considerando los hábitos de consumo saludables de nuestro público objetivo, teniendo como base valores de convivencia, hábitos de alimentación y eficiencia en el servicio brindado.

Inicialmente, la empresa tiene previsto iniciar sus operaciones en el distrito de San Isidro, Miraflores y San Borja, donde funcionarán nuestras áreas de abastecimiento y procesamiento de alimentos que incluye refrigerado, lavado, mesa de corte, envasado, etiquetado, almacenamiento y distribución.

La empresa tendrá un sistema de venta mediante Delivery a los distritos mencionados anteriormente, usando plataformas digitales para aprovechar la

eficacia y eficiencia de este medio digital; ya que sabremos en tiempo real, la necesidad del cliente en su alimentación y valor nutricional que necesita cubrir.

Finalmente se puede concluir que el proyecto cubre las necesidades de nuestro público objetivo; puesto que, brinda la opción de una carta adaptada para cada tipo de cliente atendiendo cada una de sus necesidades, incluyendo un valor nutricional.

2.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: PROPÓSITO DEL PROYECTO

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación, viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para la implementación de un sistema DARK KITCHEN y Delivery en los restaurantes de comida saludable en el distrito de San Isidro.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera las cocinas ocultas impactan en los ingresos y ganancias de restaurantes de comida saludable.
- Demostrar la aceptación del proceso Delivery para la distribución de comida saludable, reforzando las estrategias, ofertas de precio y marketing que ofreceremos al cliente.
- Desarrollar un estudio financiero para definir la inversión de inicio, además de los costos o gastos para la implementación del plan de negocios.
- Evaluar los impactos negativos y positivos que generará este modelo de negocio.

- Evaluar la factibilidad del servicio que ofreceremos en relación a los demás rubros de restaurante en el mismo distrito.

2.5. COMPONENTE DEL PROYECTO

2.5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

Un modelo de negocio de cocina oculta puede generar ingresos y rentabilidad vendiendo comida saludable a través de aplicativos de servicio de Delivery en el distrito de San Isidro.

2.5.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Determinando la aceptación, viabilidad y rentabilidad del plan de negocios se puede calcular las ganancias que proporciona el modelo de negocio de cocina oculta en el distrito de San Isidro vendiendo solamente comida saludable.

Forjando y delimitando una estrategia efectiva de penetración de mercado para llegar al público objetivo se puede crear una fidelización con el cliente a largo plazo, generando una rentabilidad positiva para el negocio y una reducción de dependencia en la visibilidad de los aplicativos de Delivery.

2.5.1.3. VARIABLES

La variable independiente del proyecto es el plan de negocio y la dependiente es el DARK KITCHEN de comida saludable.

2.6. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

La investigación es de tipo aplicada porque permitirá brindar una alternativa práctica y de fácil aplicación a un problema dentro de la sociedad. Utilizaremos las técnicas de encuestas y focus Group ya que el diseño de la investigación es mixto pues incluirá aspectos de las metodologías cualitativas y cuantitativas, se combina la información con la finalidad de encontrar diferentes alternativas para llevarlo a una sola interpretación más amplia.

2.6.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1.1. CUANTITATIVO

2.6.1.1.1. ENCUESTA

La encuesta se realizó a 75 personas entre Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, de los Distritos de San Isidro, aledaños y otros. Se está incluyendo los distritos aledaños ya que muchos distritos como Miraflores, Magdalena del Mar así como San Borja que están en los límites con San Isidro comparten un mismo deseo de contar con comida saludable, que sea la puedan llevar a su hogar sin ningún percance, es por eso que fueron incluidas en la data de la encuesta porque deseamos verificar que si la aceptación de la propuesta también sería aceptada por ellos y nosotros poder ampliar la zona de reparto.

Se realizará una evaluación de los resultados obtenidos en la encuesta.

Investigación de Mercado Dark Kitchen

Hola, somos estudiantes del último ciclo de la Escuela ISIL y nos encontramos haciendo una investigación que ayudará a futuros emprendimientos sobre el rubro de restaurantes. De antemano agradecemos el tiempo que tomas en realizar nuestra encuesta.

Pregunta 1

¿Cuál es tu edad? *

- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 a 55
- 56 a más

Ilustración 1 - Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1 - Pregunta 1

| ¿Cuál es tu edad? | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------|----------------|
| 18 - 25 | 8 | 10.67% |
| 26 - 33 | 15 | 20.00% |
| 34 - 41 | 31 | 41.33% |
| 42 a 55 | 16 | 21.33% |
| 56 a más | 5 | 6.67% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

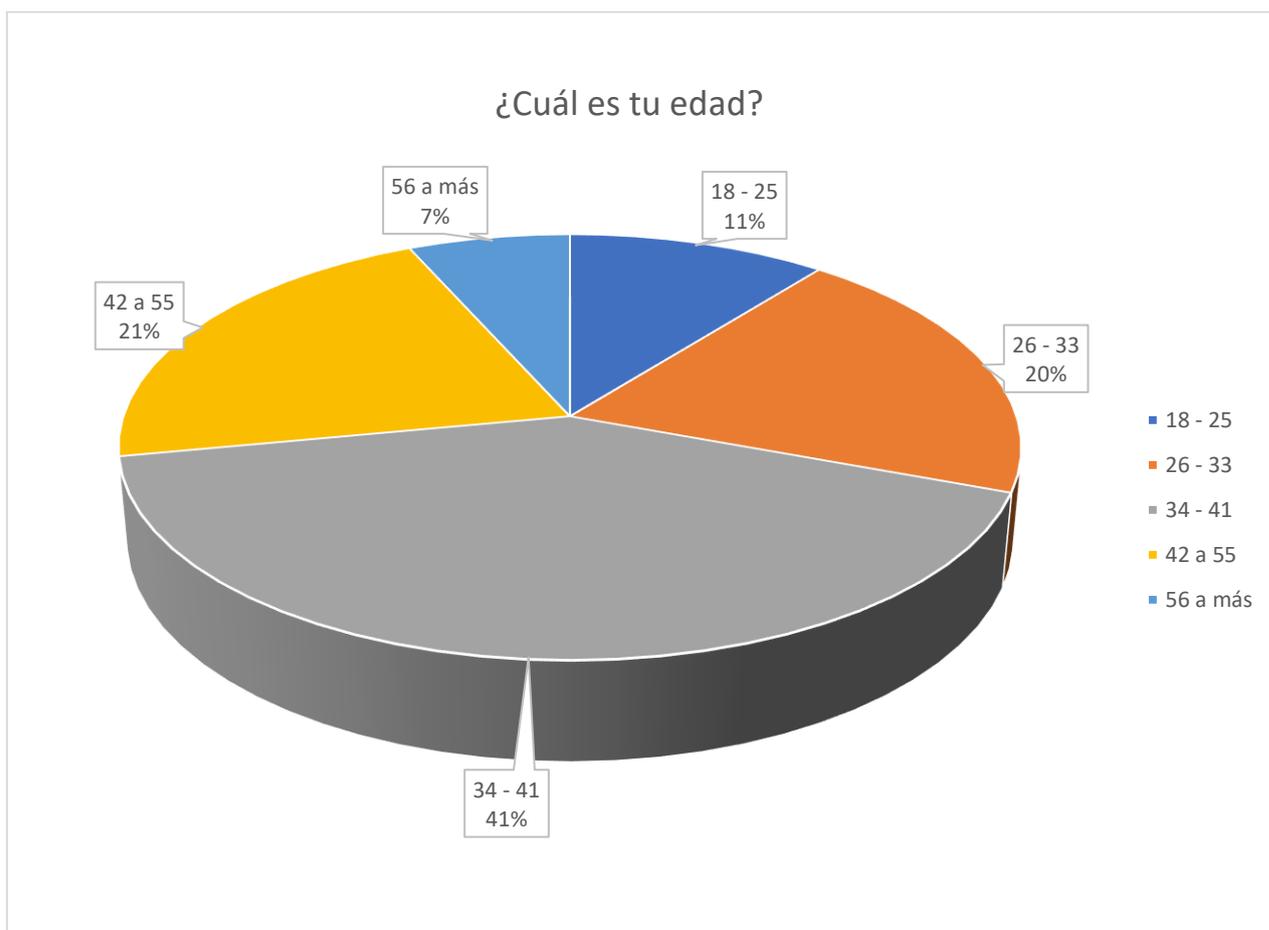


Ilustración 2 - Pregunta 1

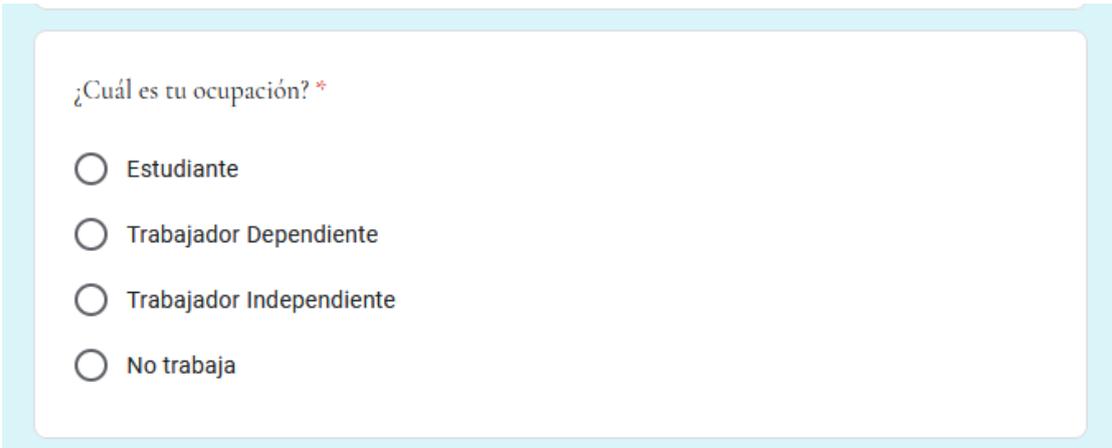
Fuente: Elaboración Propia

Con esta encuesta hemos podido confirmar cómo iba el rango de edades dirigido a nuestro público específico.

De 18 a 25 tenemos 8 personas evaluadas que dan un porcentaje de 11%, de 26 a 33 tenemos 15 personas que dan un porcentaje de 20%, 34 a 41 tenemos 31 personas que dan un porcentaje de 41%, 42 a 55 tenemos 16 personas que dan un porcentaje de 21% y más de 56 tenemos 5 personas que dan un porcentaje de 7%;

dándonos como gran mayoría a las personas de 34 a 41 años que son el rango de las personas que también se interesan por este tipo de comida.

Pregunta 2



¿Cuál es tu ocupación? *

- Estudiante
- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- No trabaja

Ilustración 3 - Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 - Pregunta 2

| ¿Cuál es tu ocupación? | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Estudiante | 8 | 10.67% |
| No trabaja | 2 | 2.67% |
| Trabajador Dependiente | 44 | 58.67% |
| Trabajador Independiente | 21 | 28.00% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

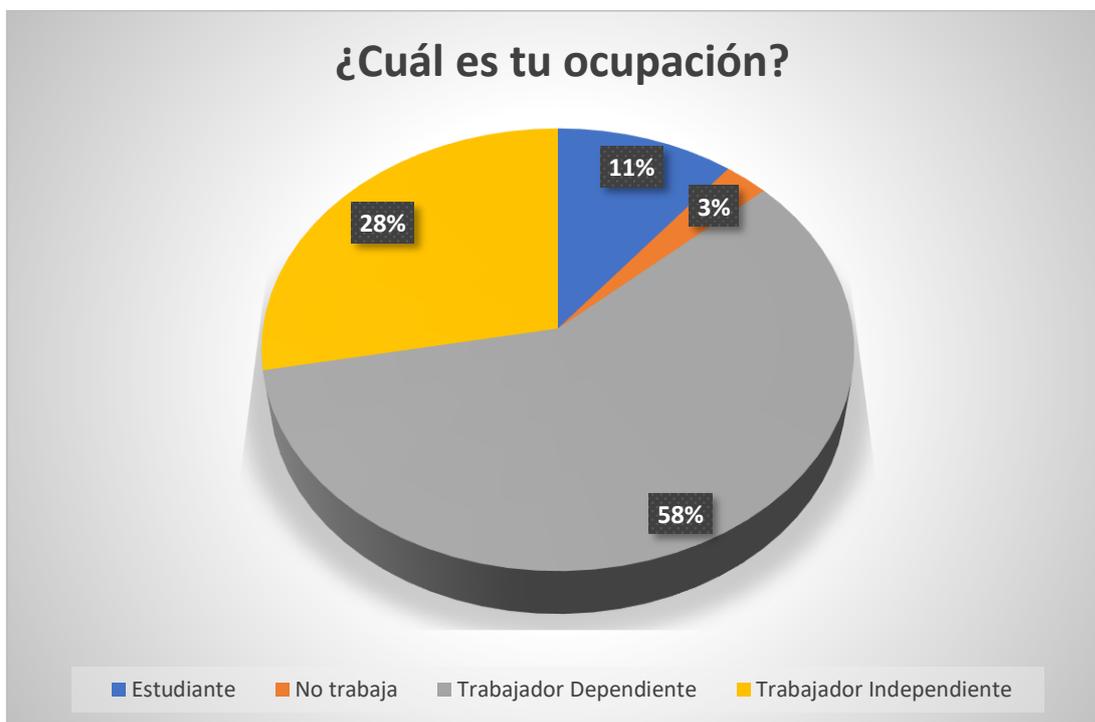


Ilustración 4 - Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

Para el resultado de esta pregunta tenemos que la gran mayoría de los encuestados son dependiente y cuenta con un trabajo estable, así mismo con un sueldo mensual.

Eso nos permite saber que los clientes potenciales, trabajan mínimo 87 horas diarias y 5 días a la semana.

Esto nos permite saber a qué sector nos estamos dirigiendo y que tipo de opciones debemos darle.

Pregunta 3

¿En qué distrito vives? *

San Isidro

Miraflores

Magdalena del mar

Santiago de Surco

Otro: _____

Ilustración 5 - Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 - Pregunta 3

| ¿En qué distrito vives? | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Callao | 1 | 1.33% |
| Cercado de lima | 1 | 1.33% |
| Jesus maria | 1 | 1.33% |
| La Perla | 1 | 1.33% |
| Magdalena del mar | 13 | 17.33% |
| Miraflores | 14 | 18.67% |
| Pte piedra | 1 | 1.33% |
| Puente piedra | 2 | 2.67% |
| San Isidro | 30 | 40.00% |
| San Juan de Lurigancho | 1 | 1.33% |
| San Miguel | 6 | 8.00% |
| Santiago de Surco | 3 | 4.00% |
| Smp | 1 | 1.33% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta:

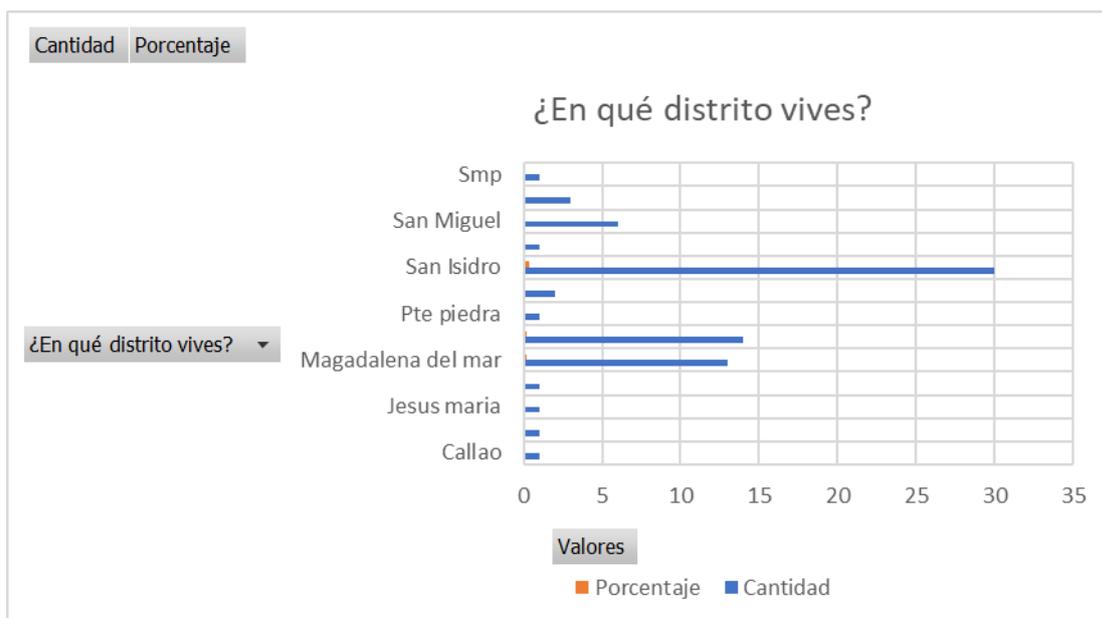


Ilustración 6 - Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

Dirigimos más esta encuesta para las personas que están en San isidro dándonos un porcentaje de 40%, pero también están los pequeños grupos de distritos aledaños para poder saber cuál es la opinión con respecto a la comida saludable.

Pregunta 4

¿Qué tipo de comida prefieres? *

- Vegetariana
- Protéica
- Saludable
- Vegana

Ilustración 7 - Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 - Pregunta 4

| ¿Qué tipo de comida prefieres? | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Protéica | 8 | 10.67% |
| Saludable | 63 | 84.00% |
| Vegetariana | 4 | 5.33% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

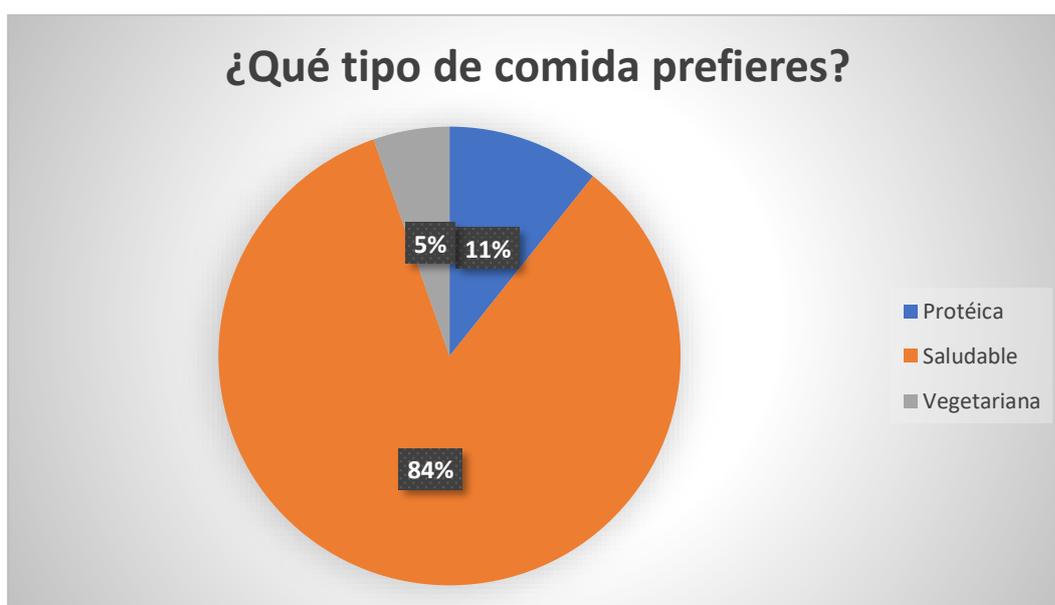


Ilustración 8 - Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de los encuestados prefieren comer saludable y sano, que solo comida vegana o vegetariana; dándonos un 84% que equivale a las 63 personas de las 50 encuestas.

Esto nos da un índice de aceptación entre las personas que buscan comer rico, pero también sano.

Pregunta 5

¿Compraría usted comida saludable bajo el servicio de delivery? *

Sí

No

Tal vez

Ilustración 9 - Pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 - Pregunta 5

| ¿Compraría usted comida sa | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|----------------|
| No | 10 | 13.33% |
| Sí | 56 | 74.67% |
| Tal vez | 9 | 12.00% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

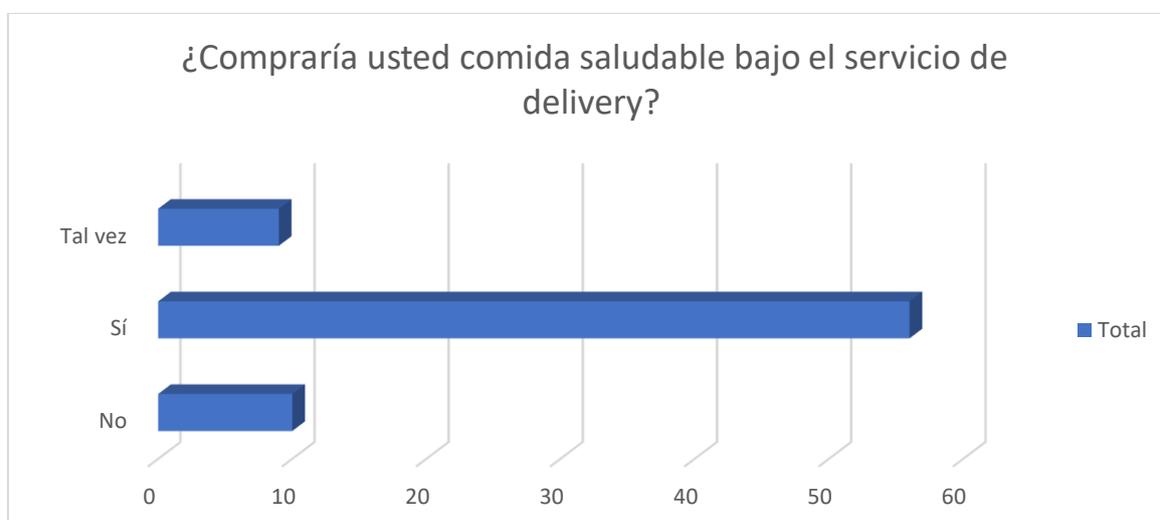


Ilustración 10 - Pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

El 74.67% (56 personas) de las personas aceptaron un servicio de Delivery para comida saludable.

Dándonos un reflejo de aceptación del servicio que brindaremos a este sector.

Pregunta 6

¿Cuántas veces por semana estaría dispuesto a comprar a través del servicio de delivery? *

1

2

3

4

5

Ilustración 11 - Pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 - Pregunta 6

| ¿Cuántas veces por semana | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------------|----------------|
| 1 | 6.03% | 6.03% |
| 2 | 8.62% | 8.62% |
| 3 | 23.28% | 23.28% |
| 4 | 36.21% | 36.21% |
| 5 | 25.86% | 25.86% |
| Total general | 100.00% | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

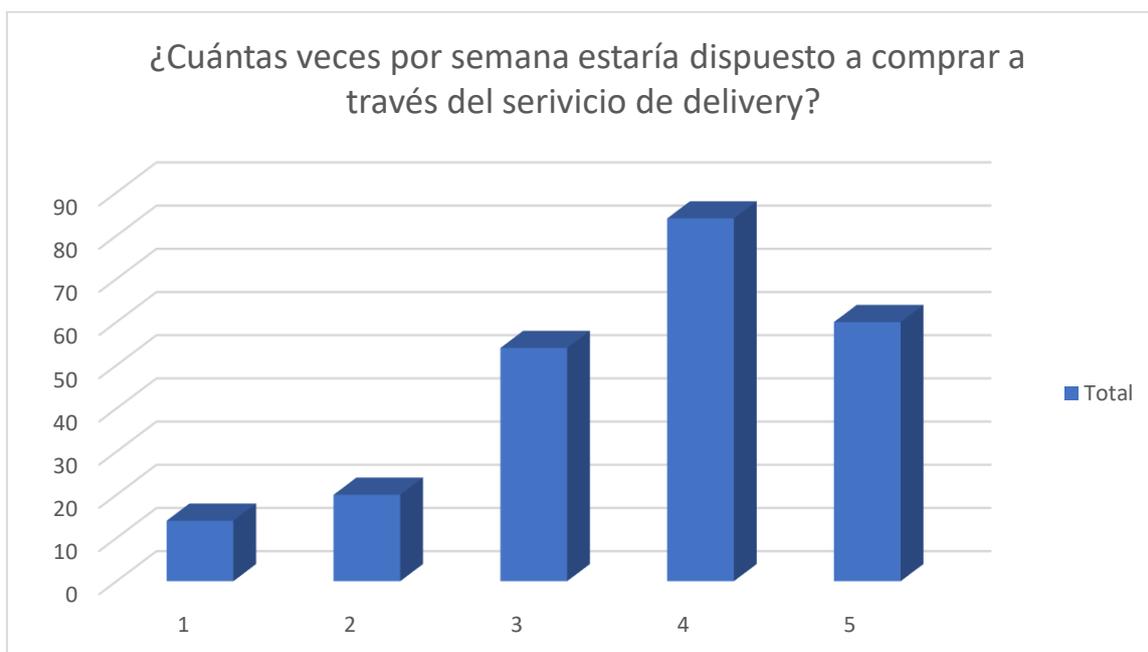


Ilustración 12 - Pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta nos refleja que los días de semana si serían muy diversos ya que los porcentajes varían desde el 30% a 36.21% siendo de un día a 4 días consecutivos, dándonos a conocer que necesitamos contar con una estrategia para que el cliente mínimo tenga una aceptación de 3 días a 5 días de la semana.

Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? *

S/.18 - S/.20

S/.20 - S/.25

S/.25 - S/.30

MÁS

Ilustración 13 - Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 - Pregunta 7

| ¿Cuánto estaría dispuesto a <input type="text"/> | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------------|----------------|
| MÁS | 34.67% | 34.67% |
| S/.18 - S/.20 | 17.33% | 17.33% |
| S/.20 - S/.25 | 29.33% | 29.33% |
| S/.25 - S/.30 | 18.67% | 18.67% |
| Total general | 100.00% | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta



Ilustración 14 - Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta nos reflejó que el promedio de pago por la comida saludable va de más 34.67 %, dando su mayoría más de 30 soles; es por eso que aquí también verificaremos una estrategia de aceptación de precios, ya que las propuestas van a un rango mayor de precio.

Pregunta 8

¿Qué características usted considera que generarían valor al lugar elegido? *

- Calidad
- Precio
- Promociones
- Valor Nutricional
- Puntualidad

Ilustración 15 - Pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 - Pregunta 8

| ¿Qué características usted co | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------|----------------|
| Calidad | 12 | 16.00% |
| Calidad, Precio | 4 | 5.33% |
| Calidad, Precio, Promociones | 4 | 5.33% |
| Calidad, Precio, Promociones, Puntualidad | 2 | 2.67% |
| Calidad, Precio, Promociones, Valor Nutricional | 8 | 10.67% |
| Calidad, Precio, Promociones, Valor Nutricional, Puntualidad | 15 | 20.00% |
| Calidad, Precio, Valor | 3 | 4.00% |
| Calidad, Promociones | 2 | 2.67% |
| Calidad, Promociones, Valor Nutricional | 5 | 6.67% |
| Calidad, Promociones, Valor Nutricional, Puntualidad | 1 | 1.33% |
| Calidad, Valor Nutricional | 1 | 1.33% |
| Calidad, Valor Nutricional, Puntualidad | 1 | 1.33% |
| Precio | 1 | 1.33% |
| Precio, Promociones, Valor Nutricional | 4 | 5.33% |
| Precio, Valor Nutricional | 3 | 4.00% |
| Precio, Valor Nutricional, Puntualidad | 1 | 1.33% |
| Promociones | 4 | 5.33% |
| Promociones, Valor Nutricional, Puntualidad | 2 | 2.67% |
| Valor Nutricional | 2 | 2.67% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Repuesta

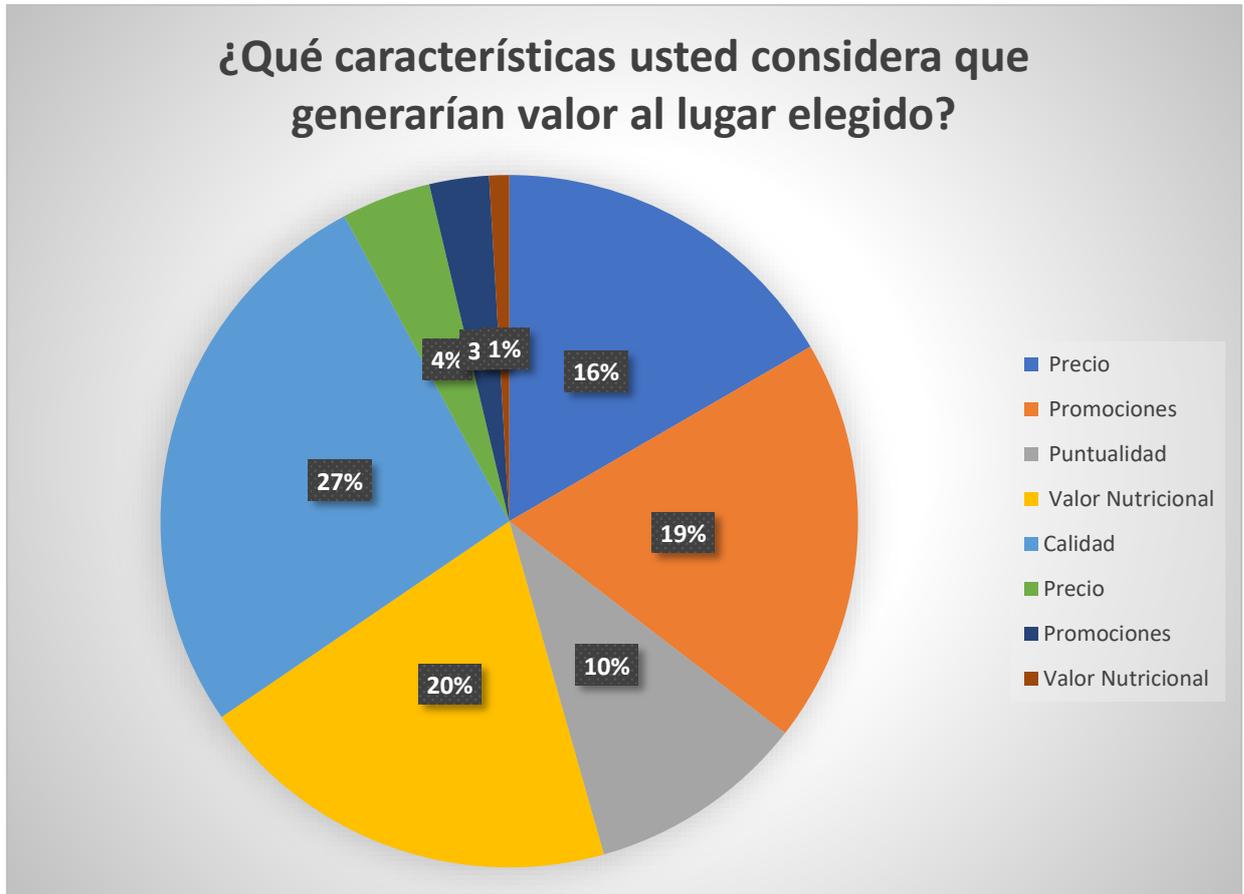


Ilustración 16 - Pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

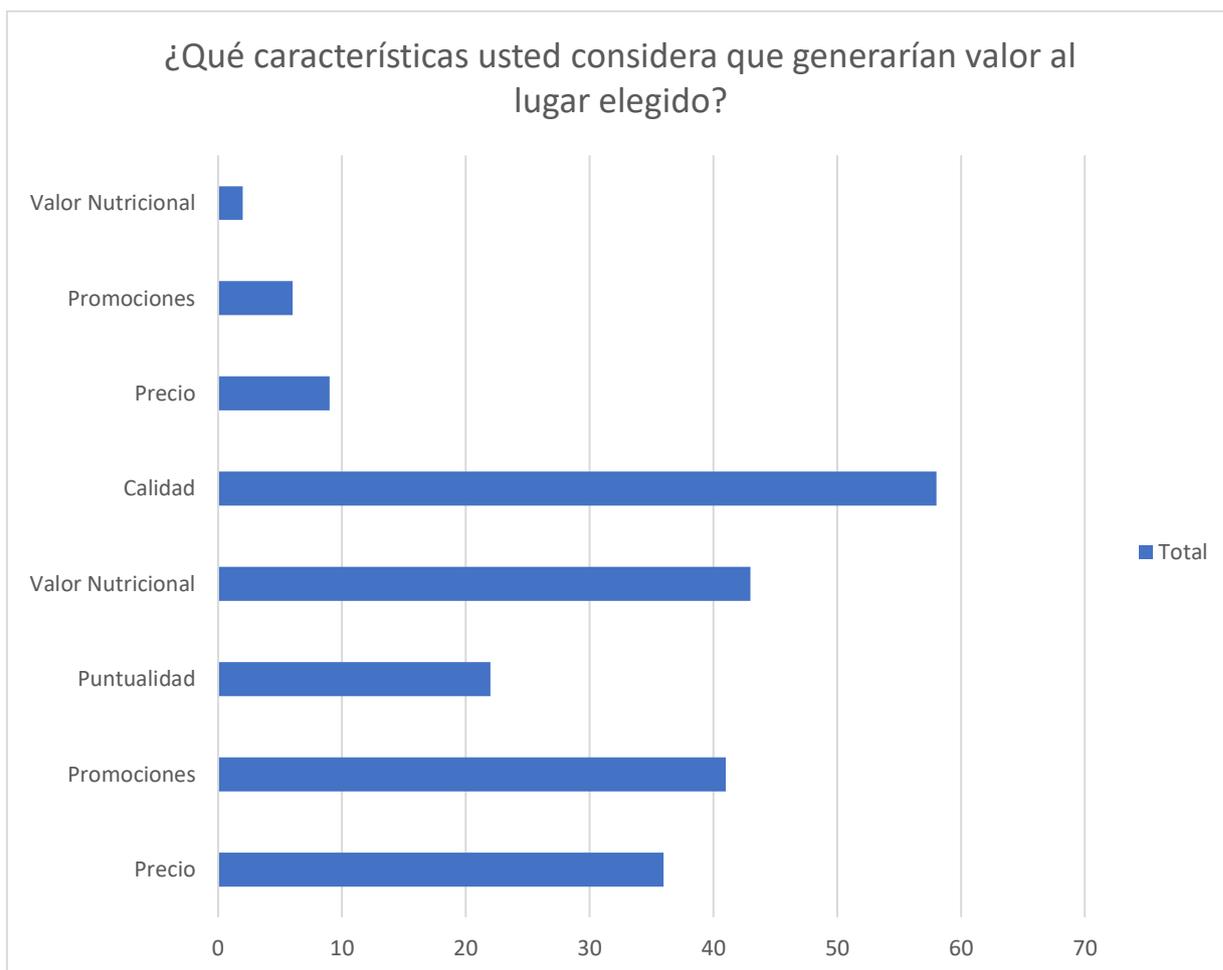


Ilustración 17 - Pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta es un sondeo nos permite saber qué es lo que valoran los clientes, que en su caso la calidad de los productos como la calidad del servicio es primordial para la aceptación de la propuesta; es a este punto que no vamos a fijar como también el valor nutricional que vamos a ofrecer en nuestros platos.

Pregunta 9

¿Sería importante para usted ir personalmente al restaurante? *

Sí

No

Tal vez

Ilustración 18 - Pregunta 9

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 - Pregunta 9

| ¿Sería importante para usted  | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------|----------------|
| No | 50 | 66.67% |
| Sí | 12 | 16.00% |
| Tal vez | 13 | 17.33% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

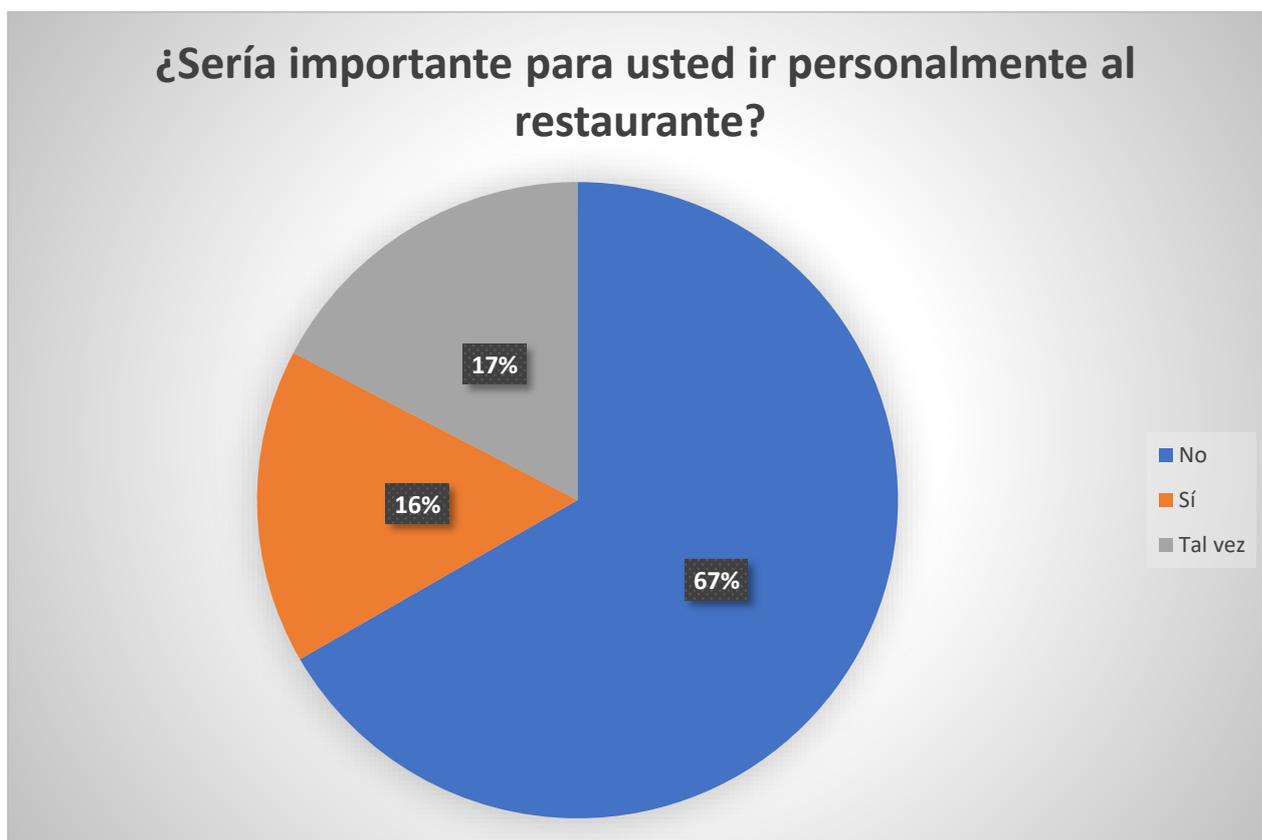


Ilustración 19 - Pregunta 9

Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta también nos permite saber la aceptación de las personas en aceptar un Delivery para la compra de sus productos y que para ellos no es necesario ir a una tienda para pedir, dándonos una aceptación del 67% de los encuestados.

Pregunta 10

¿Cuál sería el tiempo estimado que estaría dispuesto a esperar por el producto? *

30 min. o menos

45 min

60 min

Ilustración 20 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 - Pregunta 10

| ¿Cuál sería el tiempo estimado | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| 30 min. o menos | 27 | 36.00% |
| 45 min | 28 | 37.33% |
| 60 min | 20 | 26.67% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

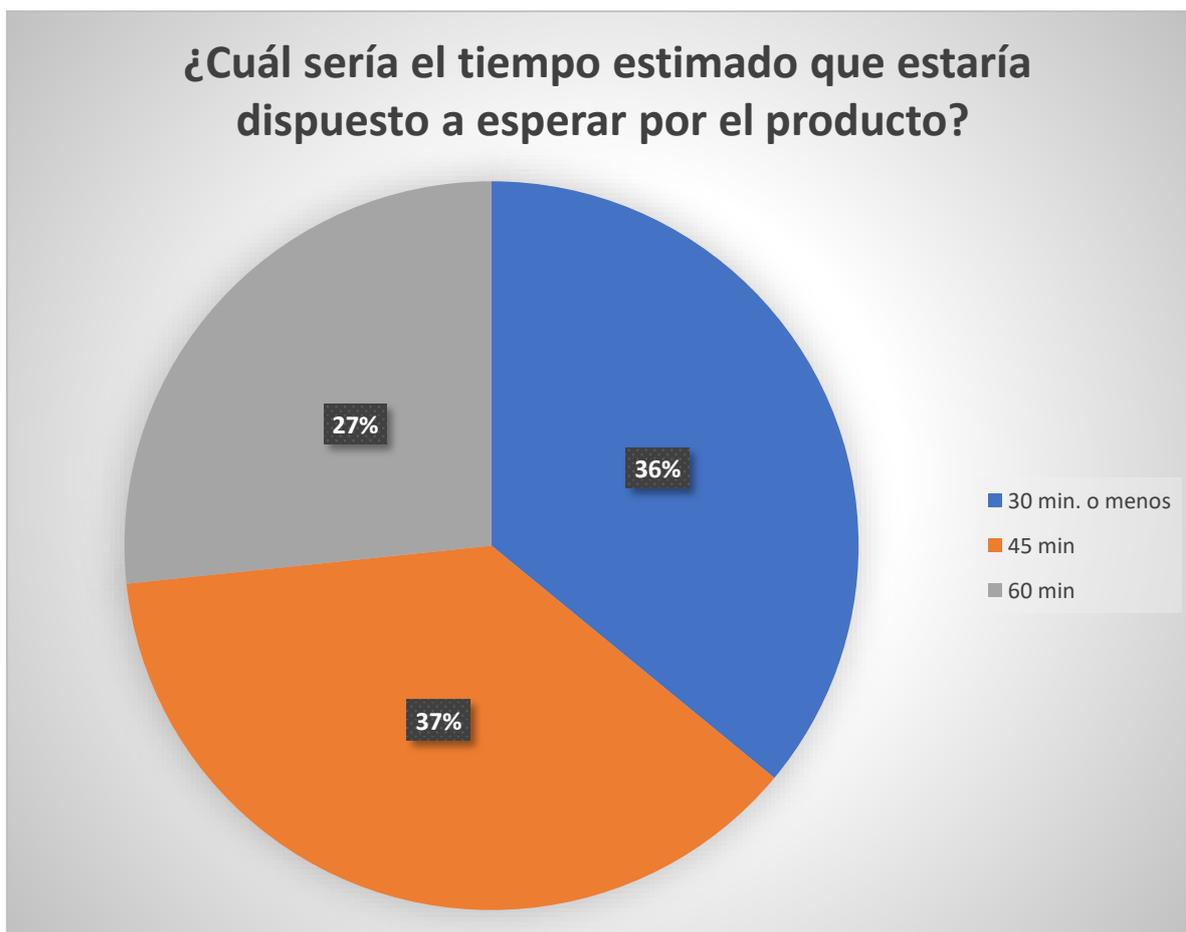


Ilustración 21 - Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

En esta encuesta nos refleja la intención de espera de los clientes en su mayoría solo podría aceptar esperar para el pedido 45 minutos después de la reserva de la solicitud o máximo 50 minutos de espera; esto nos da una referencia de lo que nos podemos demorar en la entrega.

Pregunta 11

¿En la actualidad, alguna empresa le brinda dicho servicio?

- Sí
- No

Ilustración 22 - Pregunta 11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 - Pregunta 11

| ¿En la actualidad, alguna em | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|-----------|----------------|
| No | 62 | 82.67% |
| Sí | 13 | 17.33% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

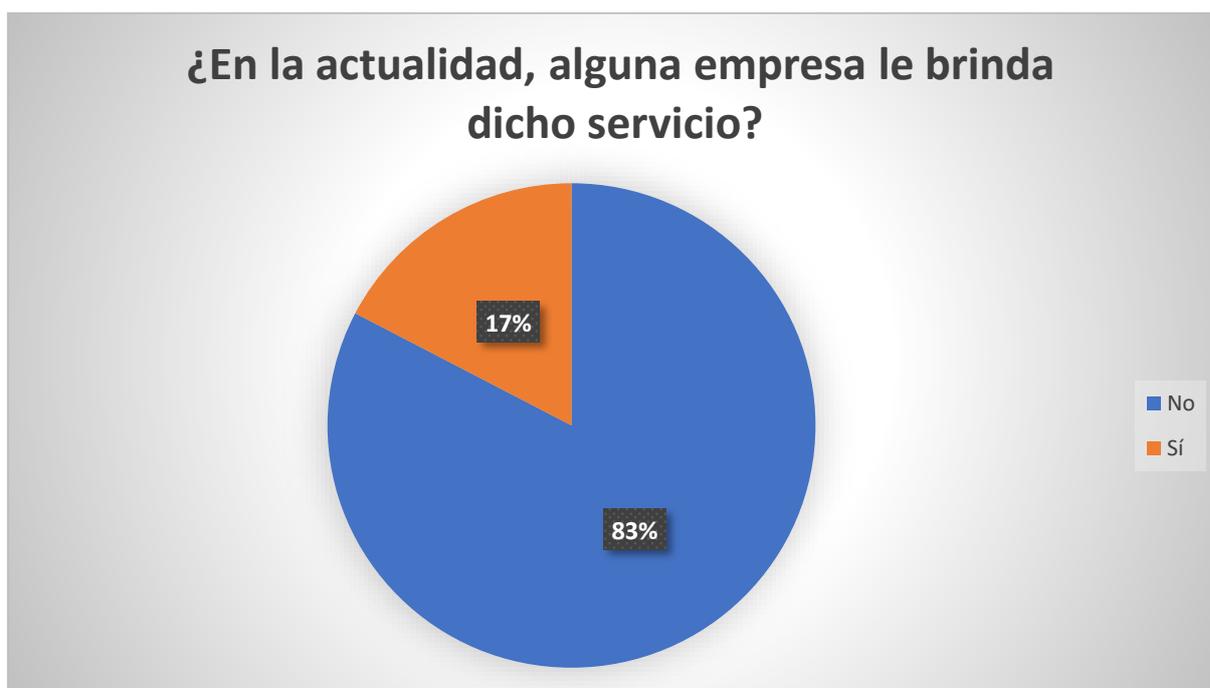


Ilustración 23 - Pregunta 11

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados no cuenta con ningún restaurante en su mente que ofrezcan este tipo de servicios y esto nos permite poder entrar con mayor facilidad a la mente de los posibles clientes.

Pregunta 12

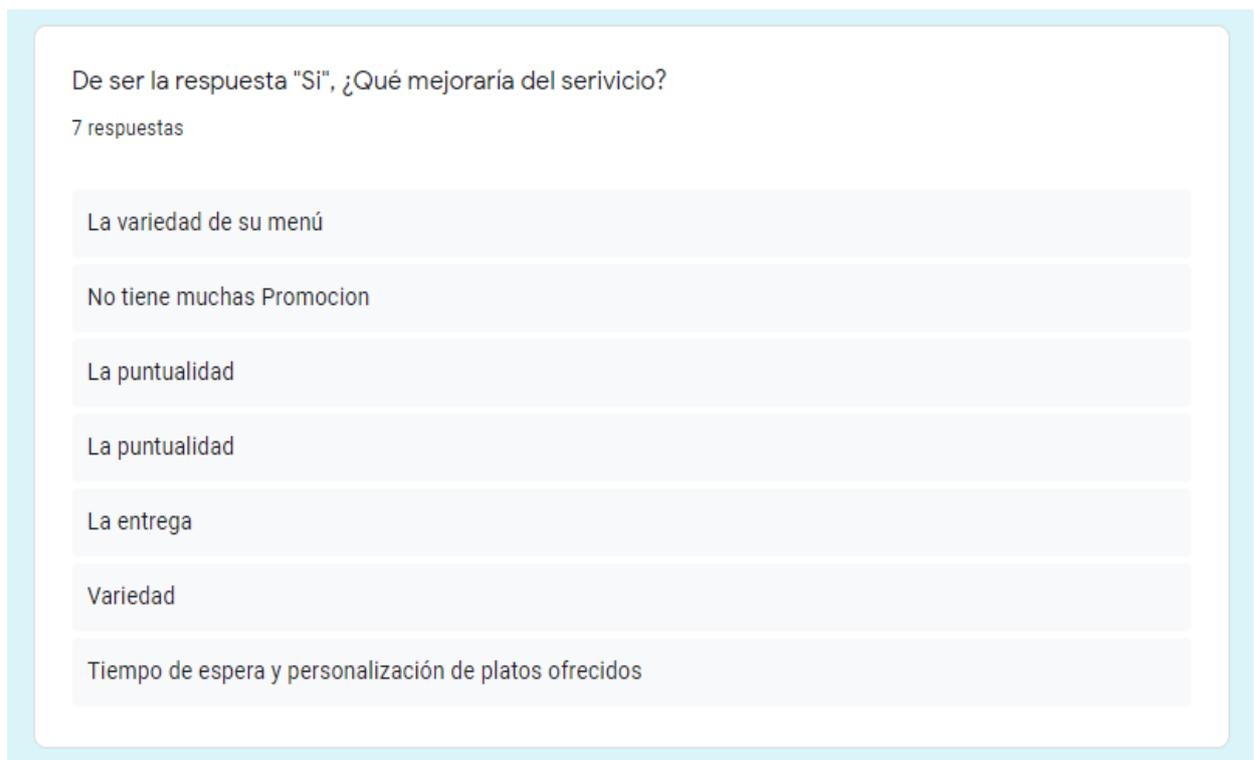


Ilustración 24 - Pregunta 12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 - Pregunta 12

| De ser la respuesta "Si", ¿Qué | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|----------------|
| La entrega | 1 | 12.50% |
| La puntualidad | 1 | 12.50% |
| La puntualidad | 1 | 12.50% |
| La variedad de su menú | 1 | 12.50% |
| No tiene muchas Promocion | 1 | 12.50% |
| Tiempo de espera y personalización de platos ofrecidos | 2 | 25.00% |
| Variedad | 1 | 12.50% |
| (en blanco) | | 0.00% |
| Total general | 8 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

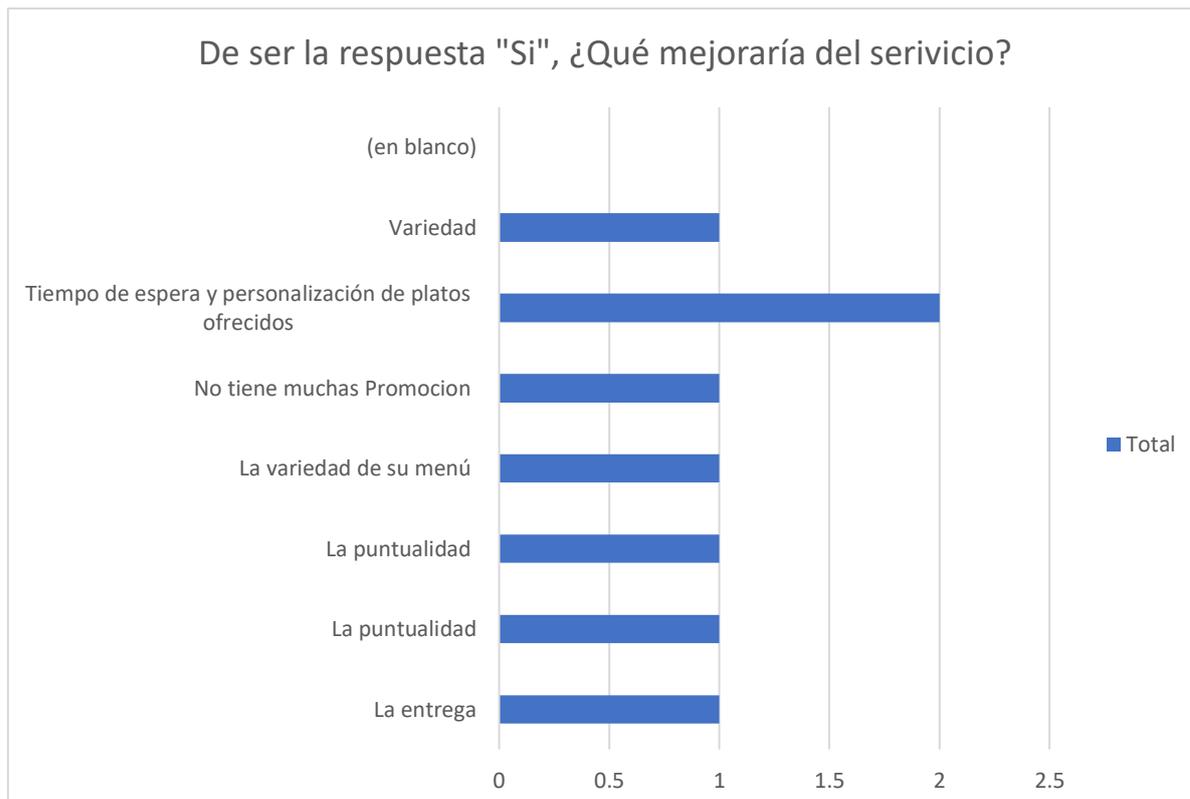


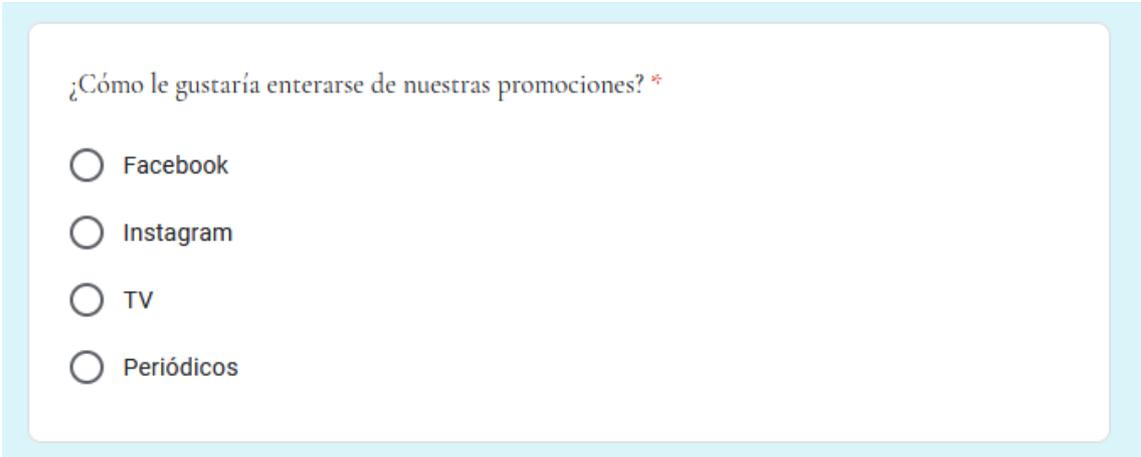
Ilustración 25 - Pregunta 12

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

La mayoría de los encuestados que ya cuenta con un local de comida saludable (solo 8 personas), mejorarían el tiempo de espera y la variedad de platos; estos nos muestran que nosotros tenemos que ir a un tiempo promedio del mercado y además tenemos que contar con distintas variedades y personalizaciones de platos para mostrar a nuestro cliente.

Pregunta 13



¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones? *

Facebook

Instagram

TV

Periódicos

Ilustración 26 - Pregunta 13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 - Pregunta 13

| ¿Cómo le gustaría enterarse  | Cantidad | Porcentaje |
|---|-----------|----------------|
| Facebook | 26 | 34.67% |
| Instagram | 45 | 60.00% |
| TV | 4 | 5.33% |
| Total general | 75 | 100.00% |

Fuente: Elaboración Propia

Respuesta

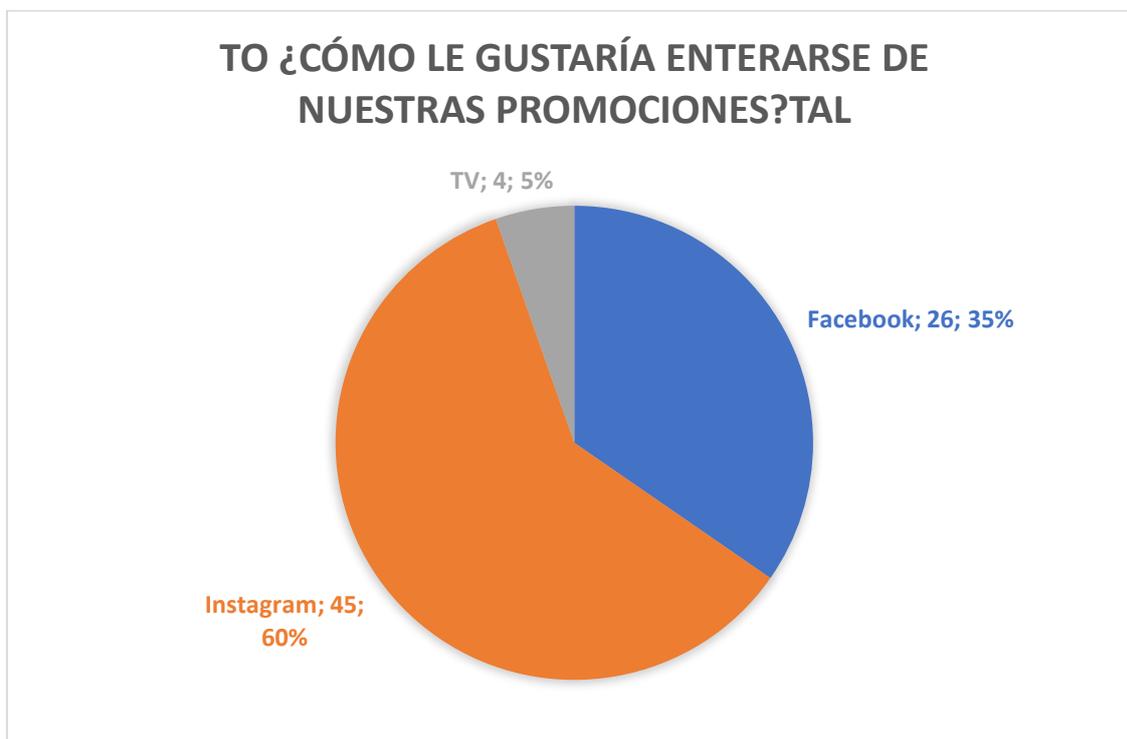


Ilustración 27 - Pregunta 13

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de nuestros clientes prefieren que la publicidad e información se den por Instagram y Facebook, las cuales son las redes sociales más comunes y las que usaremos para comunicarnos de manera permanente con los clientes.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La mayoría de los encuestados son del rango de 34 a 41 años que se encuentran trabajando su gran mayoría también como dependientes viviendo entre San Isidro, Miraflores y Magdalena del Mar.

Lo que pudimos concluir que la gran mayoría prefiere comer saludable que inclinarse por una opción 100% proteica o vegetariana; prefieren que la comida este balanceada y pero con buen sabor. Además, tambien podemos observar que la gran mayoría aceptaría y prefiere que la venta de este tipo de comida sea por Delivery.

Otra conclusión es la probabilidad de compra por Delivery donde su gran mayoría como mínimo de compra serian de 4 a 5 días a la semana, y el promedio de gasto para su mayoría es de 20 soles a más, pero por su puesto necesitan que este precio vaya acorde con calidad y el valor nutricional.

La última conclusión de los encuestados es que ellos esperarían un promedio de 30 a 45 minutos como máximo para la entrega de productos por Delivery, de las pocas empresas que brindan este servicio que no necesariamente están en San isidro o en distritos aledaños, mejorarían los tiempos de espera y la diversidad de platos; y por último que la red social donde esperan tener todas la información y promociones sea por Instagram.

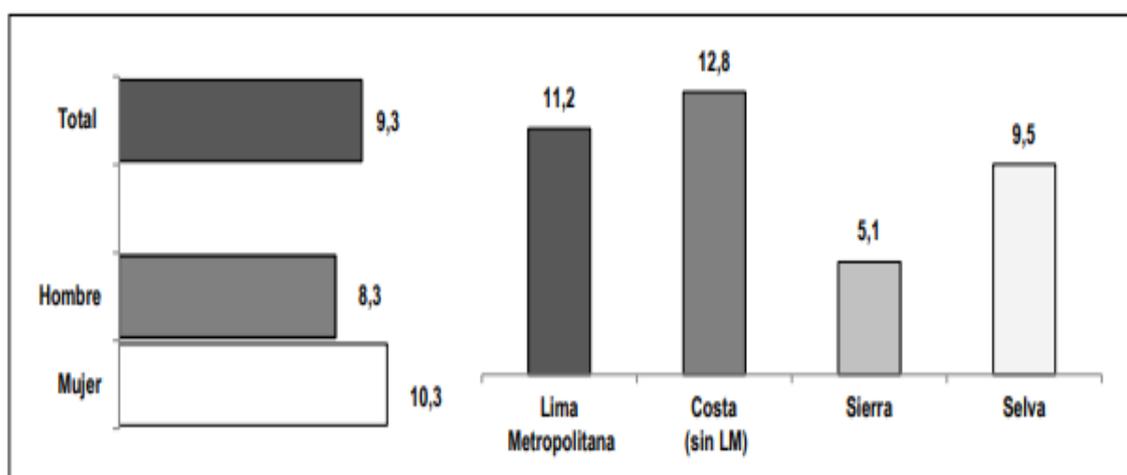
Con toda esta información podemos concluir que la aceptación de la propuesta seria aceptado por los clientes, pero si tenemos que fijarnos mucho en el precio, variedad de platos y muy importante que contengan el valor nutricional que ellos esperan.

2.6.1.2. DATOS ESTADÍSTICOS

HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDA SALUDABLE

Como sabemos, actualmente, uno de los principales problemas a la hora de elegir opciones para la comida es la proliferación de productos “chatarra” que la mayoría del tiempo compramos no tanto por cuidar nuestra salud sino por ahorrarnos tiempo dado que se encuentra a nuestro alcance. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), el peruano solo consume 250 gramos por día, entre frutas y verduras. La organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura recomienda que la cantidad debe superar los 400 gramos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Organización Panamericana de la Salud (OPS), Programa Mundial de Alimentos (WFP) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2018), es decir el 89% de peruanos no consume las porciones de frutas y verduras necesarias para la salud.

PERÚ: PERSONAS DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE CONSUMEN AL MENOS CINCO PORCIONES DE FRUTA Y/O ENSALADA DE VERDURAS AL DÍA, SEGÚN SEXO Y REGIÓN NATURAL (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

Ilustración 28 - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

MERCADO AL OBJETIVO

El mercado objetivo hacia el cual apunta el portafolio de la empresa está segmentado geográficamente en los distritos de Miraflores y San isidro, apuntando como clientes objetivos a ejecutivos que trabajan, hombres y mujeres, de 18 a 45 años de edad principalmente que correspondan a los niveles socioeconómicos A y B, cuyos niveles de ingreso se ubiquen por encima de los S/ 1,500.00 y que su estilo de vida sea el consumo de alimentos nutritivos así como de comidas balanceadas bajas en calorías pero nutritivas.

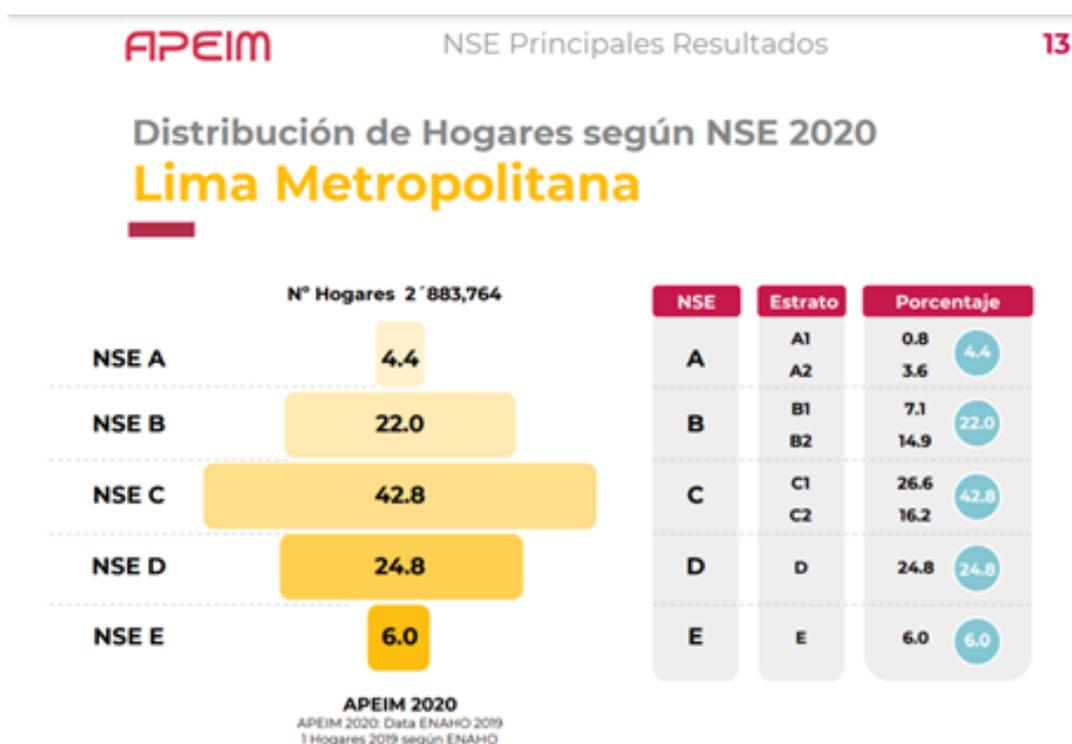


Ilustración 29 - Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

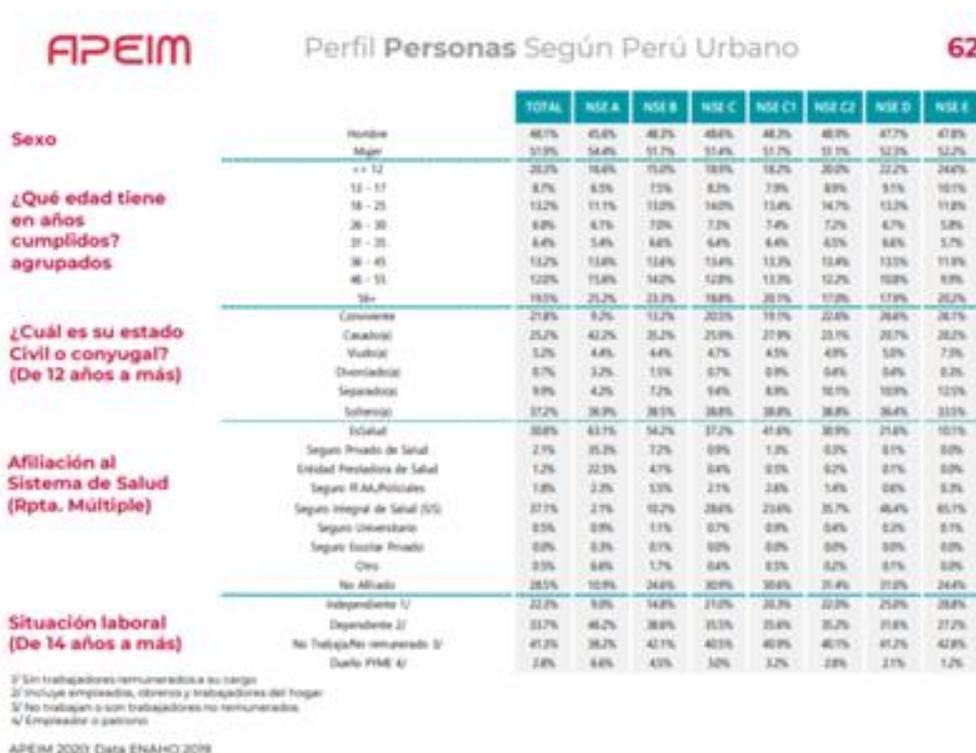


Ilustración 30: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados
Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

SERVICIO DE DELIVERY

En la actualidad el servicio de Delivery ha crecido de manera considerable, principalmente en el rubro de restaurantes; puesto que, representa el 44% del total de pedidos.

Por lo antes mencionado, el proyecto sería totalmente viable; ya que el servicio de Delivery sería el único método de entrega de los platos ofrecidos en la carta.

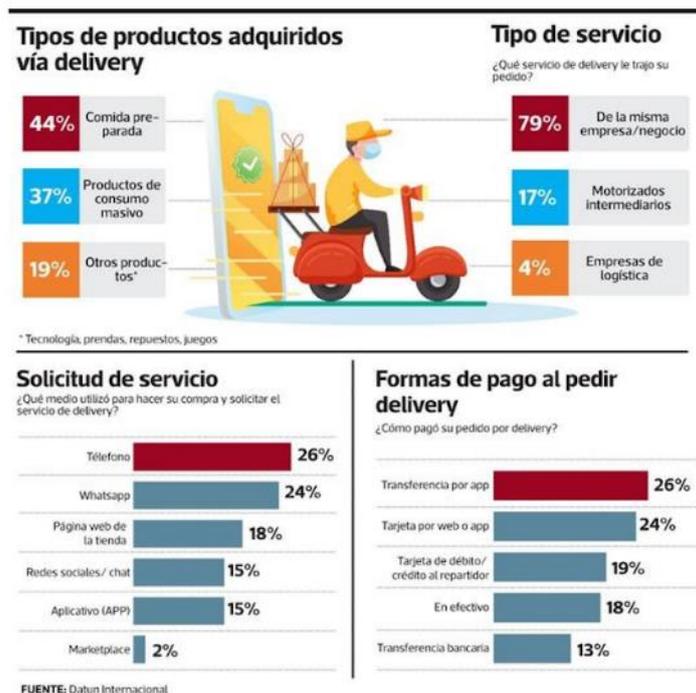


Ilustración 31 - DATUM Internacional

Fuente: DATUM Internacional

2.6.1.3. CUALITATIVOS

2.6.1.3.1. FOCUS GROUP

GUÍA PARA EL GRUPO FOCAL

Objetivo General:

Analizar la percepción del servicio del DARK KITCHEN en el distrito de San isidro.

Objetivos Específicos:

Identificar los niveles de satisfacción/insatisfacción de los clientes en el uso del DARK KITCHEN con el servicio de DELIVERY.

Determinar las principales causas asociadas a la satisfacción / insatisfacción sobre el servicio brindado por el restaurante de prácticas gastronómicas.

DATOS BÁSICOS:

Dirigido a: Potenciales clientes que residen en las zonas aledañas de San Isidro.

Objetivo: El objetivo del focus Group (grupo focal), es analizar la percepción sobre el servicio del DARK KITCHEN sean estos clientes o no clientes, a fin de saber los elementos que los motivan a adquirir sus productos alimentarios o que los desmotivan a no comprar, para establecer una estrategia que permita mejorar el nivel de ventas y la posición competitiva del negocio.

Descripción: Se generarán preguntas abiertas y posteriormente los resultados se evaluarán contrastándolo con los Objetivos de la investigación.

Durante el desarrollo del focus Group, se generarán preguntas, a manera de una entrevista grupal, con la finalidad de conocer los diversos puntos de vista de los estudiantes acerca de la percepción sobre la calidad del servicio y de los productos alimentarios que se expenden en el establecimiento.

El guión de la entrevista buscará conocer si se han aplicado y aplican estrategias competitivas para potenciar el nivel de ventas y cuáles han sido los resultados obtenidos.

Duración: El tiempo será de 120 minutos.

Integrantes: El focus Group tendrá un moderador y los demás integrantes o participantes serán: 4 consumidores, 2 no clientes, 1 administrador y 1 operario (personal de cocina).

Pasos para seguir:

- Elaboración de los instrumentos que forman parte de la metodología cualitativa (guía de preguntas)
- Contactar al Administrador del DARK KITCHEN
- Aceptar el aval de la institución (DARK KITCHEN) para efectuar el focus Group
- Establecer fecha y Coordinar Convocatoria
- Establecer los materiales o recursos necesarios para el focus Group
- Dar paso al desarrollo de la metodología cualitativa.
- Dar lectura de los nombres de los integrantes
- Informar al entrevistado el objetivo de la entrevista y resaltar la importancia que tiene esta entrevista dentro del grupo focal.
- dar inicio a la ronda de preguntas.
- Escuchar la postura de cada integrante
- Obtener conclusiones de las diversas opiniones
- Cierre del grupo focal
- Elaborar informe

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?

11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?

RESPUESTAS DEL FOCUS

I. MARLON CASAS LÓPEZ

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
 - a. Lo que más influye es el tema del precio, debido que si bien es cierto necesito me entreguen los productos en mi domicilio no deseo adquirir los productos a un precio elevado.
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. Que cumpla con la higiene respectiva y que de preferencia sea un insumo que respete al medio ambiente.
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. En mi caso, está el tema de la calidad. Es decir, la calidad del producto tiene que ir acorde con una excelente calidad.
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. El principal elemento es el tema de cuidar mi salud, estoy interesada en mejorar mi estilo de vida dejando de lado la comida chatarra.

5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Bebidas naturales como emoliente, agua de manzana, cedrón, cebada.
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. se debería brindar en un restaurante saludable?
 - a. Postres elaborados con edulcorantes naturales, reemplazando quizás la harina por avena y utilizando la menor cantidad posible de grasa.
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. Valoro la variedad de opciones y que tenga concordancia la porción con el precio.
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Definitivamente, las promociones. Quizás obtener un descuento extra por pedir comida saludable todo el mes.
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
 - a. Es importante ver donde preparan mis alimentos, aunque por la coyuntura evitaría en lo posible tener que ir al restaurante para evitar la exposición.

10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?
 - a. Tener un buen plan de fidelización para los clientes frecuentes con promociones y beneficios exclusivos para premiar nuestro tiempo de permanencia como clientes.

11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
 - a. Creo que ahora el principal canal serían las redes sociales, con este canal se puede llegar a mayor cantidad de personas al mismo tiempo.

12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?
 - a. Si, definitivamente es importante que el restaurante tenga contacto conmigo. No sólo a la hora de realizar un pedido, sino por ejemplo mediante sus redes sociales, para hacerme conocer de esa manera promociones, descuentos y nuevos productos.

II. JUAN CÁRDENAS PALMA

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
 - a. El no salir de casa, más aún ahora para cuidar mi salud.

2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. El Sabor y limpieza

3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. El valor nutricional y la presentación.
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. El valor que aporta a mi salud, la calidad de los alimentos.
5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Infusiones
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?
 - a. Bajos en calorías, con altos índices de proteína.
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. Variedad de opciones, deberían de tener un menú amplio para elegir de acuerdo con mis necesidades nutricionales.
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Descripción de los alimentos usados
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
 - a. No es importante para mí.

10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?
 - a. Buen servicio y calidad.
11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
 - a. Redes sociales.
12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?
 - a. Si en caso de ser cliente frecuente.

III. CINTHYA GREY PERATTA

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
 - a. La comodidad de no salir de casa.
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. Que llegue muy limpio y bien servido.
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. En la presentación
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. La calidad y presentación de los mismos.

5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Infusiones frías o calientes
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?
 - a. Bajos en calorías, sin perder el buen sabor.
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. Rapidez
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Alguna cortesía que sea de sorpresa.
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
 - a. No es importante para mí.
10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?
 - a. Buen servicio, basta con ello
11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
 - a. Redes sociales.
12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?
 - a. Solo si soy cliente recurrente.

IV. MAY GARCIA

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
 - a. El evitar tener que salir a comprar a la calle y buscar comida, es mucho más fácil meterte a estas apps como rappi o **pedidos ya** y buscar algo que se te antoje o algo que pueda llegar lo más rápido posible. Normalmente pido comida cuando ya se me hizo tarde o cuando quiero comer algo no muy convencional o a veces por un gusto o un antojo que tengo desde hace días.
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. Lo que yo espero es que sea rico, agradable al paladar, que llegue en el tiempo indicado ya que estoy pendiente de la ruta, que sea contundente, que llegue completo y sobre todo que no esté salpicado, como lo traen en motos es muy probable que en el camino se desordene, soy consciente que al pedir comida está expuesto a estos riesgos, pero bueno es un costo que hay q pagar por la flojera de no salir.
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. Lo que genera valor es el producto, o la innovación que puedas darle a ciertas comidas, probablemente volver saludable un típico plato peruano que sabemos que es alto en calorías, por ejemplo, la vez pasada me ofrecieron un ají de champiñones que básicamente es un

ají de gallina, pero en vez de los típicos condimentos tenía una serie de productos saludables que al gusto sabían similar, reemplazaron el pollo por champiñones y el arroz era integral.

4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Creo que principalmente el no engordar, la mayoría relaciona el hecho de comida saludable con bajar de peso o con dieta; sin embargo, creo que igual todo en exceso es malo. También si estas entrenando en algún deporte o estás yendo al gimnasio es importante tener una buena alimentación. Otra cosa que motiva es el hecho de sentirte mejor, la comida tradicional es muy pesada y alta en condimentos, la comida saludable te pone más ligero.
5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Jugos, de cualquier fruta: piña, naranja, maracuyá, papaya, cualquier jugo hecho a base de frutas frescas; claro yo recomiendo que sea sin azúcar, sin embargo, existen algunos sustitutos como la splenda, por ejemplo, que bueno yo no los consumo, pero para alguien que no puede dejar el azúcar es una buena opción. También considero el agua mineral o en todo caso las infusiones o las bebidas hervidas a base de hierbas como hierbaluisa, el boldo, cebada, etc.
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?

- a. En realidad, no sé qué tan saludable podría ser un postre porque yo lo relaciono con azúcar, me parece que algunos lugares los preparan con panela que básicamente es lo mismo, sin embargo, creo que preparar los postres tradicionales como pies, cheese cake o tortas podrían ser una opción siempre y cuando encuentren la manera de volverlos “saludables”
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. Calificaciones porque ahí se define si el lugar es bueno en sabor.
 8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Ofrecer una opción de menús para el almuerzo y combos para el desayuno o la cena, donde puedan tener diversas opciones como en los restaurantes tradicionales. Hasta ahora no he conocido algún restaurante saludable que haga eso, siempre tienen platos a la carta, o en todo caso están los tradicionales que ofrecen un menú “light” pero todos los días es lo mismo.
 9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
 - a. Si lo estoy escogiendo en una app NO, me fijo únicamente en las calificaciones, pero si estoy buscando un lugar donde ir a comer, en ese caso SI, que se vea limpio y ordenado. El ambiente si bien es cierto es importante para mí es un complemento, muchas veces no define la calidad de la comida. Puede tener un ambiente muy elegante

y tener una comida mala y también puede ocurrir lo contrario y tener mucha clientela.

10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?

a. Creo que un plan de fidelización, promociones, mailings, descuentos, regalos por cumpleaños, los platos de cortesía no saben la cantidad de gente q puede atraer, yo a veces acudo a un restaurante que después de hacer tu pedido te trae un plato de entrada de cortesía y con eso sales más que satisfecho.

11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?

a. Me parece que, por redes sociales, yo creo que deberían hacerlo a través de publicidad pagada de Facebook ya que así garantizan que su restaurante llegue a las personas que de verdad están interesadas en su producto. Otra forma un poco más tradicional es el volanteo, y por último está el boca a boca.

12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?

a. Para mí no, creo que lo importante para un restaurante es la calidad del producto que ofrece, la atención y como lo equilibra con el precio, de nada sirve tener contacto con tu cliente si a este no le gusta tu comida. Le puedes caer bien pero no va a volver.

V. LUIS RIVERA

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?

- a. Cuando voy a elegir comprar una comida por Delivery siempre comparo los precios, ofertas, opiniones y referencias de la “marca” ya que me gusta ver que lo que voy a consumir es de calidad y de paso que tengan una relación precio-calidad + servicio en la que me pueda sentir satisfecho.
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. Cuando selecciono el plato que voy a consumir tengo la expectativa de que llegue rápido, en buen estado, y que sea delicioso. Además de que quien me venga a repartir cumpla con los protocolos de bioseguridad al igual que el empaque donde se me entregara la comida.
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. En mi opinión creo que el valor que se percibe por parte los clientes tiene relación con una atención rápida, el sabor de la comida y la calidad de la atención que se produce entre el negocio y el cliente final.
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Creo que está muy ligado a la publicidad, por ejemplo, podría ser anuncios llamativos o también puede estar ligado a publicidad a través de influencer que estén relacionado al estilo de vida saludable.

5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Podría ser bebidas combinando sabores y conceptos, por ejemplo, podría ser una bebida hecha en base de manzana y camu y le pueden poner un nombre interesante como “manzamu” o algo así, que llame la atención y que sea divertido.
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?
 - a. Podría ser postres con ingredientes más saludables, por ejemplo, si se prepara una torta 3 leches en lugar de usar azúcar rubia/blanca o edulcorante se puede usar la panela.
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. En mi caso creo que valoro todos esos ítems que se mencionan, soy bastante exigente con lo que como, sobre todo porque me gusta comparar con otros lugares y recomendarlos a mis amigos.
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Creo que sería interesante que por cada cantidad de compras me den descuentos o comida gratis. También sería chévere que podrían crear una membresía en la que se haga comida a domicilio diaria y alineados con los objetivos de los clientes. Por ejemplo.

- b. Comida nutricional para el aumento de masa muscular, para personas diabéticas, etc.
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
- a. Antes podría haber dicho que, si era importante, pero por el contexto actual creo que al final el producto/ servicio compensa por ello, así que una buena publicidad a través de redes sociales podría ayudar a compensar esa falta de local.
10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?
- a. Podría crear un grupo en Facebook dedicado exclusivamente en compartir hábitos saludables, además puede dar como extra-asesorías de alimentación y ejercicios y generar un engagement con el público objetivo.
11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
- a. Podría ser a través de Instagram ya que es una red social más visual y creo que sería una muy buena opción en el caso que se vendan alimentos. También podría etiquetar los precios de las bebidas, postres y/o platos de fondo todo por los plugins que se pueden instalar en Instagram para que la información sea de más fácil visibilidad para los clientes además de que normalmente no hacen eso los restaurantes y podría ser un plus más innovador.
12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?

- a. Normalmente no lo considero necesario, pero si me dan un extra en el servicio creo que igual me sentiría bastante feliz e interesado en consumir otra vez sus servicios. Normalmente los restaurantes no practican el remarketing y creo que es un desperdicio no aprovechar esa herramienta.

VI. BERTHA RAMÍREZ RIVERA

1. ¿Qué influye al momento de tomar una decisión para elegir comprar tus alimentos a través de un Delivery?
 - a. El tiempo de entrega, menor el tiempo de entrega mayor compras realizaré de ese producto.
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienes una vez que se seleccionó el plato de donde se consumirá tus alimentos?
 - a. Que el plato tenga una buena distribución para que pueda almacenar la cantidad correcta de alimentos.
3. ¿De qué forma los consumidores asumen el obtener valor cuando consumen alimentos?
 - a. Por ejemplo, podría que cada plato traiga la información nutricional y la fecha y hora de preparación. Por temas de Covid considero importante que se indique la persona responsable de su elaboración.
4. Describa brevemente, ¿qué elementos motivan a comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. El tener un estilo de vida saludable donde cuido no sólo mi alimentación sino en general mi estilo de vida.

5. ¿Qué tipos de bebidas considera Ud. que se debería ofrecer como complemento o adicional al momento de comprar alimentos en un restaurante saludable?
 - a. Asesoría nutricional especializada, descuentos en gimnasios o actividades deportivas.
6. ¿Qué tipos de postres cree Ud. que se debería brindar en un restaurante saludable?
 - a. Postres con ingredientes naturales, sin azúcar o con endulzantes naturales
7. ¿Qué es lo que más valoran: servicio, tamaño por porción, variedad de opciones, envoltorio, calificaciones y/o rapidez?
 - a. Rapidez al momento de la atención y entrega de mi pedido
8. ¿Qué tipo de beneficios adicionales les gustaría obtener para incrementar la frecuencia de consumo en un restaurante saludable?
 - a. Tener distintas opciones no solo de almuerzos sino también de desayunos. Por ejemplo, se podría considerar eliminar el arroz y en reemplazo agregarle más pollo, carne o pescado.
9. ¿Es importante para ti ver y/o visitar el restaurante donde compras tus alimentos? ¿Por qué?
 - a. Es importante visitar para tener en cuenta si el lugar tiene una infraestructura adecuada para la elaboración de alimentos.
10. ¿Qué medidas o estrategias debería aplicar el restaurante para desarrollar relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes?

- a. Tener en un programa especial para clientes frecuentes
11. ¿De qué forma el restaurante debería comunicar su oferta a su público objetivo?
- a. Vía redes sociales
12. ¿Es importante para ti que el restaurante tenga contacto contigo?
- a. Si, es importante sobre todo para saber cuáles son mis gustos y preferencias a fin de elaborar promociones de acuerdo con mis necesidades.
- b.

CONCLUSIONES DEL FOCUS

- Lo que se pudo concluir de este análisis es que la mayoría de los clientes para tomar una decisión de compra de alimentos por Delivery se fijan mucho en la calidad pero que eso vaya acompañado del precio y también de la rapidez que llegue; ya que al ser por Delivery espera que sea rápido, con buen precio y rico. Además de eso las expectativas que tienen en su mayoría prefieren que tengan una buena presentación, el empaque y la forma de cómo llegan los productos a sus manos es primordial para quedarse con la marca.
- Otra conclusión es que están tomando hábitos saludables y pedirán comida saludable porque saben que no es una comida fea con solo verduras, sino que esperan que sea una comida balanceada, que brinde todos los nutrientes que necesitamos, pero sin dañar nuestra salud o nuestro cuerpo. Las bebidas que todos los entrevistados desean que se acompañe son

infusiones refrescantes con baja calorías y sin azúcar; con referencia a los postres si lo ven con un plus para la hora de los almuerzos, pero no es algo indispensable o de criterio de compra.

- Se concluye también que no desean ir al restaurante a ver como preparan la comida, lo mejor para estos tiempos es no salir de casa y recibir buena comida. Lo que prefieren como propuesta de fidelización son promociones saludable o campañas de fidelización donde les puedan ofrecer descuentos o algunos regalitos extras; además desean que todas las promociones o información de la empresa esté en redes sociales, en especial en Instagram; lo que ellos buscan es que la empresa siempre esté al tanto de ellos y recordarles que es una buena marca saludable.
- Como conclusión los clientes quieren que la comida llegue en buenas condiciones, ofreciendo valor nutritivo para llevar una buena alimentación y además de tener un precio accesible, ofreciendo buenas promociones a los clientes frecuentes.

2.7. DIAGNOSTICO

- Lo que podemos concluir de todas las herramientas es que los clientes están dispuestos aceptar esta propuesta de comida saludable por Delivery, siempre y cuando el precio vaya acorde a la variedad de platos propuestos, pero además que la calidad sea lo principal en toda la propuesta.
- También los clientes requieren que este de alimentos no estén lleno de solo verduras o solo proteínas, sino que la comida este balanceada para poder satisfacer a los clientes pero que también ellos puedan percibir que el valor nutritivo de los platos ofrecidos sean los adecuados para su salud, ya que

de acuerdo con la información recolectada en el Perú consumimos muy pocas proteínas o alimentos que nutran nuestro cuerpo y nos mantengan saludables.

- Además, podemos concluir como resultados de las herramientas de investigación es que los clientes en estos no desean salir de sus casas o de sus oficinas, sino todo lo contrario prefieren no perder tiempo en esperas innecesarias y avanzar con otros tipos de trabajos mientras el pedido esta siendo preparado, es por eso por lo que la aceptación de los pedidos Delivery es la aceptación al 100% de la investigación como medio para poder consumir comida saludable.
- Una de las ultimas acotaciones que nos muestran las herramientas es que el promedio de compra de los clientes va entre 25 a 35 soles, siempre preservando la calidad y el tiempo de espera ya mencionados anteriormente, pero tambien que la presentación de los productos no se descuide y como ultima arista de requerimiento de los clientes es que todas las promociones, información o alguna recomendación sean presentados en su gran mayoría por redes sociales, destacando Instagram como la predilecta para todos los clientes.
- Como ultima conclusión de las herramientas utilizadas, la aceptación de la propuesta seria muy bien recibida por los posibles clientes del sector seleccionado, pero siempre y cuando ofrezcamos productos de variedad, calidad, precio y con una buena presentación.

2.8. PLAN DE NEGOCIO

Actualmente en la ciudad de lima moderna (Miraflores, San Isidro, San Miguel), existe un gran grupo de personas que han optado por llevar una alimentación saludable, ya sea por mejorar su estilo de vida o por salud. Es por ello que en la actualidad se ha tomado mayor relevancia a nivel mundial y está formando parte de una cultura de cambio actualmente.

Es por ello por lo que, al estar al pendiente de la innovación y tendencia gastronómica, permite implementar este plan de negocio que está a la altura y exigencia de los clientes potenciales, que actualmente no cuentan con un equilibrio gastronómico saludable, sino más bien con restaurantes que ofrecen comida de dieta o light; la cual no cumple con las necesidades de una dieta estricta.

IDEA DEL NEGOCIO

- Implementación de una Dark Kitchen dedicada a la venta de comida saludable a través de delivery.

PROPUESTA DE VALOR

- Nuestra propuesta de valor radica en la reducción de costos de implementación de un negocio en el rubro de restaurantes, la reducción de tiempo en el servicio y el valor nutricional de la carta, además de minimizar el tiempo en nuestros procesos operativos.

SEGMENTACIÓN

- Hombres y mujeres.
- Edad: Entre los 18 y 55 años.
- Nivel socioeconómico "A" y "B".
- Viven o trabajan en San Isidro.
- Ejecutivos con estilo de vida saludable.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

- Con la finalidad de posicionarnos en el mercado usaremos la estrategia de diferenciación y liderazgo de costos.
- Utilizaremos la publicidad pagada
- Publicidad en redes sociales.
- Diálogo con los consumidores a través de promociones especiales.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Alquiler de local.
- Compra de insumos.
- Pago de servicios.
- Planillas.
- Publicidad.
- Impuestos.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

En este informe se presenta la evaluación económica y financiera para la ejecución del DARK KITCHEN. El objetivo es analizar la viabilidad económica y financiera.

3.2. SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES GENERALES

En este análisis se tomó los siguientes puntos:

- El Proyectado del Dark Kitchen es de 3 años.
- Tasa de inflación por año del 4%.
- Depreciación al año del 25% para los activos del restaurante (equipos).
- La penetración en los primeros 60 días es del 0.75%.
- Margen de ganancia bruto promedio del 25%.
- Ebitda del 5% vs el proyectado anual.

3.3. GASTOS

3.3.1. GASTOS DE OPERATIVIDAD:

Los gastos proyectados para la operatividad y marcha del DARK KITCHEN, es un monto S/

Tabla 14 - GASTOS DE OPERATIVIDAD

| Concepto | Costo |
|--|------------------------|
| Alquiler de local | S/ 1,660.00 |
| Gastos de publicidad de Marketing | S/ 300.00 |
| Registro de marca | S/ 300.00 |
| Licencia Defensa Civil | S/ 100.00 |
| Publicidades diversas (Redes Sociales) | S/ 300.00 |
| Servicios diversos | S/ 2,500.00 |
| Total | S/ 5,160.00 |

Fuente: Elaboración Propia

3.4. COSTOS

Los costos en nuestra implementación de negocio están relacionados al FC y a los gastos indirectos.

En el segundo trimestre se ajustará los costos variables y las ventas brutas para tener un proyectado acorde a la venta real para poder mejorar los proyectados e indicadores anuales.

3.5. CUADRO DE PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

| Dark kitchen | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Venta 2022 | 227,880 | 197,277 | 238,041 | 228,772 | 112,595 | 183,765 | 276,612 | 272,135 | 246,220 | 253,004 | 242,534 | 285,000 |
| Venta | 265,286 | 203,762 | 237,827 | 238,993 | 263,444 | 232,985 | 306,250 | 271,546 | 235,110 | 263,891 | 248,901 | 292,069 |
| Food Cost | 90,175 | 69,262 | 80,841 | 81,237 | 89,548 | 79,195 | 101,036 | 89,587 | 77,566 | 87,061 | 82,116 | 96,358 |
| Comisión de tarjetas | 10,399 | 7,987 | 9,323 | 9,369 | 10,327 | 9,133 | 12,005 | 10,645 | 9,216 | 10,345 | 9,757 | 11,449 |
| Mg de Contribución | 164,712 | 126,513 | 147,663 | 148,387 | 163,568 | 144,657 | 193,209 | 171,314 | 148,327 | 166,485 | 157,028 | 184,262 |
| Costo Fijo | 116,786 | 116,286 | 116,286 | 116,286 | 116,286 | 116,286 | 118,036 | 118,036 | 116,286 | 116,286 | 116,286 | 118,286 |
| Costo Laboral | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 | 16,500 |
| # personas | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Costo de ocupación | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 | 28,390 |
| Mantenimiento | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 | 5,010 |
| Servicios | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 | 10,652 |
| Gastos administrativos | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 | 3,200 |
| Suministros diversos | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| Utensilios y A.Menores | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 | 2,200 |
| Ebitda | 47,926 | 10,226 | 31,377 | 32,101 | 47,282 | 28,371 | 75,172 | 53,278 | 32,041 | 50,198 | 40,742 | 65,976 |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 33 - CUADRO DE PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

3.6. CUANDO DE FC (FOOD COST)

El FC es el CUADRO DE COSTO DE INSUMOS que realizamos mes a mes de acuerdo con la proyección de venta mensuales, para poder tener una mejor rentabilidad.

| Suma de Saldo | Etiquetas | | | | | | | Total genera |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| FC | 46,759 | 42,775 | 48,468 | 48,896 | 53,782 | 54,059 | 56,281 | 351,021 |
| Otras Mercaderías | 20,555 | 18,844 | 20,558 | 19,461 | 22,851 | 22,181 | 23,398 | 147,848 |
| Embutidos y Lácteos | 8,724 | 8,365 | 8,734 | 9,613 | 9,299 | 7,876 | 9,139 | 61,751 |
| Papas | 3,670 | 4,012 | 3,899 | 4,093 | 4,477 | 5,061 | 5,242 | 30,454 |
| Abarrotes | 2,812 | 2,224 | 3,667 | 3,549 | 3,497 | 4,299 | 4,588 | 24,637 |
| Pan | 3,125 | 2,303 | 3,646 | 1,960 | 3,850 | 4,272 | 4,405 | 23,562 |
| Salsas y Bases | 1,294 | 1,517 | 2,242 | 2,126 | 2,485 | 2,484 | 2,606 | 14,754 |
| Vegetales | 2,574 | 2,171 | 2,146 | 2,684 | 2,795 | 2,594 | 2,349 | 17,312 |
| Aguas y Gaseosas | 1,985 | 1,947 | 1,633 | 2,497 | 2,320 | 2,232 | 1,734 | 14,346 |
| Pollo | 638 | 545 | 899 | 1,894 | 1,212 | 1,707 | 1,669 | 8,563 |
| Cervezas | 1,150 | 741 | 924 | 834 | 716 | 1,103 | 917 | 6,385 |
| Igv Y Isc | 189 | 107 | 88 | 88 | 142 | 113 | 102 | 830 |
| Carnes | | | 17 | | 96 | 91 | 97 | 300 |
| Frutas | 42 | | 15 | 28 | 43 | 47 | 35 | 209 |
| Gastos No Deducibles | | | | 69 | | | | 69 |
| Comisión de tarjetas | 3,774 | 3,113 | 3,358 | 4,239 | 4,289 | 3,900 | | 22,671 |
| Costo de ocupación | 2,546 | 2,924 | 3,013 | 3,990 | 2,500 | 9,332 | 15,329 | 39,633 |
| Servicios Diversos | | | | | | | 10,081 | 10,081 |
| Gastos Diversos de Gestión | | 409 | 508 | 1,479 | | 6,722 | 2,754 | 11,872 |
| Alquiler de Locales | 1,683 | 1,660 | 1,656 | 1,660 | 1,648 | 1,670 | 1,647 | 11,624 |
| Publicidad Diversas | 675 | 666 | 661 | 662 | 663 | 751 | 658 | 4,737 |
| ARB Municipal y Segur Ciudad | 189 | 189 | 189 | 189 | 189 | 189 | 189 | 1,320 |
| G. Adm | 4,463 | 6,131 | 8,275 | 8,699 | 8,605 | 7,095 | 454 | 43,723 |
| Servicios Diversos | 3,809 | 2,885 | 6,573 | 7,178 | 3,151 | 4,445 | 454 | 28,496 |
| Útiles de Oficina | 5 | 8 | | 407 | 12 | 623 | | 1,054 |
| Redondeo de decimales | | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | | 2 |
| Gastos No Deducibles | 49 | | | | | 21 | | 70 |
| Teléfono | 156 | | 320 | | | 453 | | 929 |
| Gastos y comisiones Bancarios | | | 389 | | 5,239 | 391 | | 6,024 |
| Otros Gastos Municipales | | | | 500 | | | | 500 |
| Honor. Notar y gtos de RR.PP | | | 292 | | | | | 292 |
| Servicio de imprenta | 14 | 280 | | | | | | 293 |
| Hospedaje Nacional | | 2,344 | | | | | | 2,344 |
| Suscripciones Diversas | | | | | | 19 | | 19 |
| ITF-Imp a las trans. financiera | | | | | 20 | | | 20 |
| Uniforme de personal | | | | | | 432 | | 432 |
| Mantenimiento de Cuenta | | | | | 40 | 86 | | 126 |
| Gastos Diversos de Gestión | 37 | 15 | 15 | | | 299 | | 366 |
| Movilidad local | 394 | 598 | 686 | 609 | 144 | 325 | | 2,756 |
| Mantenimiento | 2,360 | 2,600 | 2,271 | 3,349 | 7,906 | 1,050 | 4,385 | 23,921 |
| Mantenimiento Infraestructu | 640 | 310 | 1,371 | 1,124 | 4,596 | 150 | 3,085 | 11,276 |
| Mant y Rep. Preventivo de Eq | 1,720 | 2,290 | 900 | 2,225 | 3,310 | 900 | 1,300 | 12,645 |
| Servicios | 4,430 | 4,590 | 1,485 | 7,650 | 1,459 | 8,704 | 5,024 | 33,340 |
| Gas | 2,953 | 3,089 | | 6,103 | | 7,270 | 3,441 | 22,856 |
| Energía Eléctrica | 1,113 | 1,137 | 1,135 | 1,135 | 1,135 | 926 | 928 | 7,509 |
| Agua | 364 | 364 | 349 | 412 | 324 | 508 | 655 | 2,975 |
| Suministros | 7,207 | 5,146 | 5,170 | 5,132 | 5,539 | 6,734 | 3,985 | 38,913 |
| Suministros Diversos | 3,634 | 4,152 | 4,992 | 3,886 | 3,532 | 5,375 | 2,647 | 28,218 |
| Útiles de limpieza | 3,539 | 994 | 178 | 1,246 | 2,007 | 1,359 | 1,338 | 10,660 |
| Suministros Tecnológicos | 34 | | | | | | | 34 |
| Utensilios y Act.M | 812 | | 8 | 660 | 661 | 1,215 | 624 | 3,981 |
| Equipos Menores | | | | 660 | 264 | 1,210 | 624 | 2,759 |
| Menaje y Utensilios | 812 | | 8 | | 397 | 5 | | 1,222 |
| Total general | 72,350 | 67,278 | 72,049 | 82,614 | 84,742 | 92,088 | 86,082 | 557,202 |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 34 - CUADRO DE COSTO DE INSUMOS

3.7. PLANTILLAS DE COMPRAS MENSUALES DE SUMINISTROS DIVERSOS

3.7.1. ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Tabla 15 - ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

| Familia: | | SUMINISTROS DIVERSOS | | | | |
|----------------------------------|-----------|------------------------|---------------|--------------|--------|---------------------|
| SubFamilia: | | ARTICULOS DE LIMPIEZA | | | | |
| CODIGO | PROVEEDOR | PRODUCTO | UNIDAD KARDEX | PRECIO S/IGV | PEDIDO | TOTAL |
| 0000752 | ANHELAR | ALCOHOL 70° | UNIDAD | 5.93 | | S/. 0.00 |
| 0000467 | | ALCOHOL GEL | UNIDAD | 26.88 | | S/. 0.00 |
| 0000311 | | BOLSA DE BASURA 220L | PQT | 21.19 | 30 | S/. 635.59 |
| 0000309 | | BOLSA DE BASURA 30L | UNIDAD | 2.42 | 8 | S/. 19.32 |
| 0000315 | | ESCOBA | UNIDAD | 9.69 | 4 | S/. 38.78 |
| 0000458 | | JALADOR DE AGUA | UNIDAD | 11.53 | 2 | S/. 23.05 |
| 0000438 | | RECOGEDOR | UNIDAD | 7.20 | 4 | S/. 28.81 |
| 0000462 | | MOPA | UNIDAD | 20.08 | | S/. 0.00 |
| 0000831 | | ESPONJA MAQUINA | UNIDAD | 1.53 | 100 | S/. 152.54 |
| 0000317 | | ESPONJA VERDE | UNIDAD | 0.56 | 60 | S/. 33.90 |
| 0000832 | | FILTRO DE ACEITE | UNIDAD | 1.50 | 30 | S/. 45.00 |
| 0000459 | | GUANTES INDUSTRIALES | UNIDAD | 6.78 | | S/. 0.00 |
| 0000324 | | LIMPIA VIDRIOS X GALON | LITRO | 1.80 | 8 | S/. 14.41 |
| 0000325 | | MANDIL BLANCO | UNIDAD | 15.93 | 6 | S/. 95.59 |
| 0000457 | | PAÑO AMARILLO | UNIDAD | 13.56 | 15 | S/. 203.39 |
| S/. 1,290.39 | | | | | | |
| 0000820 | LIFECARE | Super Dclorbac | UNIDAD | 19.00 | 2 | S/. 38.00 |
| 0000817 | | Super Green | UNIDAD | 25.00 | 36 | S/. 900.00 |
| | | Detergente en saco | UNIDAD | 55.00 | | S/. 0.00 |
| | | lejia galón | UNIDAD | 6.50 | 4 | S/. 26.00 |
| 0000819 | | Super Inox | UNIDAD | 36.00 | | S/. 0.00 |
| 0000850 | | SUPER SKILLQUAT | UNIDAD | 61.70 | | S/. 0.00 |
| 0000818 | | Super Xtreme | UNIDAD | 25.28 | 2 | S/. 50.56 |
| 0000952 | | BIOAC | UNIDAD | 30.00 | 1 | S/. 30.00 |
| 0000951 | | ENVIRONOC | UNIDAD | 125.00 | 1 | S/. 125.00 |
| S/. 1,169.56 | | | | | | |
| 0000754 | MACSIGNAL | TAPABOCAS | UNIDAD | 0.28 | | S/. 0.00 |
| 0000312 | | COFIA | CAJA | 8.47 | 10 | S/. 84.70 |
| 0000321 | | JABON LIQUIDO | LITRO | 5.62 | 4 | S/. 22.46 |
| 0000319 | | GUANTES QUIRURGICOS | CAJA | 11.72 | 14 | S/. 164.08 |
| 0000740 | | PAPEL TOALLA CREMA | UNIDAD | 11.99 | 90 | S/. 1,079.10 |
| S/. 1,350.34 | | | | | | |
| MONTO COMPRA TOTAL AL MES | | | | | | S/. 3,810.29 |

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2. DESCARTABLES

Tabla 16 - DESCARTABLES

| Familia: | | SUMINISTROS DIVERSOS | | | | | | | |
|-------------|-------------------|-----------------------------------|---------------|----------------------------------|--------|---------------------|--|------------|--|
| SubFamilia: | | DESCARTABLES | | | | | | | |
| CODIGO | PROVEEDOR | PRODUCTO | UNIDAD KARDEX | PRECIO S/IGV | PEDIDO | TOTAL | | | |
| 0000347 | ANHELAR | BOLSA TRANSPARENTE 10 X 15 ROLLO | UNIDAD | S/. 9.32 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000346 | | BOLSA TRANSPARENTE 14 X 20 ROLLO | UNIDAD | S/. 14.24 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000348 | | BOLSA TRANSPARENTE 5 X 10 ROLLO | UNIDAD | S/. 9.32 | 5 | S/. 46.61 | | | |
| 0000338 | | ENCENDEDORES | UNIDAD | S/. 3.39 | 4 | S/. 13.56 | | S/. 272.88 | |
| 0000339 | | FILM | UNIDAD | S/. 102.54 | 2 | S/. 205.08 | | | |
| 0000433 | | MONDA DIENTES | UNIDAD | S/. 0.76 | 10 | S/. 7.63 | | | |
| 0000434 | | REMOVEDORES | UNIDAD | S/. 7.25 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000354 | MACSIGNAL | SERVILLETAS | UNIDAD | S/. 42.97 | 10 | S/. 429.70 | | S/. 429.70 | |
| 0000358 | | PAPEL HIGIENICO | UNIDAD | S/. 8.53 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000355 | NATURAL PACK PERU | SORBETE PQTE | UNIDAD | S/. 0.08 | 1000 | S/. 83.05 | | S/. 83.05 | |
| 0000955 | INECOWARE | ENVA SE BIO CLAMSHELL | UNIDAD | S/. 0.51 | 600 | S/. 305.08 | | | |
| 0000960 | | ENVA SE BIO BOWL 1000ml | UNIDAD | S/. 0.86 | 600 | S/. 513.56 | | | |
| 0000961 | | ENVA SE BIO BOWL 1300ml | UNIDAD | S/. 0.95 | 600 | S/. 570.52 | | | |
| 0000959 | | ENVA SE BIO BOWL 750 ml | UNIDAD | S/. 0.84 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000957 | | ENVA SE BIO SALSERO 2 OZ | UNIDAD | S/. 0.31 | 100 | S/. 31.00 | | S/. 305.08 | |
| 0000958 | | ENVA SE BIO SALSERO 4 OZ | UNIDAD | S/. 0.33 | 100 | S/. 33.05 | | | |
| 0000956 | | ENVA SE BIO SOPERO 32 OZ | UNIDAD | S/. 1.15 | 200 | S/. 230.00 | | | |
| 0000963 | | SET CUBIERTO BIO | UNIDAD | S/. 0.53 | 100 | S/. 53.00 | | | |
| 0000962 | | CUCHARA BIO | UNIDAD | S/. 0.17 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000334 | V&G | BOLSA LA NACIONAL PAPEL | UNIDAD | S/. 1.71 | 1 | S/. 1.71 | | | |
| 0000971 | | BOLSA LA NACIONAL PAPEL CHICO | UNIDAD | S/. 1.17 | 100 | S/. 116.75 | | | |
| 0000953 | | INDIVIDUALES DE PAPEL LA NACIONAL | UNIDAD | S/. 0.04 | 1 | S/. 0.04 | | | |
| 0000954 | | POSAVASOS DE PAPEL LA NACIONAL | UNIDAD | S/. 0.10 | 200 | S/. 20.81 | | S/. 869.32 | |
| 0000343 | | PAPEL MANTECA LA NACIONAL | UNIDAD | S/. 0.27 | | S/. 0.00 | | | |
| 0000362 | | COMANDAS | PQT | S/. 13.00 | 10 | S/. 130.00 | | | |
| 0000363 | | STICKER PRODUCCION | UNIDAD | S/. 0.08 | 8000 | S/. 600.00 | | | |
| | | | | MONTO COMPRA TOTAL AL MES | | S/. 3,391.16 | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3. ARTÍCULOS DE OFICINA

Tabla 17 - ARTÍCULOS DE OFICINA

| Familia: | | SUMINISTROS DIVERSOS | | | | |
|-------------|-----------|--|---------------|----------------------------------|--------|-----------------|
| SubFamilia: | | ARTICULOS DE OFICINA | | | | |
| CODIGO | PROVEEDOR | PRODUCTO | UNIDAD KARDEX | PRECIO | PEDIDO | TOTAL |
| | | ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO 1/2 OFICIO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO A 4 | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ARCHIV PALANCA CARTON PLAST L/ANCHO OFICIO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | BOLIGRAFO 034 P/MEDIA FABER | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | BORRADOR BLANCO CHICO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | CINTA ADH. CRISTAL 3/4X36 YRD | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | CINTA EMBA LAJE TRANSP 2X110 YRD | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | CORRECTOR T/LA PICERO PUNTA METAL | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | CRAYONES JUMBO X 12 UNI | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | DISPENSADOR CINTA GRANDE | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ENGRAPADOR ALICATE (50H) K1 / R1 RAPID | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ETIQUETA 25X19MM X 100UN | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ETIQUETA 13X19MM X 500UN | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | ETIQUETA 76X24MM X 100UN | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | FASTENER METALICO ANTICORTE CAJA 50 UNI | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | FILE MANILA A 4 X 25 UNI | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | FOLDER DITAPA A 4 C/FASTENER NEGRO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | FOLDER FLEX C/SUJETADOR SUPERIOR A 4 | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | FORRO ADHESIVO 45CM X 3MT CONTACT | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | GRAPAS 28/6 CJA X 5000 UND CROMADO DIMERC | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | LAPIZ 2B C/BORRADOR TECNICO VERDE ARTESCO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | LIGAS # 18 1 LIBRAS (450GR) ALLEANZA | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | MARCADOR CD OHP 421 MAX P/FINA 0.7MM NEGRO ARTESCO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | MARCADOR PIZARRA 123 | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | MICAS | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | MOTA P/PIZZARRA ACRILICA | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PAPEL BULKY A 4 1/2 MILLAR | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PAPEL FOTOCOPIA A 4 75GR 500H | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PAPEL LUSTRE X 5UND | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PEGAMENTO BARRA 40GR ARTESCO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PERFORADOR ERGONOMICO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PILA AA X 2 UN DURA CELL 1.5V | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | PIONERA 4 UNIV 2 ANILLOS 45MM BCO ARTESCO | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | REGLA ACRILICA 20CM TRANSPARENTE CRISTAL | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | RESALTADOR TEXTLINER 48 FABER | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | SACA GRAPAS | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | SEPARADOR A 4 ALFABETICO A Z COLORES DIMERC | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | SOBRE MANILA A 4 X 50 UN | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TAJADOR METAL SIMPLE | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TUERA PREMIUM 8 1/4 PLASTOMETAL DIMERC | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TINTA 7011 28 ML AZUL TRODAT | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TINTA T6641 20 A L L110/L200/L375/L575 NEGRO EPSON | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TINTA T6642 20 A L L110/L200/L375/L575 CYAN EPSON | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TINTA T6643 20 A L L110/L200/L375/L575 MAGENTA EPSON | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| | | TINTA T6644 20 A L L110/L200/L375/L575 YELLOW EPSON | UNIDAD | | | S/. 0.00 |
| 0000834 | ROTAPEL | CONTOMETRO TERMICO | UNIDAD | 3.9 | | S/. 0.00 |
| | | | | MONTO COMPRA TOTAL AL MES | | S/. 0.00 |

Fuente: Elaboración Propia

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. ALCANCE ESPERADO DEL MERCADO

El presente trabajo de investigación tiene un alcance de penetración de mercado del 65% en san isidro y en distritos aledaños en un 35%; obteniendo como resultado de alcance total de mercado 45%. Lo que buscamos es poder tener un mejor posicionamiento en el mercado de pedidos Delivery y mucho más en los alimentos saludables, obteniendo un mayor índice de ventas nos genera una mejor satisfacción de los clientes.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO REAL O POTENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO DO FORMO DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORA.

Nos enfocaremos en la población de San Isidro, San Miguel, Miraflores y aledaños, ya que, a través de nuestras encuestas, los consumidores potenciales se encuentran en esas zonas.

Consideramos que nuestro consumidor cuenta con ingresos sea por un trabajo fijo, emprendimiento o variable. La edad promedio son las personas de 18 a 45 años cuentan con poder adquisitivo, sabiendo que es lo que desean y cómo quieren llevar su vida.

El consumidor potencial se cuida mucho, tanto su imagen como lo que come, busca facilidad a la hora de elegir su almuerzo/cena, es una persona ocupada, que encuentra satisfacción en el progreso personal, es curioso, busca información que pueda beneficiarlo en su vida y es muy detallista, le gusta que las empresas con las que consume sean transparentes.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CON EL CUAL LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA ENTRARÍA AL MERCADO

El DARK KITCHEN es una cocina oculta que ayuda a enfocarse en los pedidos por Delivery, bajo el concepto de e-commerce nos dedicamos a la preparación y envío de platos de comida saludable. Es una idea innovadora ya que solo existimos, en el rubro de los restaurantes, digitalmente para el cliente, los beneficios principales son tener un porcentaje muy alto de expansión, ya que se pueden tener varias cocinas en puntos estratégicos de Lima, y de alta rentabilidad debido a la reducción de costos en infraestructura y personal, lo que otorga tener competitividad en precios y optimizar el servicio de entrega al cliente.

4.3.1. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor radica en la reducción de costos de implementación de un negocio en el rubro de restaurantes, la reducción de tiempo en el servicio y el valor nutricional de la carta, además de minimizar el tiempo en nuestros procesos operativos.

4.3.2. FUENTES DE INGRESOS

Nuestra fuente de ingresos será el margen de ganancia obtenido mediante la venta de nuestros productos:

- Venta de productos mediante aplicativos Delivery.
- Venta de productos mediante redes sociales (Instagram y Facebook)
- Venta de productos directos a cliente mediante WhatsApp

4.3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, nuestro canal de distribución será indirecto ya que siempre va a tener un intermediario, y no tendremos contacto directo con el cliente. Si bien uno de nuestros canales de venta es directo (Redes Sociales y WhatsApp), no tendremos al cliente en físico.

4.3.4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Con la finalidad de posicionarnos en el mercado usaremos la estrategia de diferenciación por diferenciación, ya que estamos otorgando un producto único y original del mercado; buscando ser reconocidos como un sector nuevo marcando la diferencia con nuestros competidores entregando nuevos atributos en la presentación, calidad y producto final en nuestro DARK KITCHEN.

precios más bajos que el de nuestros competidores con la finalidad de expandirnos con mayor facilidad.

Utilizaremos la publicidad pagada que nos brindan los aplicativos de Delivery para crear productos y combos atractivos para los clientes. Así como también de aliarnos para crear publicidad con los influencer afines a nuestro negocio.

En el ámbito de las redes sociales se alimentará de contenido, a parte de las promociones, sobre información nutricional, así como también de nuestros procesos y nuestro aporte a la comunidad como responsabilidad social, con la finalidad de que el cliente conozca la transparencia del negocio y su propuesta de valor.

Considerando también que los buscadores son fundamentales se buscará posicionarse con palabras relevantes como: “Comida Saludable San Isidro”, “Delivery de comida saludable”, “Restaurantes Delivery Comida Saludable”, etc.

Por último, consideramos que la parte de comentarios es fundamental para nuestro negocio, por lo que se buscará crear el diálogo con los consumidores a través de promociones especiales, así como también dar bastante visibilidad a las opiniones dejadas en cualquier plataforma.

4.3.5. ALIANZAS

Nuestras alianzas claves serán:

1. Empresas de servicio de Delivery
 - Rappi
 - Pedidos Ya
2. Proveedores de alimentos.
3. Empresas proveedoras de maquinaria de cocina.
4. Colaboradores de cocina (trabajadores)
5. Redes Sociales
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Este modelo de negocio busca ofrecer una propuesta innovadora de comida saludable en san isidro, donde se ofrece el ahorro de tiempo a los clientes en la búsqueda de alimentos saludables para nuestros cuerpos sin tener que estar comiendo solo verduras o comidas muy caras; seremos la alternativa óptima del mercado para que de acuerdo con los costos del público objetivo encuentren diversas opciones de alimentos para el almuerzo.

Podemos concluir que, de acuerdo con las investigaciones de mercado, la aceptación de este proyecto es viable, los clientes potenciales cada día están más dispuestos aceptar y comer comida saludable que ayuda a que nos empecemos a sentir bien con nuestro cuerpo y además nos de energía para nuestro día a día. Pero las exigencias y recomendaciones que nos dan son los principales pilares que nos guiarán a ofrecer productos de calidad, con buena presentación, rico en sabor y además que llegue rápido.

Según nuestra investigación cada vez más personas adquieren productos por Delivery ya sea por una aplicación o por redes sociales, y el 44% de este grupo de personas adquiere el servicio de restaurantes, rubro donde nuestro negocio se va a enfocar para poder captar un mayor número de clientes. Adicionalmente, dada la coyuntura actual, notamos un incremento de las ventas por medios digitales debido al confinamiento.

Finalmente se puede concluir, que se encontró un nuevo nicho de mercado donde los consumidores están adaptándose a los nuevos hábitos alimenticios y de

consumo. Nuestra propuesta de valor y altos estándares de calidad les dará un valor agregado a los clientes, ya que sus insumos llegarán con el tiempo de vida, temperatura y calidad; que exigen los clientes.

Este negocio es una inversión rentable y con aún mucho mercado por seguir explotando.

Nuestra inversión inicial para este proyecto de Dark Kitchen es moderada, ya que los implementos y maquinaria de cocina para iniciar pueden sostener fácilmente las necesidades de nuestro público objetivo.

Las cocinas ocultas o Dark KITCHEN, son conceptos con poco riesgo económico para introducir gastronomía saludable al mercado actual, al ofrecer la flexibilidad de ubicación en zonas o áreas de alto consumo de los productos ofrecidos.

Esta atractiva idea de innovación está abriendo nuevos nichos de mercado aún poco explorados, como la alimentación para personas con dietas distintas como los Celíacos y los diabéticos, ya que ellos cuentan con una dieta estricta, los cuales pocos restaurantes pueden satisfacer las necesidades de los clientes con estas oportunidades de mejora.

6.2. RECOMENDACIONES

Nuestras operaciones se basarán en generar valor en nuestro público, aportando calidez en nuestro servicio, rapidez en la entrega de los productos y el sabor de nuestra carta.

Sobre la producción se recomienda realizar un proceso selección de personal y adquisición de materia prima riguroso, con la finalidad de garantizar la calidad de nuestros productos, asimismo realizar seguimiento de los procesos para determinar oportunidades de mejora y eficiencia.

Es importante evaluar de manera permanente a las necesidades de nuestros clientes, de esta manera podremos realizar modificaciones en la carta que aseguren la fidelidad de nuestro público objetivo.

Es también recomendable realizar un mix de ventas para saber cuáles con los platos y/o bebidas que prefieren los clientes; así los platos con mayor aceptación mantenerlos y los que no, realizar unos cambios para que no afecten las ventas.

Se recomienda cambiar los platos de la carta cada 6 meses como mínimo para mantener los platos en tendencia a las necesidades de los clientes.

Una de las aristas esenciales para que el negocio funcione es que la marca tenga mucha comunicación con el cliente y cree un lazo duradero, por lo que se recomienda trabajar a largo plazo en un plan de marketing detallado y construir una identidad de marca escuchando la opinión del consumidor.

De no contar con la inversión total para poder empezar con el negocio, se recomienda empezar a través de un coworking que pueda proveer todos los

implementos necesarios para empezar y luego invertir en un local y material propio ya que de esta forma se puede mejorar en margen de ganancias.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Angulo Cardenas-Garcia, S., Peña Manrique, J., Rivera Muñante, S., & Rojas Tacuchi, M. (2018). *Servicio de delivery de comida casera y saludable con el sabor de casa “La Tomate”*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624708/angulo_c_g.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Bocangel, M. S., Garcia, J. M., Santiago, A. M., Mejia, L. S., & Respaldiza, A. J. (2020). *Plan de negocio para la producción y comercialización de pollos a la brasa y parrillas en el modelo de negocio de cocinas ocultas – La Real Brasa – Restaurante Real Brasa*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Ignacio De Loyola]. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6768f7b3-8ecc-48f1-bbf1-77e4aeb0b0ab/content>

Chiroque Ramos, R. L., & Gonzales Quijada, E. P. (2020). *Creación de una dark kitchen “Yescuk”*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654825/Chiroque_R_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ferrari, L. G., & Herrera, A. E. (2018). *Plan de negocios solución para restaurantes “Da´ Gusto”*. [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/761/AAA-Spa-2018->

[Plan negocios solucion para restaurantes da gusto Trabajo de grado.pdf;jsessionid=D5C9DFB59080C798403A17593D0C54AB?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655186/BernalG.P.pdf?sequence=3)

Geraldine, B. G., & Celeste, L. C. (2020). *Plataformas colaborativas: factores para su uso como canal de distribución de productos en empresas del sector gastronómico de lima moderna y lima norte al primer trimestre del 2020*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655186/BernalG.P.pdf?sequence=3>

Mas-Bagà, G., & Rumeu, M. (2020). *Lanzamiento de una cadena de restaurantes enfocada a delivery*. [Trabajo de grado, Escola Tècnica Superior

d'Enginyeria Industrial de Barcelona]. Recuperado de

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/189321/tfg-masbaga-rumeu-finaldigital.pdf>

MELO, N. C. (2020). *Cocinas ocultas "Food Express"*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Recuperado de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28493/1/2020_cocinas_ocultas_food.pdf

Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura, Organización Panamericana De La Salud, Programa Mundial De Alimentos Y Fondo De Las Naciones Unidas Para La Infancia. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional*. Fao.org. Recuperado de

<https://www.fao.org/3/CA2127ES/CA2127ES.pdf>

Palacios, J. B., & Espinosa, L. (2019). *Plan de negocio para la apertura de un restaurante saludable en el distrito de Miraflores*. [Trabajo de grado de magíster, Universidad de Piura]. Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4358/MDE_1941.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Saldaña, F. E. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de lima por covid-19*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VII. ANEXOS

7.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | |
|--|---|--|
| TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN DARK KITCHEN DE UN RESTAURANTE SALUDABLE PARA DELIVERY EN SAN ISIDRO EN EL 2022 | | |
| DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA: | | |
| <p>La pandemia cambió todo y las medidas de confinamiento que sufría nuestro país hizo que las empresas consoliden este servicio (el enviar sus productos vía Delivery) o empiecen a implementarlo; a causa de la demanda los puntos de reparto eran, en muchos de los casos, muy estrechos o alejados al local de reparto. Es por eso, que se empezó a pensar en las Cocinas Ocultas o DARK KITCHEN, este concepto ya estaba en el Perú hace muchos años, pero tomó más fuerza a causa de la pandemia.</p> <p>Si bien se podía observar en años anteriores que la tendencia a comer sano, con la pandemia creció el deseo por comer más sano, ya que se decía que afectan más a los que sufrían obesidad o no comían alimentos sanos y balanceados.</p> <p>A raíz de la demanda de comida saludable que aumentó en la cuarentena, no hay muchos restaurantes que ofrezcan este tipo de comidas y tenga como prioridad en sus platos comida vegana, vegetariana, gluten free y saludable; y que además estén habilitadas en todos los rangos de horarios, ya que en la hora de almuerzo o cena se hace imposible pedir una comida saludable ya sea en el restaurante o por Delivery y te llegue a un tiempo prometido por el restaurante. Es por ello que muchos comensales optan por realizar pedido por Delivery con tiempo de anticipación.</p> | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General |
| ¿De qué manera la implementación de cocinas ocultas que ofrecen comida saludable por medio de Delivery ayudaría a generar ganancias en restaurantes de San Isidro? | Determinar la aceptación, viabilidad y rentabilidad de un plan de negocios para la implementación de un sistema DARK KITCHEN y Delivery en los restaurantes de comida saludable en el distrito de San Isidro. | El plan de negocios de un DARK KITCHEN de comida saludable generará rentabilidad si se desarrolla en el distrito de San Isidro. |
| Problema específicos ↓ | Objetivos Específicos: ↓ | Hipótesis específicas: ↓ |
| ¿ De qué manera impacta en las utilidades el modelo de negocio? | Determinar de qué manera las cocinas ocultas impactan en los ingresos y ganancias de restaurantes de comida saludable. | Un modelo de negocio de cocina oculta puede generar ingresos y rentabilidad vendiendo comida saludable a través de aplicativos de servicio de Delivery en el distrito de San Isidro. |
| ¿En que sentido impacta el nuevo modelo de negocio en los procesos de un restaurante? | Evaluar los impactos negativos y positivos que generará este modelo de negocio. | |
| ¿Cómo impactaría la aceptación de clientes al nuevo modelo de negocio? | Demostrar la aceptación del proceso Delivery para la distribución de comida saludable, reforzando las estrategias, ofertas de precio y marketing que ofreceremos al cliente. | |

7.2. BUSINESS MODEL CANVA

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| <p>○ Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Proveedores. (Eco tienda Orgánica, GyM Punto Orgánico) ○ Empresas de delivery. (Pedidos ya, rappi) ○ -Izipay – vendemas (Medios de pago) | <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Selección de insumos. ○ Preparación de platillos. ○ Conservación de productos e insumos. ○ Mantenimiento de equipos de producción. ○ Empaque del producto final. ○ Venta de productos. ○ Publicidad y promoción | <p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Posibilidad de elegir en una carta variada. ○ Envases ecológicos. ○ Elección de tipo de proteína. ○ Servicio de delivery. ○ Puntualidad en el horario de entrega. | <p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio delivery. ○ Promociones para días especiales. ○ Conciencia ambientalista. ○ Cuidado personal. ○ Comunicación mediante redes sociales. (Instagram, Facebook, WhatsApp) | <p>Público Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombres y mujeres. ○ Edad: Entre los 18 y 45 años. ○ Nivel socioeconómico "A" y "B". ○ Viven o trabajan en Miraflores , san isidro y san Borja. ○ Ejecutivos con estilo de vida saludable. | |
| <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales. -Smallware y/o Artículos de cocina -Equipos mayores de cocina. | | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Redes sociales. (Instagram, Facebook, WhatsApp) ○ Recomendación. ○ Aplicativos de Delivery (pedidos ya, Rappi) | | | |
| <p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Alquiler de local. ○ Compra de insumos. ○ Pago de servicios. ○ Planillas. ○ Publicidad. ○ Impuestos. | | | <p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Venta de productos vía Redes Sociales ○ Venta de productos vía aplicativos de delivery | | |

VIII. COMPROMISO ÉTICO

YO, Stefhanie Geraldine Morales Grados con DNI 46627865 me responsabilizo por el contenido de esta evaluación. Afirmo ser el autor de las respuestas a las preguntas realizadas. Asimismo, aseguro no haber tomado parcial o totalmente ningún texto académico de alumnos de esta institución u otras ni documentos generales de la web u otras fuentes sin haber colocado la cita correspondiente.

Sé que esta actividad podrá ser analizada con los filtros de **SafeAssign**, los cuales compararán los textos con Global Reference Database, archivos de documentos institucionales, internet y ProQuest ABI/Inform Journal Database. Soy consciente de que se aplicará el reglamento vigente de estudios y las sanciones que correspondan de encontrarse irregularidades en cuanto al contenido enviado en la evaluación.

YO, Angel Edgar Silva Rodriguez con DNI 43963146 me responsabilizo por el contenido de esta evaluación. Afirmo ser el autor de las respuestas a las preguntas realizadas. Asimismo, aseguro no haber tomado parcial o totalmente ningún texto académico de alumnos de esta institución u otras ni documentos generales de la web u otras fuentes sin haber colocado la cita correspondiente.

Sé que esta actividad podrá ser analizada con los filtros de **SafeAssign**, los cuales compararán los textos con Global Reference Database, archivos de documentos institucionales, internet y ProQuest ABI/Inform Journal Database. Soy consciente de que se aplicará el reglamento vigente de estudios y las sanciones que correspondan de encontrarse irregularidades en cuanto al contenido enviado en la evaluación.

YO, Barbara Melissa Colan Ramírez con DNI 46503866 me responsabilizo por el contenido de esta evaluación. Afirmo ser el autor de las respuestas a las preguntas realizadas. Asimismo, aseguro no haber tomado parcial o totalmente ningún texto académico de alumnos de esta institución u otras ni documentos generales de la web u otras fuentes sin haber colocado la cita correspondiente.

*Sé que esta actividad podrá ser analizada con los filtros de **SafeAssign**, los cuales compararán los textos con Global Reference Database, archivos de documentos institucionales, internet y ProQuest ABI/Inform Journal Database. Soy consciente de que se aplicará el reglamento vigente de estudios y las sanciones que correspondan de encontrarse irregularidades en cuanto al contenido enviado en la evaluación.*

YO, Berenice Feitoza Naveda con DNI 71804301 me responsabilizo por el contenido de esta evaluación. Afirmo ser el autor de las respuestas a las preguntas realizadas. Asimismo, aseguro no haber tomado parcial o totalmente ningún texto académico de alumnos de esta institución u otras ni documentos generales de la web u otras fuentes sin haber colocado la cita correspondiente.

*Sé que esta actividad podrá ser analizada con los filtros de **SafeAssign**, los cuales compararán los textos con Global Reference Database, archivos de documentos institucionales, internet y ProQuest ABI/Inform Journal Database. Soy consciente de que se aplicará el reglamento vigente de estudios y las sanciones que*

correspondan de encontrarse irregularidades en cuanto al contenido enviado en la evaluación.