



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Lima Cooking”: Plan de negocios para implementación de servicio de contacto gastronómico en Lima Metropolitana**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Apolaya Vergara, Severo Paolo - Comunicación Estratégica

Ducos Blas, Alvaro Jair - Comunicación Estratégica

Luna Zuzunaga, Dessiré Vanessa - Comunicación Estratégica

Moran Quiñones, Francis Alonso - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Carlos Camero

Dr. Eduardo Haro

## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Dessiré Vanessa Luna Zuzunaga. Identificado (a) con DNI N° 77217815 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Severo Paolo Apolaya Vergara. Identificado (a) con DNI N° 45633767, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca. identificado (a) con DNI N°: 41266866 , y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Francis Alonso Moran Quiñones. Identificado (a) con DNI N° 72319311, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Alvaro Jair Ducos Blas. Identificado (a) con DNI N° 62567964, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

a) Somos los autores del documento académico titulado ““Lima Cooking”: Plan de negocios para implementación de servicio de contacto gastronómico en Lima Metropolitana”.

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

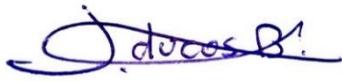
c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del

artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Diciembre 21, 2022.

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Dessiré Vanessa	Luna Zuzunaga	77217815	
Severo Paolo	Apolaya Vergara	45633767	
Francis Alonso	Moran Quiñones	72319311	
Álvaro Jair	Ducos Blas	62567964	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

### **DEDICATORIA**

Agradecemos en primer lugar a Dios, nuestros padres y hermanos(a) por haber estado con nosotros, apoyándonos durante todo el proceso con paciencia y amor. Inculcando en nosotros valores y el luchar hasta el final por nuestros objetivos con el fin de ser mejores cada día.

### **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su gran apoyo y acompañamiento durante este largo, difícil pero maravilloso camino lleno de aprendizaje. A nuestros padres por habernos apoyado y habernos inculcado los valores necesarios para ser personas exitosas y de bien.

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
I. Información general.....	7
1.1 Título del Proyecto.....	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 7	
1.4 Localización o alcance de la solución .....	7
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	9
2.1 Marco teórico .....	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2 Bases teóricas .....	11
2.1.3 Definición de términos básicos .....	15
2.2 Hipótesis y variables.....	16
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	16
2.2.2 Operacionalización de variables .....	17
2.3 Plan de actividades del proyecto.....	18
2.4 Metodología de la investigación .....	19
2.4.1 Diseño metodológico .....	19
2.4.2 Diseño muestral.....	20

2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	21
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	24
2.4.5	Aspectos éticos.....	24
III.	Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación .....	24
3.1	Diagnóstico situacional.....	24
3.1.1	Problema de Investigación y Oportunidad de Mejora <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
3.1.2	Nuevos Competidores..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
3.1.3	Análisis del Macroentorno PESTEL.....	22
3.1.4	Análisis del Microentorno Cinco Fuerzas de Porter.....	22
3.1.5	Análisis de Factores Externos e Internos Matriz EFE y Matriz EFI.....	22
3.1.6	Análisis Foda y Foda Cruzado.....	22
3.1.7	Buyer Persona.....	22
3.1.8	Conclusiones del Diagnóstico Situacional.....	22
3.2	Investigación de Mercado Cuantitativa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.1	Resultados de la Encuesta.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.2	Concluiones generales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3	Descripción del Público Objetivo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.1	Segmento de Clientes .....	65
3.4	Descripción del Negocio.....	25
3.4.1	Propuesta de Valor.....	25
3.4.2	Fuentes de ingreso.....	25
3.4.3	Canales de Distribución.....	25
3.4.4	Estrategias de Penetración de Mercado.....	25
3.4.5	Actividades Propias Productivas y Propias Externas.....	25
3.4.6	Alianzas.....	25

3.5	Estimación del Costo del Proyecto .....	66
3.5.1	Estimación Total de la Inversión .....	66
3.5.2	Estimación de Ventas .....	66
3.5.3	Flujo de caja.....	26
3.5.4	Resultados del VAN y TIR.....	26
3.5.5	Análisis de Riesgos.....	26
3.5.6	Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación del Proyecto.....	26
V.	Concluiones y Recomendaciones.....	68
4.1	Conclusiones.....	27
4.2	Recomendaciones.....	27
VI.	Referencias bibliográficas.....	27
VII.	Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.1	Matriz de consistencia .....	70
6.2	Matriz de operacionalización de variables .....	71
6.3	Instrumentos de recolección de datos .....	74
6.4	Validación de expertos .....	76
6.5	Consentimiento informado.....	78
6.6	Permiso o autorización para realizar el estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 2</b> Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del estudiante	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 3</b> Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 4</b> Presupuesto del proyecto	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial; **Error!** Marcador no definido.
- Figura 2** Gráfico de barras de la dimensión historia de vida del estudiante .....; **Error!** Marcador no definido.
- Figura 3** Gráfico de la dimensión Evaluación retroalimentadora; **Error!** Marcador no definido.

## **RESUMEN**

Lima Cooking es una propuesta de negocio que nace de la necesidad de brindar un servicio personalizado de cocina en casa desde un aplicativo con el fin de mejorar el estilo de vida de los residentes de los distritos de NSE A y B + en Lima. El servicio radica en realizar una solicitud a través de la página web o aplicativo, en donde el consumidor podrá recibir a un cocinero en su domicilio, el cual prepara la comida solicitada de forma personalizada, obteniendo así un servicio innovador y auténtico. La propuesta tiene una metodología de enfoque mixto ya que mostrarán los valores numéricos, así mismo posee una naturaleza radiactiva, lo que quiere se elaboró una propuesta innovadora. Por otra parte, para lograr tener un mejor panorama del mercado se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia pues se seleccionó intencionalmente el mercado objetivo, por lo que se realizó una encuesta a 385 personas del segmento seleccionado. En dicha encuesta se realizaron alrededor de once preguntas que responden a las principales interrogantes del estudio, las cuales indican que existe un alto grado de aceptación en dicho mercado. Ya que el público objetivo de NSE A y B+ no cuentan con la mejor disponibilidad de tiempo libre y son capaces de invertir un presupuesto mensual a un servicio que les brinde calidad, confianza y exclusividad, pero que sobre todo alivie su estilo de vida. Y es que el 42.4% de la población posee un ingreso mensual de s/5,000 - s/8,000, el 11.5% un s/8,000 - s/10,000 y 6.1% un ingreso mensual de s/10,000 a más, lo que sumado nos indica que existe un gran nivel económico y poder de adquisición ya que el 63% de los encuestados considera razonable pagar s/50.00 por el servicio de un día (menú-almuerzo) mientras que el sector A+ podría costear el servicio entre los s/70.00 y s/100.00.

La idea de la propuesta de negocio “Lima Cooking” es aportar significativamente en la vida del consumidor, ofreciendo una solución a los problemas básicos de la sociedad actual, tales como “no poseo tiempo para cocinar”, “no me gusta cocinar”, “me es cansado ocuparme de la comida” pues nuestro único fin es que el usuario pueda disfrutar y encargarse de sus responsabilidades. Somos conscientes de las altas exigencias del público, por lo que la propuesta está enfocada en satisfacer tanto el tema económico o costo del servicio, siendo accesible y, ofreciendo un servicio no solo de comida saludable - vegana, sino también de comida variada, con la intención de complacer el paladar y gustos del cliente con un sabor casero.

**Palabras clave:** Sabor casero, a domicilio, servicio de cocina personalizada, comida nutritiva, calidad y exclusividad, comida vegana, comida variada, Lima Cooking,

## **ABSTRACT**

Lima Cooking is a business proposal that arises from the need to provide a personalized cooking service at home from an application in order to improve the lifestyle of residents of the NSE A and B + districts in Lima. The service lies in making a request through the website or application, where the consumer can receive a cook at his home, who prepares the requested food in a personalized way, thus obtaining an innovative and authentic service. The proposal has a mixed approach methodology since they will show the numerical values, likewise it has a radioactive nature, what an innovative proposal was elaborated. On the other hand, in order to have a better overview of the market, a non-probabilistic sampling was used for convenience since the target market was intentionally selected, for which a survey was carried out on 385 people from the selected segment. In this survey, around eleven questions were asked that respond to the main questions of the study, which indicate that there is a high degree of acceptance in said market. Since the target audience of NSE A and B+ do not have the best availability of free time and are capable of investing a monthly budget for a service that provides them with quality, trust and exclusivity, but above all that eases their lifestyle. And it is that 42.4% of the population has a monthly income of s/5,000 - s/8,000, 11.5% a s/8,000 - s/10,000 and 6.1% a monthly income of s/10,000 or more, which added up to us indicates that there is a great economic level and purchasing power since 63% of those surveyed consider it reasonable to pay s/50.00 for the one-day service (menu-lunch) while the A+ sector could afford the service between s/70.00 and s/100.00. The idea of the business proposal "Lima Cooking" is to contribute significantly to the life of the consumer, offering a solution to the basic problems of today's society,

such as "I don't have time to cook", "I don't like cooking", "It's tiring for me to take care of food" because our sole purpose is that the user can enjoy and take care of their responsibilities. We are aware of the high demands of the public, so the proposal is focused on satisfying both the economic issue or the cost of the service, being accessible and offering a service not only of healthy - vegan food, but also of varied food, with the intention to please the palate and tastes of the client with a homemade flavor.

**Keywords:** Homemade flavor, at home, personalized kitchen service, nutritious food, quality and exclusivity, vegan food, varied food, Lima Cooking,

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. Descripción de la realidad problemática**

El presente proyecto de investigación está enfocado en brindar una solución óptima a personas con un estilo de vida ocupado o abrumador, que, en pocas palabras, son personas que no poseen el tiempo suficiente para realizar actividades comúnmente domésticas como lo es la cocina. Hoy en día tanto los jóvenes como adultos enfocan la mayor parte de su tiempo en realizar actividades de crecimiento personal, por lo que no poseen en tiempo suficiente para realizar actividades comunes como la cocina. Así mismo en el Perú según el informe de la Defensoría del Pueblo el 63.2% de mujeres, que en su mayoría son quienes asumen el rol doméstico, aseguran no poder cumplir con el trabajo remoto mientras sus hijos estudian y atienden otras necesidades del hogar.

Por dicha razón, a modo de solución, nace la propuesta de crear un aplicativo móvil, en el cual se pueda encontrar un servicio de cocina personalizada por medio de chefs peruanos altamente capacitados que puedan preparar los platillos que el cliente desee en la comodidad de su hogar. Con dicho proyecto buscamos llegar a cada cliente por medio de un buen plan de marketing en redes sociales, en donde podamos no solo crecer como negocio sino también conocer las referencias, opciones o recomendaciones de los usuarios, todo esto utilizando nuestros principales canales de contacto: aplicación móvil, como ya se mencionó anteriormente, y un sitio web.

## **2. Problema general**

¿La elaboración de la propuesta de negocio que permitirá producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima Metropolitana?

## **3. Problemas específicos**

1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima Metropolitana?

2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en el segmento a y b de Lima Metropolitana en su primera etapa?

3) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización del servicio de cocina personalizada en los niveles a y b de Lima Metropolitana?

## **4. Objetivo general**

Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima metropolitana.

## **5. Objetivos específicos**

1) Elaborar un diagnóstico situacional del servicio de cocina personalizada.

2) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los distritos de Lima de nivel a y b.

3) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización del servicio de cocina personalizada en Lima en los niveles a y b.

## **6. Justificación de la investigación**

### **Justificación Práctica**

La actual investigación tiene como justificación práctica resolver o dar solución al escaso tiempo que poseen los usuarios para preparar sus propios alimentos, ya que hoy en día las personas y en sí, la actual generación prefiere dar una mayor inversión de su tiempo a responsabilidades laborales, actividades desarrollo personal o actividades sociales o de ocio.

### **Justificación Teórica**

La presente investigación busca brindar una mejor propuesta estratégica para la gestión del modelo de negocio, realizando un análisis de la situación actual del mercado, con el propósito de crear valor social y económico para nuestro público objetivo.

### **Justificación Metodológica**

El siguiente estudio tiene justificación metodológica ya que junto con el plan de acción se realizará una propuesta para hacer más atractivas las redes sociales empresariales, teniendo en cuenta que las temáticas diferentes de una u otra forma dificultan su correcto desarrollo.

### **Justificación Económica**

La investigación tiene como un balance económico dónde se muestra diferentes aspectos en lo que buscamos crear más grandes ingresos entre las diferentes demandas, tener entre nosotros una inversión dónde nos posibilite llegar a ver qué tanpreciado estamos contribuyendo a las situaciones financieras dónde por lo que es tener un grado avanzado con un estudio más grande descriptivo y

estar equilibrado o separado entre lo cual se hace, se gasta y se forme una buena data.

### **Justificación Social**

La presente investigación posee una justificación social, ya que a través del planteamiento de un servicio de cocina en casa desde un aplicativo en donde sea el mismo chef quien vaya al domicilio del usuario a cocinar, busca mejorar el estilo de vida de las personas residentes en los distritos de Lima de un nivel socioeconómico alto, es decir A y B+. Logrando así que las personas puedan tener mayor tiempo libre para realizar otras actividades y/o responsabilidades.

### **7. Viabilidad de la investigación**

El presente proyecto de investigación es viable gracias a que se contó con los recursos necesarios para llevar a cabo su desarrollo. Se entrevistó a 385 personas del segmento que se dirige el estudio, personas residentes de los distritos de Lima con un nivel socioeconómico de A y B+. Así mismo gracias a los diversos documentos existentes sobre el tema y al análisis dado para dicha investigación, es que se considera posible la realización de un aplicativo móvil que brinde un servicio personalizado de cocina a domicilio para dicho sector. De igual manera se hizo uso de materiales como Google Form para realizar la encuesta, herramientas como Word y Excel 2013. Uno de los aspectos más importantes para desarrollar dicho estudio fue la organización del tiempo de cada integrante y el conocimiento brindado por cada uno de ellos para realizar puntos importantes como el plan de marketing y la estimación del costo del proyecto (inversión, ventas, flujo de cada).

## **8. Limitaciones de la investigación**

Para la realización de dicha investigación se encontraron las siguientes limitaciones; opciones limitadas de encuestados, ya que al segmento al cual nos dirigimos es de alguna forma reducido, así como la poca disponibilidad de los mismos. De igual manera, hubo dificultad para poder buscar las definiciones para realizar las bases teóricas y citarlas. Muchas de las palabras utilizadas en el estudio no poseen una definición como tal ya que el negocio es innovador y no existe realmente una competencia o referencia directa de este. Por último, la organización del tiempo para llevar a cabo la investigación fue complicada ya que la mayoría de los integrantes no solo están cursando diversas materias, sino que también poseen responsabilidades laborales que limitan sus tiempos libres.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: modelo de canvas, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del Proyecto**

“Lima Cooking”: Plan de negocios para implementación de servicio de contacto gastronómico en Lima Metropolitana

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La presente investigación tiene como área estratégica de desarrollo el Modelo de Negocio Sostenible, ya que la propuesta busca generar no sólo un valor económico y sociocultural, sino que se enfoca en dar valor social, transformando el estilo clásico de restaurantes, a restaurantes por aplicativos móviles que ofrecen el servicio de cocina personalizada en casa.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

El eje temático utilizado en el presente estudio es la “Prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades” del programa de investigación “Marketing e Innovación”, ya que esta propuesta tiene como objetivo identificar y analizar oportunidades en el mercado utilizando herramientas cualitativas o cuantitativas para identificar ideas de negocios innovadoras.

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

Dicha investigación tiene como ubicación Lima - Perú en los meses de agosto a diciembre del 2022, en donde tomaron en cuenta los siguientes distritos de la ciudad de Lima de un nivel socioeconómico A y B+ tales como Miraflores, San

Isidro, Magdalena del Mar, Barranco, San Borja, Jesús María y San Miguel. Asimismo. Para la realización de dicha propuesta, tomaremos como base nuestro objetivo general el cual es “proponer la implementación de un servicio de cocina en casa desde un aplicativo con el fin de mejorar el estilo de vida de los residentes de los distritos ya mencionados. Para poder alcanzar dicho objetivo se llevará a cabo la realización de encuestas, análisis e investigación del mercado con el fin de tener un mejor panorama de la aceptación del negocio propuesto. Así mismo, una vez que se tenga dicha información se concretará un plan de marketing digital en redes sociales para llegar a nuestro público objetivo, enfocándonos en resaltar nuestra propuesta de valor.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Antecedentes de la investigación**

##### **Antecedentes nacionales**

García et al. (2017) realizaron un estudio titulado: “Proyecto Mi Chef Gourmet”. El objetivo general del estudio es brindar la mejor experiencia y momentos inolvidables para sus clientes, con dicho enfoque de negocio se esperaba obtener una mayor rentabilidad. La muestra estuvo conformada por 100 encuestados entre 25 y 60 años del segmento NSC A1-A2 y B1-B2 que viven en los distritos de Chorrillos, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja de Lima Metropolitana. El diseño utilizado fue no experimental y el estudio es de enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos marcan que el 62% de los encuestados tendrían como una posible opción tomar el servicio, mientras que el 22% menciona que en definitiva sería una opción para tomar en cuenta. Y en el caso de la preferencia por comidas se encuentra las parrillas con un 50% y la comida criolla con un 35%. Las conclusiones resaltan que el mercado peruano es competitivo ya que las compañías buscan continuamente oportunidades de mejora, por lo que cada vez hay más conciencia de la importancia de la gestión operativa de las empresas, así mismo luego del análisis financiero realizado se puede indicar que el proyecto es rentable y viable en un 26.28%.

Farías y Alagón (2018) realizaron un estudio titulado: “Proyecto de Gourmet a domicilio”. El objetivo general es la búsqueda del equilibrio en la vida del usuario. La muestra estuvo conformada por doce clientes y ocho profesionales gastronómicos entre hombres y mujeres. El diseño utilizado fue no experimental de

enfoque cuantitativo. Las entrevistas dieron como resultado que la idea de un servicio gourmet a domicilio es favorable ya que la gran mayoría (diez encuestados) desea realizar eventos en casa sin tener que preocuparse de la atención de los invitados, además de no saber preparar comida gourmet. En el caso de los profesionales gastronómicos el resultado fue que siete de los encuestados consideran que el ambiente laboral en un restaurante es estresante y estarían dispuestos a cambiar la rutina para mejorar sus ingresos. El estudio permitió aplicar un análisis de escenarios en donde el resultado del análisis da un 60% de probabilidad de éxito y una rentabilidad del 88% lo que nos muestra que el futuro del negocio del catering es positivo y la gastronomía peruana es cada vez mejor considerada.

#### **Antecedentes internacionales**

Galindo (2020) Plan de negocios restaurante de comida tradicional saludable "Sanitos". El objetivo general es diseñar un plan de negocios con el fin de producir un restaurante de comida típica en Colombia que sea saludable en la ciudad de Girardot. El diseño utilizado fue no experimental. Así mismo se realizó una encuesta a 205 personas con el fin de identificar las necesidades del cliente y mejorar la propuesta, la cual dio como resultado que el público segmentado busca consumir alimentos saludables que ayuden a mejorar su autoestima, estilo de vida, salud, los cuales estarían dispuestos a adquirir al menos tres veces por semana y a pagar e \$15.000. Dicha investigación dio como resultado que la propuesta de negocio es atractiva y rentable para el público fitness, el cual tiene como medio de comunicación y consumo las redes sociales de Facebook, Instagram y mensajes

instantáneos por WhatsApp. Por último se identificó que de acuerdo a las ventas existe un público constante.

Rojas (2019) realizó un estudio titulado: “Plan de negocios para un restaurante de comida saludable”. Consta de crear un buen plan de negocios para un restaurante de comida saludable de alta calidad, el objetivo principal es ofrecer un servicio de gran calidad, dando un ambiente elegante y cómodo, pero a su vez enlazar al cliente a través de internet y/o redes sociales. El análisis del entorno (Chile-Capital) así como del mercado gastronómico dio como resultado que para el 57.4% de los encuestados le es relevante el cuidado de la salud a través de la comida saludable y dentro de las preferencias en el tipo de comida, la comida saludable obtuvo un 8.7% de aceptación, por lo que se presenta como una gran oportunidad para tener éxito en dicho mercado. Así mismo el 61.7 % declaró que su nivel de gastos por persona es elevado a la hora de darse gustos gastronómicos. En conclusión, la ventaja de un restaurante de comida saludable está concentrada en la alta calidad o alta gama, la gastronomía elegante que este pueda ofrecer. Por lo que se busca ofrecer un restaurante 4.0 evaluando la posibilidad de digitalizar el negocio, dando así una nueva y sofisticada experiencia al cliente.

### **2.1.2 Bases teóricas**

#### **Gastronomía**

Brillat-Savarin (1755-1826) señala que, “la gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y

adecuada”. La palabra gastronomía proviene de las palabras griegas “gastos” que significan estómago y “nomos” que significa conocimiento. Así mismo según Ecoffier (1845-1935) una receta no importa lo bien formulada o pensada que esté sino hay imaginación, creatividad y talento. Por lo que, podemos entender que la gastronomía es una disciplina incluso artística que estudia las culturas y la comida con el fin de crear platillos adaptables a los diversos gustos del ser humano.

### **Aplicación de contacto**

Según lo señala en su página web la empresa Microsoft (2022) una aplicación de contacto hace referencia a un aplicativo móvil, el cual permite que las personas permite que se mantenga contacto o relaciones con otras personas. Para el desarrollo de la propuesta se utilizará un aplicativo móvil que permita mantener contacto con colaboradores, clientes y empresa mientras a su vez se ofrece un servicio de comida personalizada en casa. Lo que quiere decir que la aplicación de contacto dará la posibilidad a que el usuario pueda tener una comunicación directa con los colaboradores (ofreciendo no solo al envío de mensajes sino también, a llamadas, audios, fotografías, vídeos, video llamadas) esto con el fin de satisfacer las necesidades, dudas, requerimientos, entre otros del usuario.

### **Servicio Express**

Alcaide (2015), director del Servicio Marketing Institute Selena que “La capacidad de responder rápidamente es muy apreciada por los consumidores. En las tendencias actuales de atención al cliente, el equilibrio entre seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta es la ecuación correcta”. Por lo que se

entiende como un servicio “rápido o urgente” con una entrega del servicio antes de las 24 horas según la Rae. Dicho modelo de servicio permite que el usuario tenga la posibilidad de adquirir el pedido el mismo día que fue realizado, por lo cual suelen tener un costo más elevado y mayormente se dan en fechas festivas como Navidad, Año Nuevo, entre otros.

### **Comida nutritiva**

La Organización Mundial de la Salud (2017) señala, se puede decir que una dieta saludable es una dieta que proporciona al cuerpo los nutrientes que necesita para mantener el funcionamiento normal del cuerpo, mantener o recuperar, restaurar la salud, reducir el riesgo de enfermedades, entre otros. Por lo que se entiende por comida saludable al aporte de vitaminas y nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, garantizando la salud para las gestantes y reproducción del ser humano, toda comida considerada saludable que brinde salud y calidad de vida para el ser humano. Dentro de la propuesta de negocio, cada uno de los colaboradores alentará a los usuarios a mantener una dieta saludable, sugiriendo siempre preparar comidas balanceadas fomentando el uso de verduras, frutas y superfoods como son los granos (trigo, quinua, etc.), esto con la finalidad de que los usuarios identifiquen también a la marca como no solo una marca de comida sino como una marca que alienta siempre a mejores comidas utilizando de forma correcta los mejores insumos.

### **Comida vegana**

Según el nutricionista Godoy (2015), los vegetarianos no consumen carne y su dieta está basada principalmente en productos vegetales, así mismo señala que se ha demostrado científicamente que una dieta vegana o vegetariana es más saludable porque usa menos colesterol, menos grasas saturadas y menos purinas que causan acidez en la sangre y artritis. Por lo que entendemos que la alimentación vegana no incluye en su dieta diaria algún alimento de origen animal, al igual que los vegetarianos no consumen carnes de ningún tipo, con la diferencia de que no incluyen en su dieta, huevos, lácteos o miel. Un vegano es mucho más estricto con los alimentos que ingiere ya que muchos de ellos son activistas y conservadores de toda la vida en la tierra. De por si hay pocos servicios y restaurantes orientados hacia estas personas con estas necesidades muy específicas, sin embargo, colocar un servicio online y con el personal perfectamente instruido que pueda ofrecer un abanico más amplio de platos de comida hecha en casa sería lo ideal para cubrir esta demanda.

### **Formación de la comida y su higiene**

Según el estudio “Normas básicas de higiene del entorno en la atención sanitaria”, dirigido por la OMS bajo el liderazgo de John Adams (2016), los establecimientos poseen una alta prevalencia de contaminación microbiana por lo que cuando no se mantiene la higiene debida de dichos espacios y alimentos, los colaboradores o personas involucradas son demasiado susceptibles a algún tipo de infección. En este sentido entre la higiene personal y la manipulación sanitaria así como se basa la desinfección y la limpieza en cada área seleccionada es el factor clave para poder tener una clave especial cuando se trata del cuidado de

cada uno de los alimentos , tanto que por esto estas acciones hace que se desinfecte los alimentos y también eliminar entre los riesgos garantizado para que los productos sean seguros para las personas que lo reciban en un determinado periodo , forma un ámbito de limpieza y así no tengan amenaza para la salud de las personas que los consumen y tanto que por ello es una buena función en lo que queremos validarse entre el producto y la entrega.

### **2.1.3 Definición de términos básicos**

**Consumidor.-** Real Academia Española (2022), persona que adquiere y/o compra productos o servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

**Target.-** Antonio Ruiz (2022), también llamado público objetivo, hace referencia a todo aquel consumidor que posee las características y necesidades que se adaptan al producto o servicio que ofrece una compañía.

**Plan de Marketing.-** Philip Kotler (2006), consta de una extensa evaluación del mercado que permitirá definir las estrategias, objetivos, indicadores, métricas que ayudará a la compañía a conseguir los resultados propuestos.

**Plan de Negocios.-** Longenecker (2007), Es un resumen de la estrategia de comercialización y tiene como fin de ser realizada a largo plazo, en esta se colocan los objetivos y planes empresariales, proyecciones financieras y el propósito comercial.

**Fuerzas de Porter.-** Neil Kay (2014), consiste en analizar y medir a la competencia del mismo sector. Es un elemento vital para luego poder realizar una estrategia de marketing efectiva.

**Matriz Foda.-** Thompson (1998), sirve para hacer un análisis del área interna y externa de la compañía, realizando una lista tanto de los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) y los aspectos negativos (debilidades y amenazas).

**Análisis Pestel.-** Bitt (2017), se utiliza para conocer la situación actual de la empresa realizando un análisis macroeconómico.

**Estrategia de Posicionamiento.-** Kotler y Armstrong (2003), existen alrededor de siete estrategias de posicionamiento, todas ellas tienen como objetivo llevar la imagen actual de la marca a la imagen que la compañía desea o considera que el consumidor desea.

**Exclusividad.-** RAE (2022), se entiende como privilegio o algo único, que se aleja de lo ordinario.

**Experiencia al cliente.-** RAE (2022), hace referencia a la relación y/o trato de la empresa hacia el consumidor.

**Reconocimiento:** RAE (2022), hace referencia cuando somos valorados y reconocidos entre las cadenas de comida y de la aplicación en cualquier parte.

## **2.2 Hipótesis y variables**

### **2.2.1 *Formulación de hipótesis principal y derivadas***

#### **Hipótesis general.**

No posee hipótesis dada la naturaleza del estudio.

#### **Hipótesis específicas.**

No posee hipótesis específica dada la naturaleza del estudio.

### **2.2.2 Operacionalización de variables**

#### **Variable uno**

Servicio de comida personalizada en casa desde un aplicativo.

### 2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación	■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación		■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■													
8 Elaboración del cronograma de actividades			■													
9 Presentación del primer avance				■												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■	■											
11 Formulación de la hipótesis					■											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■											
13 Presentación del segundo avance						■										
14 Identificación de la muestra a estudiar							■									
15 Elección del tipo de muestreo								■								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■	■							
17 Recolección de datos									■	■						
18 Procesamiento y análisis de datos										■	■					
19 Presentación del tercer avance											■	■				
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■	■			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones												■	■			
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas												■	■			
23 Principios éticos de la investigación													■	■		
24 Verificación de redacción académica													■	■		
25 Elaboración del informe final														■	■	
26 Presentación del cuarto avance															■	■
27 Exposición final - Sustentación																■

## **2.4 Metodología de la investigación**

### **2.4.1 Diseño metodológico**

#### **Método de investigación**

Este estudio tiene un enfoque mixto, ya que los resultados se presentarán en valores numéricos, y también tiene como objetivo comprender y conocer la situación actual de la variable en estudio (Arias, 2020). La investigación es de naturaleza radiactiva, pues implica la elaboración de una propuesta innovadora como solución a un problema real en la empresa (Arias, 2020). El nivel es descriptivo, ya que los hechos ocurridos durante el trabajo de campo serán descritos y presentados en tablas de frecuencia (Arias, 2020). Este diseño no es experimental porque no se cambiarán las variables en estudio y es transversal ya que solo se medirá en un período de tiempo específico (Arias, 2020).

#### **Enfoque de investigación**

Este estudio utiliza un método cuantitativo ya que los resultados se presentarán numéricamente (Arias, 2020).

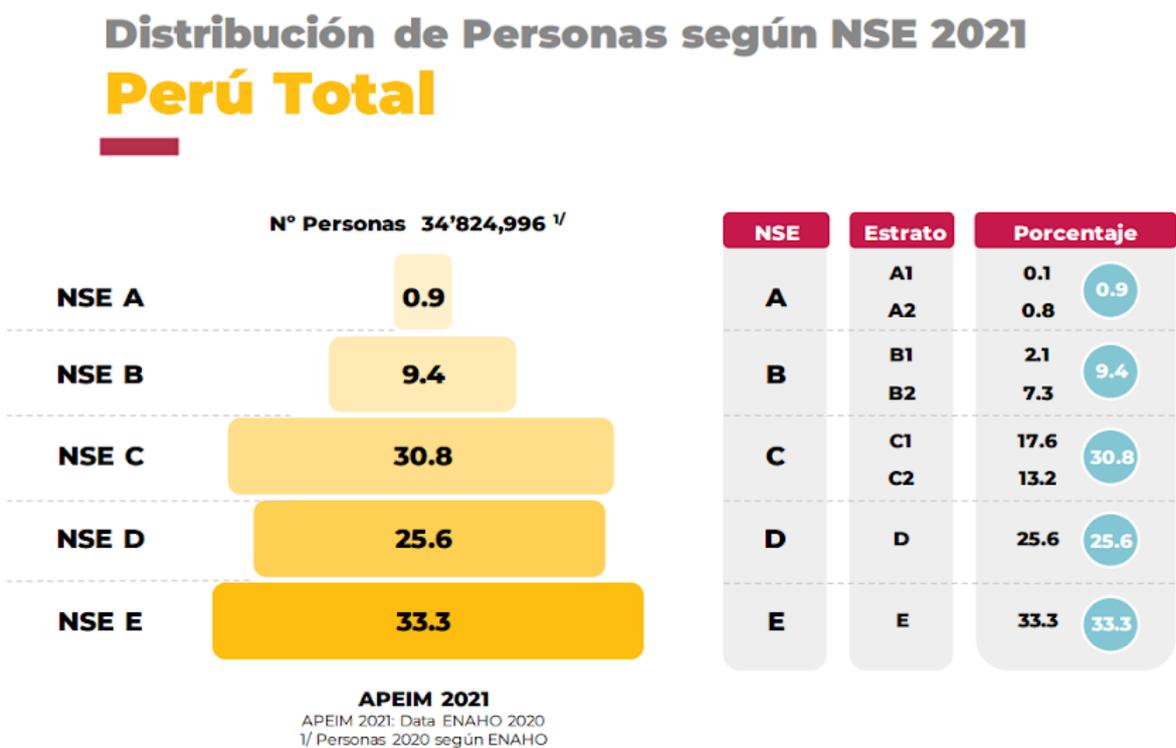
Este estudio utiliza un enfoque cualitativo porque es un estudio de indagación y aprendizaje sobre las experiencias de los habitantes de la comunidad (Arias, 2020).

### 2.4.2 Diseño muestral

#### Población

Está conformado 2, 464,431 personas residentes en el NSE A y B entre hombres y mujeres mayores de 18 años de Lima Metropolitana (Apeim 2021)

Gráfico 1 Distribución de personas según NSE 2021-Lima Metropolitana



**Gráfico 2 Personas mayores de 18 años según NSE 2021-Lima Metropolitana**

**APEIM** Perfil **Personas** Según Lima Metropolitana **51**

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>								
Hombre	48.8%	46.7%	49.4%	48.7%	49.4%	47.5%	48.9%	48.7%
Mujer	51.2%	53.3%	50.6%	51.3%	50.6%	52.5%	51.1%	51.3%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>								
<= 12	18.1%	10.8%	12.4%	17.9%	17.1%	19.2%	21.7%	27.3%
13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%	9.0%	9.1%	8.9%	9.0%	9.1%
18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.9%	11.0%
26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%	7.1%	6.6%	8.1%	7.7%	8.0%
31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%	6.5%	6.2%	7.0%	6.9%	6.3%
36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%	13.2%	13.5%	12.6%	13.5%	16.1%
46 - 55	12.2%	16.1%	13.4%	12.8%	13.0%	12.4%	10.3%	8.9%
56+	20.4%	30.6%	27.1%	19.7%	20.8%	17.9%	17.0%	13.4%
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>								
Conviviente	20.4%	7.5%	11.8%	19.8%	17.7%	23.3%	28.1%	33.0%
Casado(a)	23.1%	41.9%	34.7%	22.6%	25.1%	18.6%	14.3%	10.7%
Viudo(a)	4.5%	6.4%	4.6%	4.2%	4.3%	4.0%	4.9%	5.2%
Divorciado(a)	1.1%	2.5%	2.0%	1.0%	1.2%	0.8%	0.4%	0.4%
Separado(a)	10.6%	5.5%	6.5%	10.6%	10.3%	11.1%	13.7%	15.5%
Soltero(a)	40.3%	36.3%	40.3%	41.8%	41.5%	42.2%	38.7%	35.2%
<b>Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)</b>								
EsSalud	32.6%	58.6%	51.7%	32.2%	36.0%	26.3%	20.0%	13.0%
Seguro Privado de Salud	2.8%	41.0%	7.4%	0.6%	0.8%	0.3%	0.1%	0.0%
Entidad Prestadora de Salud	1.8%	29.0%	4.6%	0.4%	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%
Seguro FFAA/Policiales	2.0%	2.9%	4.7%	1.9%	2.1%	1.7%	0.5%	0.2%
Seguro Integral de Salud (SIS)	33.9%	1.6%	13.1%	32.7%	29.9%	37.1%	50.6%	58.6%
Seguro Universitario	0.4%	0.0%	0.6%	0.6%	0.7%	0.4%	0.1%	0.0%
Seguro Escolar Privado	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.5%	4.9%	1.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.0%
No Afiliado	29.1%	11.3%	24.9%	32.1%	30.6%	34.3%	28.7%	28.1%
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>								
Independiente 1/	15.2%	6.1%	10.2%	16.3%	15.5%	17.7%	17.9%	17.2%
Dependiente 2/	27.9%	45.1%	33.5%	26.0%	27.0%	24.3%	25.4%	25.0%
No Trabaja/No remunerado 3/	55.4%	44.7%	53.6%	56.4%	56.2%	56.7%	55.6%	57.7%
Dueño PYME 4/	1.6%	4.2%	2.7%	1.3%	1.3%	1.3%	1.0%	0.1%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo  
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar  
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados  
 4/ Empleador o patrono

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

### Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se seleccionó intencionalmente el mercado objetivo. Así mismo está conformada por 385 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ .

### Muestra

Se realizó una encuesta online a personas que residen en la ciudad de Lima, son de NSE A y B + en edades entre 18 y 35 años que suelen tener una vida ocupada.

### Parámetros utilizados:

$z$  = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

$p$  = Probabilidad de éxito = 0,5

$q$  = Probabilidad de fracaso =  $1 - p = 0,5$

$e$  = Margen de error =  $\pm 5\% = 0,05$

$n$  = Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

### 2.4.3 Técnicas de recolección de datos

#### Técnicas

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

#### Instrumentos

##### Ficha técnica del cuestionario de la variable 1

**Autores:** García Martínez, Katherin Victoria; Jara Huamán, Shirley; Julca Meneses, Carol Maribel; Muñoz Venegas, Claudia Beatriz

**Año de creación:** 2022

**Adaptación:** Dicha encuesta fue adaptada de la tesis “Proyecto: Mi Chef Gourmet” 2017.

**Validez:** Se validó por expertos concluyendo que es válido.

**Confiabilidad:** Se estableció la confiabilidad del instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

**Público objetivo:** Personas residentes en Lima del segmento A y B + de los 18 a 35 años.

**Tiempo de administración del instrumento:** Siete minutos aproximadamente.

**Codificación:** Definitivamente, quizá sería una opción, tal vez no sería una opción, no sería una opción.

### **Organización**

Para obtener los resultados de la investigación cada integrante tuvo que contactar a conocidos cercanos que pudieran dar su consentimiento para responder la encuesta. Para poder realizar la encuesta se utilizó como herramienta un formulario de Google, el cual sería enviado a través de la aplicación WhatsApp. Para ello, según Aras (2020) es necesario seguir el siguiente proceso: ordenar y probar instrumentos adecuados, luego contactar para brindar herramientas a los participantes de la investigación; El instrumento debe ser específico para cada participante, y el instrumento físico debe ser el mismo en cuanto a preguntas y posibles respuestas.

### **Recursos**

a) Humanos: El estudio cuenta con los cuatro investigadores, el asesor y la población de estudio.

b) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS.

#### **2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez recibidos los resultados, se sistematizaron en Excel 2016 para generar tablas de distribución y gráficos con frecuencia absoluta (número) y relativa (porcentaje). Las tablas y figuras luego se exportarán a Word 2013 para interpretar y analizar los resultados. Con base en estos resultados, el estudio será terminado.

#### **2.4.5 Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

### **III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación**

#### **3.1 Diagnóstico situacional**

##### **Sector donde se va a realizar la investigación**

El sector donde se desarrollará esta investigación es principalmente el gastronómico ya que la propuesta es de contactar a los usuarios con chefs o cocineros, de manera secundaria dentro del sector de delivery y comercio electrónico ya que dentro de los servicios habrá un apartado para poder hacer algunas compras relacionadas con lo que necesite el cliente.

### **3.1.1 Problema de investigación u oportunidad de mejora**

Vivimos en una sociedad en donde una gran parte de la población ha adquirido ritmos de vida escasos de tiempo, especialmente en el caso de los jóvenes y es que un 73% de ellos estudian y trabajan a la vez en el Perú, quienes estudian, trabajan e incluso son independientes, por lo que realizar tareas sencillas como preparar sus propios alimentos es casi imposible. Así mismo la comida sostenible o saludable se ha convertido en una tendencia con mayor fuerza desde el 2021 en jóvenes de 18 a 24 años que muestran gran interés y formación sobre dicho tema, según un estudio realizado por el Instituto Europeo de Innovación y Tecnología. De igual manera los servicios de comida por delivery y/o aplicaciones han tenido un aumento del 30% en el año 2018.

Por dicha razón, con la implementación del modelo de negocio Lima Cooking busca aprovechar la oportunidad de ofrecer comida saludable y/o sostenible por aplicativo, cambiando un poco la manera de vender alimentos por aplicativos móviles, es decir, ofreciendo un servicio integral de comida casera hecha en la propia casa del usuario, dando así mayores facilidades a los jóvenes seguidores de nuevas tendencias o con un estilo de vida saludable.

### **3.1.2 Nuevos Competidores**

¡En la actualidad se encuentran varias marcas de empresas que brindan el servicio de delivery de alimentos que son nuestros principales competidores tales como Pedidos Ya!, Rappi y Uber Eats, sin embargo, una empresa que originalmente ha operado como servicios de taxis (Didi) ha lanzado su nuevo

servicio de delivery con el nombre Didi Food, ya que cuenta con la plataforma para poder soportar este tipo de servicios. Este nuevo competidor ingresa al mercado con una nueva oferta de precios (hasta 50% de descuento en tu primer envío) y de promociones exclusivas de las marcas que solo se podrán encontrar en su aplicación.

### 3.1.3 Análisis del macro entorno PESTEL

<p><b>P</b></p> <p><b>Político</b></p>	<p><b>E</b></p> <p><b>Económico</b></p>	<p><b>S</b></p> <p><b>Sociales</b></p>	<p><b>T</b></p> <p><b>Tecnológicos</b></p>	<p><b>E</b></p> <p><b>Ecológicos</b></p>	<p><b>L</b></p> <p><b>Legales</b></p>
<p>Hoy en día las aplicaciones que brindan no solo servicios de delivery sino también otros servicios como el de streaming (vídeos y películas) no pagan impuestos en SUNAT, sin embargo, esta figura podría cambiar ya que la SUNAT tiene ya fiscalizados a muchos “influencers” y/o creadores de contenido, a los cuales se les pedirán que rindan cuenta de sus ingresos para así abonar sus impuestos.</p>	<p>Actualmente no solo por factores internacionales como la guerra de cómo poner en Rusia y Ucrania, la pandemia del Covid 19, sino que también nuestra realidad nacional, colaboran con la inflación de precios de diversos productos básicos del hogar, lo que afectaría directamente los precios de los servicios y también de la conducta adquisitiva de los usuarios.</p>	<p>En esta sección muchas veces juega la confianza y el juicio que tiene el usuario con el servicio que contrata, es por esta razón que las aplicaciones de contacto se han llegado a estigmatizar, como son las de delivery. Ya que la mayoría de ellos que realizan dicho servicio son personas de distintas nacionalidades, también asociados a la delincuencia.</p>	<p>En la actualidad se cuentan con las herramientas para poder garantizar la construcción y el desarrollo de una aplicación que pueda dar los servicios de cocina a domicilio, ya que las estructuras de estas se encuentran en el mercado, lo único que se podría tener en cuenta es cómo esta va a ir evolucionando conforme a las necesidades de los usuarios.</p>	<p>Colaborar con el medio ambiente es una tendencia que se tiene en auge, se detecta en el uso masivo que le dan las grandes empresas a los productos biodegradables y que usen elementos reciclados. Nuestra organización tendrá un apartado donde se podrá apreciar de qué forma estamos colaborando con el medio ambiente, por ejemplo, el uso correcto de los plásticos, desecho responsable de aceites quemados durante la cocina, uso correcto de los desechos vegetales.</p>	<p>Dentro de los factores legales, la organización no tendría contratado a ninguna persona que brinde su servicio de comida, por tanto esto podría traer consigo que en el algún momento los colaboradores puedan exigir algún tipo de contrato, esto ya ha venido sucediendo no solo en Perú sino también en otros países de Latinoamérica donde los servicios de delivery han tenido “marchas” de motorizados por mejoras salariales. Lo que podría tomarse de ejemplo para dar más soluciones y opciones donde nuestros colaboradores se sientan más cómodos y seguros.</p>

Gráfico 3

**3.1.4 Análisis del micro entorno Cinco Fuerzas de Porter**

<b>Cinco Fuerzas de Porter</b>	<b>Poder de negociación con los clientes:</b>	Una de las mejores formas de poder posicionarse como nueva marca en el mercado es escuchando a los clientes, más allá de los precios competitivos que se puedan tener, las valoraciones de los clientes mediante un buzón de sugerencias o viendo cómo interactúa el cliente con nuestro servicio, son las mejores formas para poder dar mejor experiencia y así poder abarcar más mercado y poder competir contra las grandes marcas de delivery y restaurantes.
	<b>Poder de negociación con proveedores:</b>	En dicho modelo de negocio los proveedores de insumos tienen un poder de negociación bajo / nulo ya que son los clientes quienes deciden de dónde se obtendrán los productos, buscando así que el servicio se acomode a todas las necesidades de los usuarios. En el caso de los colaboradores el poder de negociación es alto, ya que existen muchos profesionales en el ámbito gastronómico en busca de empleo, además la empresa ofrece múltiples beneficios para el colaborador correspondiente a la ley.
	<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores:</b>	La amenaza de nuevos competidores es elevada ya que en los últimos años han surgido más empresas por aplicativo con formato de delivery para alimentos, de igual manera muchos conocidos y no tan conocidos restaurantes han aplicado dicha modalidad, aunque cabe resaltar que en su mayoría se trata de comida no saludable. A pesar de ello, un gran diferenciador de Lima Cooking es que el servicio es más integral / personalizado, no solo ofreciendo platillos saludables sino también la posibilidad de saber cómo preparan la comida pedida, compra de insumos en los establecimientos que el cliente requiera,

		<p>indicaciones exactas para personas con algún tipo de enfermedad como la diabetes, elección de chefs de acuerdo con el trato dado o la sazón del mismo, entre otros.</p>
	<p><b>Amenaza de productos sustitutos:</b></p>	<p>Existen varios servicios sustitutos que ofrecen alimentos y platillos por aplicativo tanto saludables como no saludables, para personas con necesidades específicas en su alimentación, con precios accesibles y con el distintivo de dar un toque casero a la comida. A pesar de ello aún no cuentan con un personal capacitado para realizar la compra de los insumos y hacer los platillos en casa ofreciendo al cliente confianza y tiempo libre para realizar sus actividades diarias sin problema como lo hace Lima Cooking ya que solo se enfocan en vender alimentos saludables más no en abarcar otras necesidades que hoy en día resaltan con mayor fuerza.</p>

	<b>Rivalidad entre competidores:</b>	Como ya se sabe, existen muchas empresas que trabajan en el mismo formato de comida saludable hecha en casa por delivery / aplicativo, por lo que sí existe un competidor fuerte a pesar de no contemplar la necesidad de la falta de tiempo de los usuarios para prepararse sus alimentos. Ya que puede existir desconfianza en el sentido de que los colaboradores entren al domicilio de los clientes a realizar el servicio, pero ofreciendo las medidas de seguridad necesarias podría solucionarse.
--	--------------------------------------	---

**Gráfico 4**

### 3.1.5 Análisis de factores externos e internos Matriz EFE y Matriz EFI

La matriz EFI y EFE brindan información básica necesaria para poder elaborar estrategias competitivas de manera exitosa, se dividen en Factores externos clave (EFE) donde se evaluarán las oportunidades y amenazas del entorno externo de la organización, y Factores internos clave (EFI) donde se evaluarán las fortalezas y debilidades internas de la organización

Factores Externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	Saturación de negocios de comida rápida	10%	3	0.3
2	Problemas económicos de la competencia	15%	4	0.6
3	Aumento de impuestos a restaurantes.	10%	2	0.2
4	Publico orientado a servicios digitales	5%	1	0.05
5	No muestran la forma de manipulación de alimentos	5%	1	0.05
<b>Amenazas</b>				
1	Nuevos restaurantes	10%	2	0.2
2	Servicios digitales similares al nuestro	5%	2	0.1
3	Competencia aumente sus ventas digitales	15%	4	0.6
4	Condiciones sociopolíticas	15%	4	0.6
5	Inflación	10%	2	0.2
<b>Total</b>		100%		2.9

Gráfico 5

En el cuadro de Factores Externos clave (EFE) se obtuvo un balance positivo al tener un total de 2.9 superando el mínimo de 2.5, concluyendo que el entorno externo es favorable para la organización.

Factores Internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1	Producto novedoso	10%	4	0.4
2	Primero en el rubro	15%	4	0.6
3	Empleados comprometidos	10%	2	0.2
4	Presición en la atención	5%	1	0.05
5	Capacidad de adaptación.	5%	3	0.15
<b>Debilidades</b>				
1	Lento retorno de dinero en proyecciones	10%	2	0.2
2	Alto costo de desarrollo de aplicación	5%	1	0.05
3	Alta rotacion de personal	15%	4	0.6
4	Riesgos en campañas de marketing	15%	2	0.3
5	Poca experiencia en el rubro	10%	4	0.4
<b>Total</b>		100%		2.95

En el cuadro de Factores Internos clave (EFI) se obtuvo un balance positivo al tener un total de 2.95 superando el mínimo de 2.5, concluyendo que el entorno interno es favorable para la organización.

### 3.1.6 Análisis Foda y Foda Cruzado

#### Matriz Foda

	Aspectos Negativos	Aspectos positivos
<b>Factores Internos</b>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser nuevos en el mercado</li> <li>2. Presupuesto limitado</li> <li>3. Falta de contactos estratégicos.</li> <li>4. Bajo poder de negociación con clientes internos</li> </ol>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio innovador</li> <li>2. Socios capacitados en la dirección de negocios.</li> <li>3. Alianzas estratégicas con Cencosud.</li> <li>4. Variedad de platos saludables, tipos de comidas y caseros.</li> </ol>

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Factores Externos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restaurantes (Competencia indirecta)</li> <li>2. Posibilidad de que nuestros clientes internos y externos nos contacten directamente.</li> <li>3. Desconfianza para el ingreso a los hogares ante tanta inseguridad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saturación de negocios de comida rápida</li> <li>2. Moda o tendencia por la alimentación sana.</li> <li>3. Personas con poco tiempo para elaborar sus alimentos.</li> <li>4. Público objetivo joven con alto poder adquisitivo.</li> </ol>

Gráfico 6

**Foda Cruzado / Gráfico 7**

<b>Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio innovador</li> <li>2. Socios capacitados en la dirección de negocios.</li> <li>3. Alianzas estratégicas con Cencosud.</li> <li>4. Variedad de platos saludables, tipos de comidas y caseros.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser nuevos en el mercado</li> <li>2. Presupuesto limitado</li> <li>3. Falta de contactos estratégicos.</li> <li>4. Bajo poder de negociación con clientes internos</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>FO</b></p> <p><b>F1.F4.O1.O2.O3.</b></p> <p>Aplicar nuestros conocimientos sobre administración para la inmersión del negocio en el mercado objetivo.</p> <p><b>F3.O2.O3.</b></p> <p>Ofrecer la preparación de menús saludables y balanceados a fin de captar a los clientes insatisfechos.</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>D1.O1.O3.</b></p> <p>Diseñar un buen programa de Marketing y Publicidad para posicionarnos en el mercado.</p> <p><b>D2.O4.</b></p> <p>Explotar los beneficios de las redes sociales para minimizar costos y llegar a nuestro público objetivo.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restaurantes (Competencia indirecta)</li> <li>2. Posibilidad de que nuestros clientes internos y externos nos contacten directamente.</li> <li>3. Desconfianza para el ingreso a los hogares ante tanta inseguridad</li> </ol>	<p><b>F1.F4.A1.</b></p> <p>Brindar ideas sobre variadas opciones de preparación de platillos a gusto de nuestros clientes externos.</p> <p><b>F2.A3.</b></p> <p>Capacitar a nuestras colaboradoras sobre la mejora en atención y trato a nuestros clientes externos; así como, seguridad y confidencialidad durante del desarrollo de sus actividades.</p>	<p><b>D4.A2.</b></p> <p>Implementar un programa completo de beneficios de desarrollo personal y laboral para nuestros clientes internos.</p> <p><b>D2.A1.</b></p> <p>Promover la unión entre nuestras colaboradoras, a través de dinámicas de intercambio de recetas o tips de cocina.</p>
--	--	--

**Gráfico 7**

### 3.1.7 Buyer Persona

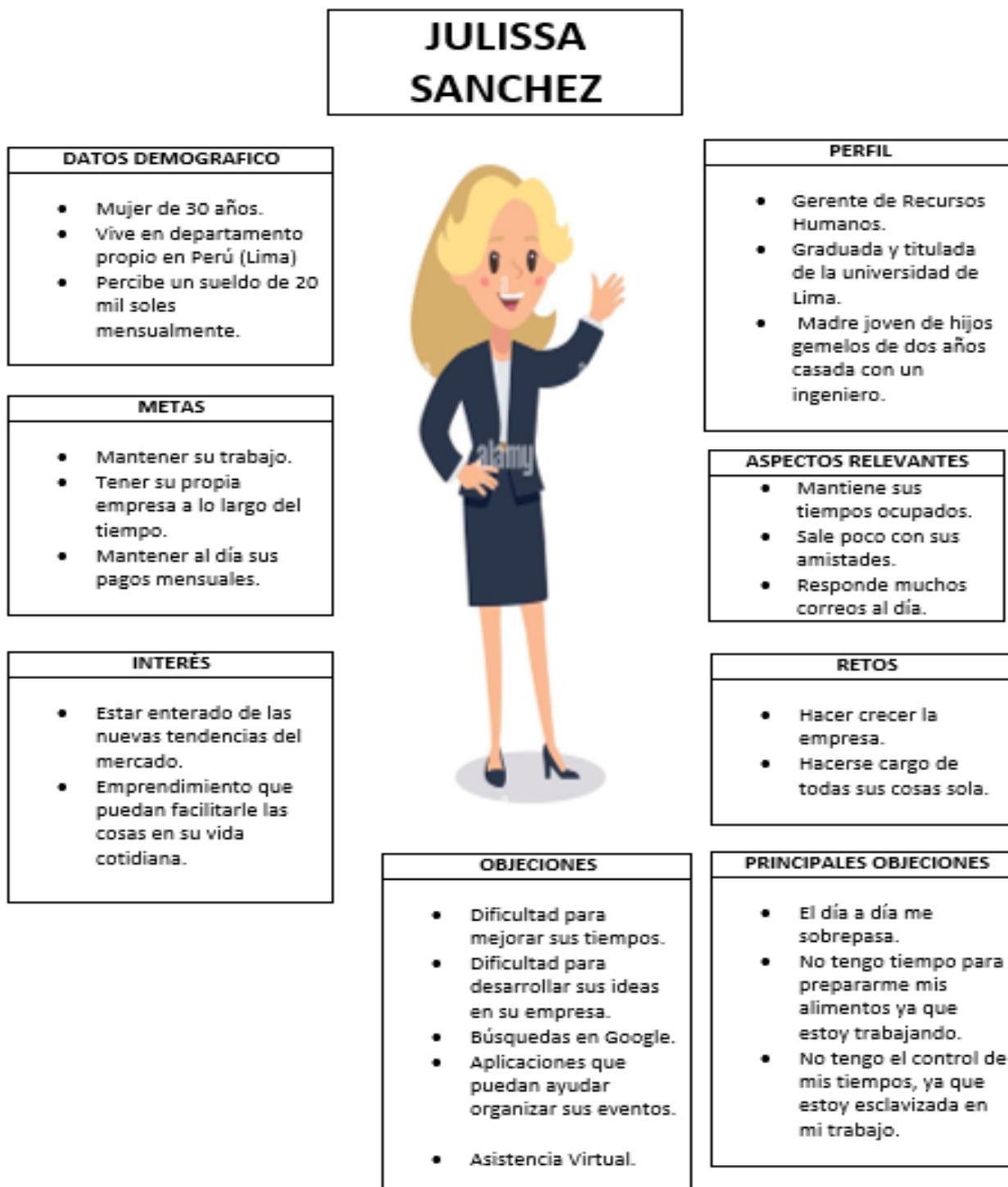


Gráfico 8

### **¿Qué le podemos ofrecer?**

Un servicio donde les ofrezcamos a los clientes la facilidad para que puedan acceder a un chef que pueda prepararles los alimentos en la comodidad de su hogar.

#### **Mensaje.**

Te ofrecemos un servicio que pueda ayudarte en tu vida cotidiana al momento de facilitarte la preparación de tus alimentos con los implementos que tengas en tu hogar y con la seguridad que serán saludables.

### **3.1.8 Conclusiones del Diagnóstico Situacional**

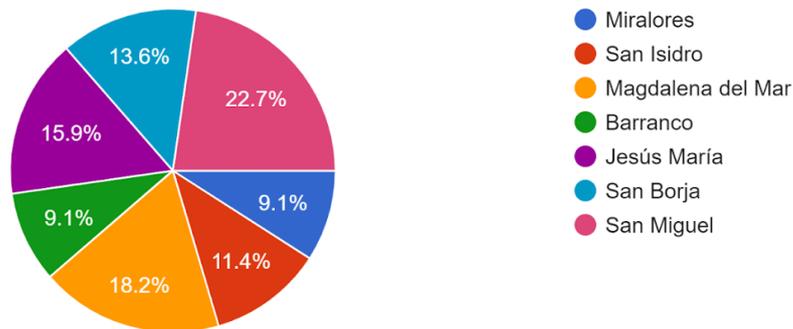
El presente diagnóstico situacional nos ha permitido tener una mejor visión del mercado. En ella hemos encontrado una posible amenaza significativa, ya que hoy son más las empresas que optan por ofrecer un servicio de comida a través de un aplicativo aunque como tal, el servicio personalizado de comida a domicilio en donde es el mismo chef quien iría a cocinar, no es algo comúnmente visto en el sector estudiado. Aspectos como la actual forma de vivir de los jóvenes e incluso personas mayores, nos brinda una oportunidad de crecimiento y aceptación por parte del público, por supuesto teniendo en cuenta la alta exigencia, como lo es el caso de la variedad y exclusividad.

## **3.2 Investigación de Mercado Cuantitativa**

### **3.1.1 Resultados de la encuesta**

La presente encuesta pertenece a la muestra de 385 personas del segmento que se está estudiando, la cual tuvo los siguientes resultados sobre la problemática y objetivos logrados.

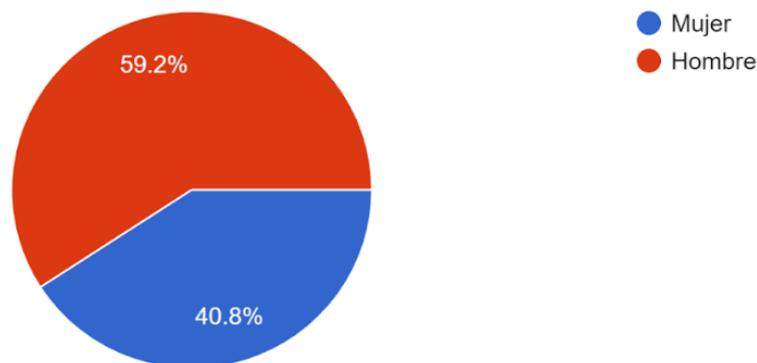
### 1. ¿En qué distrito vives?



### Análisis y Conclusiones

La presente investigación tiene como base enfocarse en los distritos de Lima con un nivel socioeconómico alto y semi alto. Por lo que como se muestra en el gráfico San Miguel obtiene un 22.7% de presencia, Magdalena del Mar con 18.2%, Jesús María con 15.9% y San Borja con 13.6%, con un 11.4% el distrito de San Isidro y los distritos de Barranco y Miraflores con un 9.1%

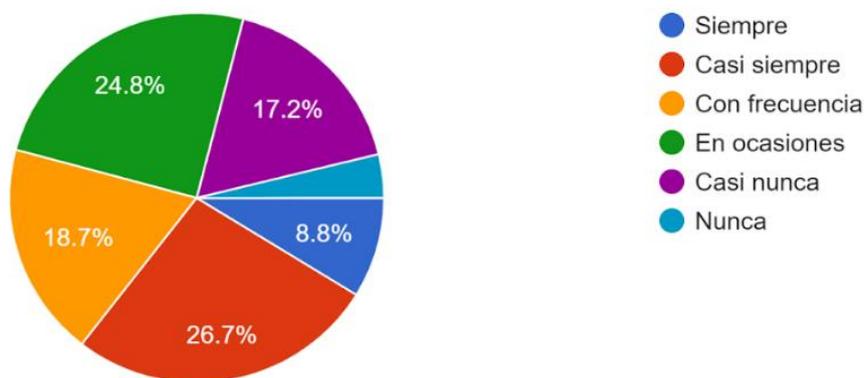
### 2. Género



### Análisis y conclusiones

Se ha identificado que la mayor parte de los encuestados es del sexo femenino representando así al 59.2% de la población segmentada.

### 3. ¿Su rutina diaria le permite cumplir con sus labores domésticas (lavar, ordenar, cocinar, etc)?



### Análisis y conclusiones

El presente gráfico muestra que la mayor parte del público segmentado, exactamente el 24.8%, en ocasiones posee el tiempo suficiente para realizar actividades domésticas. Lo que sumado al 17.2% y 8.8% de personas que casi nunca y nunca tienen tiempo para realizar dichas labores, nos da como resultado que el diagnóstico situacional realizado anteriormente tiene concordancia.

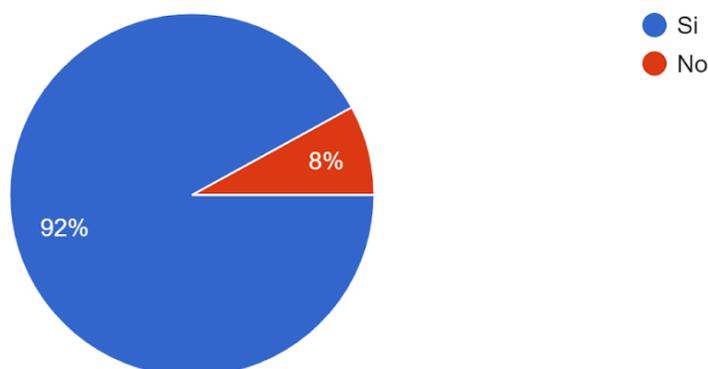
4. ¿Estaría dispuesto/a a contratar a un cocinero/a mediante una aplicación móvil para que prepare sus alimentos diarios en su domicilio?



**Análisis y Conclusiones**

El 40.1% de los encuestados ha indicado que podrían tomar en cuenta la idea de contratar a una persona que cocine en sus hogares, mientras que una buena cantidad de la población segmentada, el 38.2%, considera que en definitivo tendrían como opción solicitar el servicio ya mencionado. Si bien es visible que la mayoría de personas solo tomarían en cuenta dicha opción de servicio, es optimista saber que no existe gran diferencia entre quienes sí serían capaces de adquirir el servicio.

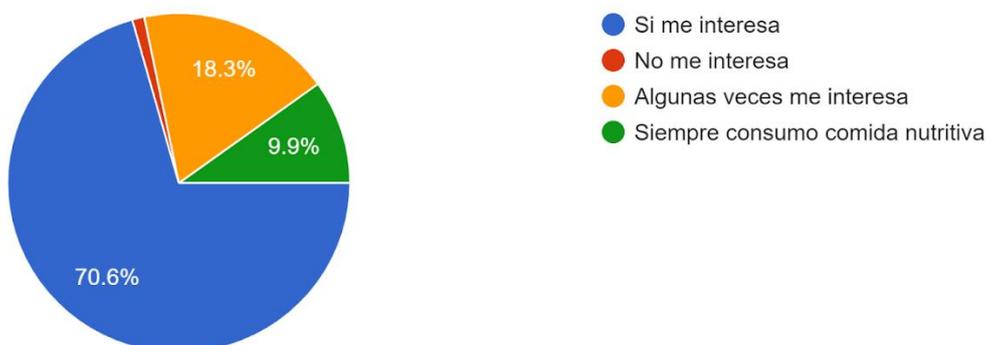
5. Si el cocinero/a que contrataría mediante una aplicación móvil tiene conocimientos sobre comida nutritiva y alimentos balanceados ¿lo contrataría?



### Análisis y Conclusiones

El 92% de nuestro público objetivo considera que es un valor agregado que el cocinero posea conocimientos en comida nutritiva, mientras que para el 8% de la población no le es relevante dicha propuesta.

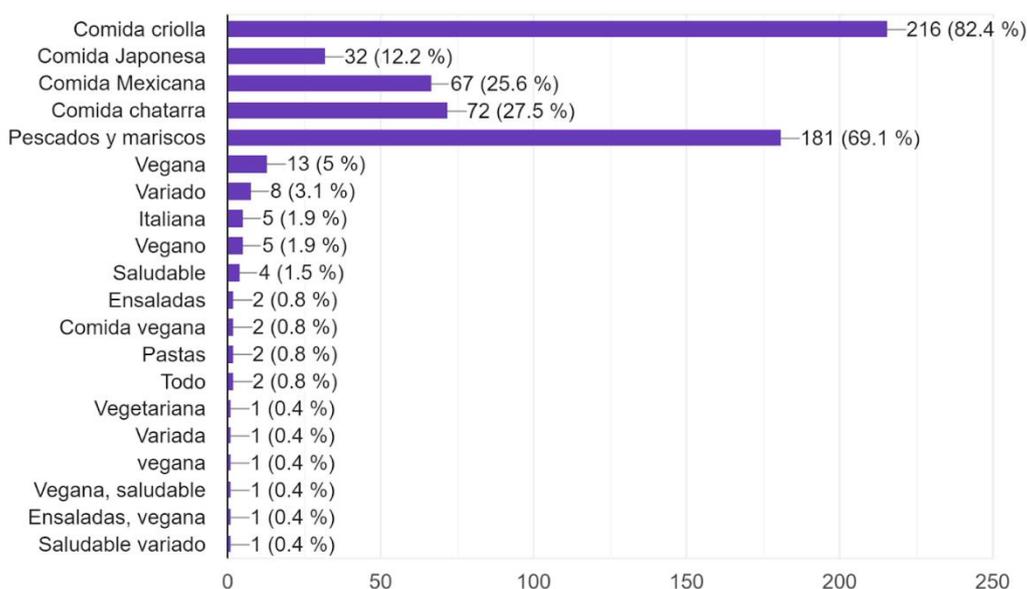
6. ¿Le interesa consumir comida nutritiva?



## Análisis y Conclusiones

Aunque el 70% del público indicó mostrar interés por la comida nutritiva, no quiere decir que necesariamente adhieran dicho estilo de comida a su dieta diaria. Como tal solo el 9.9% de personas evidencio tener un estilo de alimentación saludable y nutritivo. Por lo que podemos entender que no hay un verdadero reconocimiento de la importancia que tiene la alimentación en nuestras vidas.

### 7. Seleccione qué tipos de comida prefiere

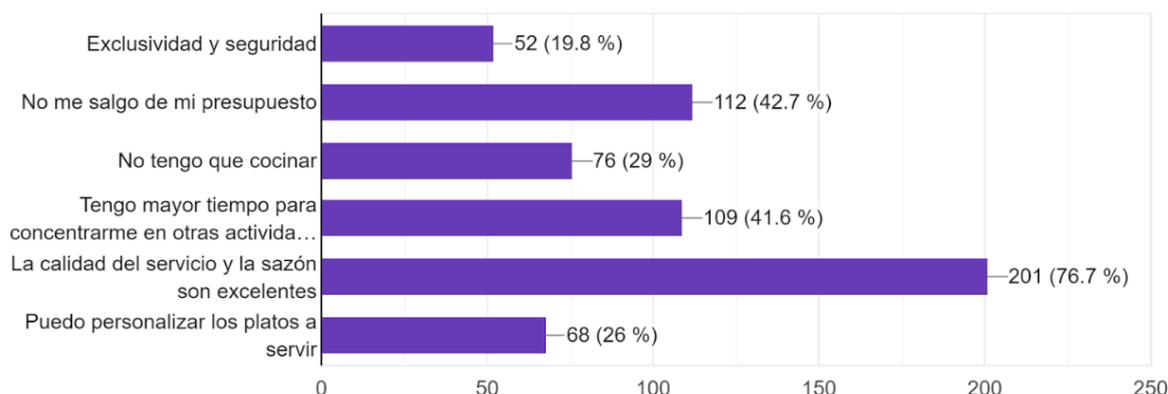


## Análisis y Conclusiones

El 82.4% indicó que tiene una preferencia mayor por la comida criolla. En el siguiente lugar tenemos como favoritos a pescados y mariscos con un 69.1% de aceptación. Mientras que en la sección de otros existen diversas preferencias, entre ellas resalta la comida vegana y saludable que posee un 15.1%. Dicho resultado

nos es conveniente ya que la propuesta ofrece un menú variado pero se encuentra más enfocada en ofrecer los tipos de comidas más aceptados por los encuestados.

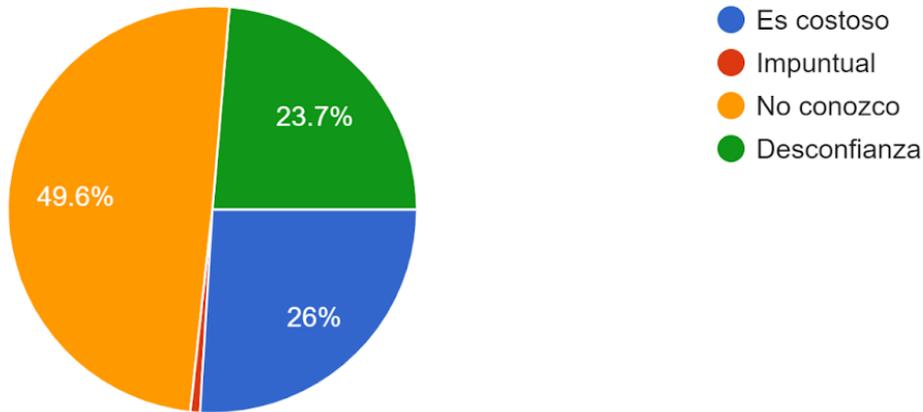
**8. Indique cuáles son los beneficios más relevantes por los que usted consideraría contratar a un cocinero(a) a domicilio.**



**Análisis y Conclusiones**

Se ha identificado que el 76.7% de personas prefieren contratar un servicio de comida y/o cocina si es que la calidad de este y sazón son realmente buenas. Un requisito realmente importante para el consumidor es que el 42.7% considera que no contrataría un servicio de comida que sea demasiado costoso y provoque desajuste en su presupuesto mensual. Como siguiente requisito de promedio alto tenemos que el 41.6% consumiría el servicio con el fin de obtener mayor tiempo libre para otras actividades. En conclusión las personas poseen gran preocupación o enfoque en cuidar su dinero, adquirir servicios de calidad mientras realizan con tranquilidad sus responsabilidades.

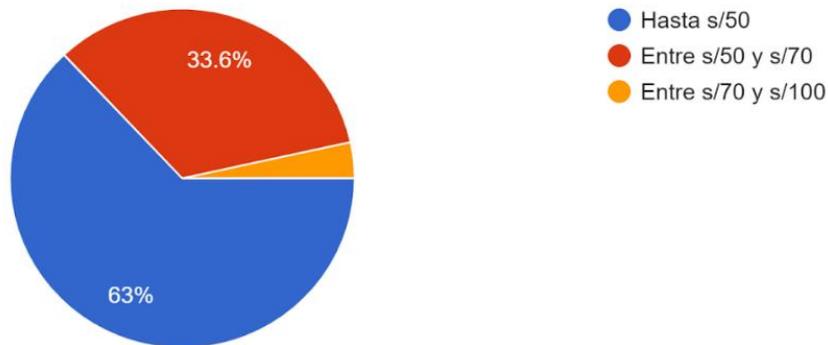
9. ¿Por qué motivo no consideraría contratar a un cocinero/a a domicilio?



**Análisis y Conclusiones**

Se ha indicado que el 49.6% no conoce algún tipo de servicio de comida parecido al propuesto en el presente proyecto. El 26% lo considera costo y el 23.7% tiene desconfianza en dejar entrar a un concierto que contraten por una aplicación en su hogar. Dicho gráfico nos da como resultado la poca o nula competencia existente en el rubro del presente modelo de negocio innovador, es importante enfocarnos en el porcentaje que tiene desconfianza aún en los aplicativos y los colaboradores de estos, pero posee solución.

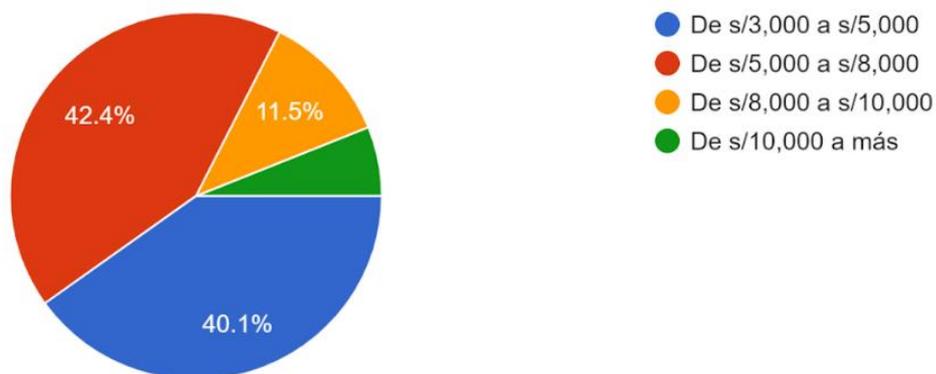
**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cocina a domicilio por un día?**



**Análisis y Conclusiones**

Se ha indicado que un 63% de personas estarían dispuestos a pagar por el servicio de comida por un día s/50.00, un 33.6% considera razonable pagar entre s/50.00 a s/70.00 y el 3.4% pagaría entre s/70.00 y s/100.00. Por lo que podemos obtener como resultado que en efecto el consumidor busca servicios no muy costosos, accesibles y que no desequilibran sus gastos.

**11. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso mensual?**



## **Análisis y Conclusiones**

El 42.4% indicó tener un ingreso de entre s/5.000 y s/8.000, mientras que el 40.1% posee un ingreso de entre s/3.000 y s/5000. Como se puede anotar, el resultado arroja que los ingresos personales de la población están en su mayoría alineados al costo y gasto del servicio propuesto, por lo que hay una alta probabilidad de rentabilidad.

### **3.1.2 Conclusiones generales**

La presente encuesta y/o instrumento nos dio como resultado que existe una alta viabilidad para la realización del servicio. Existen requerimientos significativos por parte de los usuarios como lo son la calidad del servicio, sazón y en específico el rango de precios. Se entiende que el sector más exigente se encuentra en los diarios de nivel socioeconómico A, ya que en su mayoría es este segmento del público objetivo quienes están dispuestos a un precio de rango medio a alto, por lo que esperan un servicio A1. De igual manera son quienes consideran un requisito importante que el chef posea conocimientos sobre comida nutritiva y prepare menús variados, incluido el vegano.

### **3.3 Descripción del Público Objetivo**

Se considera que el perfil de cliente ideal para el negocio vendrá de la investigación de mercado, luego de ello se podrán ver los resultados y segmentar el mercado de tal manera que la propuesta de valor sea consistente. El público objetivo está caracterizado por todas aquellas personas que desean cumplir la necesidad de consumir sus alimentos diarios pero no gustan cocinar, poseen una

carga mayor en cuestión de responsabilidades y necesiten obtener un estilo de vida más ligero que le permita realizar sus actividades de la mejor manera.

### **3.3.1 Segmento de Clientes**

La segmentación está dividida por el nivel socioeconómico de los usuarios, el cual nos permite tener una vista de los ingresos económicos, educación, trabajo, costumbres, etc.

Por lo que, el presente estudio está enfocado en los niveles socioeconómicos A y B, ya que un servicio exclusivo requiere de gastos elevados. Cabe resaltar que los ingresos de dichos NSE recaen entre los s/12.000 y s/6.000, así como el flujo de gastos en un 57.9% y un 69.5% según Ipsos Perú (2021).

## **3.4 Descripción del Negocio**

La propuesta de negocio consta de un servicio de cocina personalizada en el que los chefs serán contactados a través de un aplicativo para ir al domicilio del cliente que lo solicitó. Beneficiando así a las personas que en la actualidad poseen un ritmo de vida con limitaciones de tiempo para realizar actividades domésticas, tales como la cocina.

### **3.4.1 Propuesta de valor**

Esta investigación se basa en el uso de aplicaciones para hacer pedidos delivery de comida en diferentes aplicaciones de recojo sea Uber y Beat. Está enfocado principalmente entre las personas socioeconómico a y b para que puedan adquirir el producto y vean cómo puede recrear nuestro formato. Se desarrollará una aplicación donde principalmente deberán acceder a uno de los dispositivos móviles

y poder pedir alguna atención. Hacemos esta app para que las personas prueben otros distintos platos y vean la modalidad que puede operar nuestro servicio a la hora de utilizarla.

### **3.5 Desarrollo de la propuesta**

El desarrollo de nuestra propuesta consiste en poder mostrar cómo a través de nuestra estructura de negocios y marketing podremos tener la llegada deseada a nuestro público objetivo.



#### **3.5.1 Plan marketing**

Considerando que el modelo de negocio de “Lima Cooking” ofrece un servicio de cocinero en casa, el cual puede ser solicitado por el cliente a través de una aplicación haciendo el pago solo por esta misma ; la meta es colocar una cantidad determinada de servicios que estén asociadas al rubro gastronómico que nos permitan crecer anualmente y lograr tanto recuperar nuestra inversión como tener una rentabilidad favorable. El valor agregado de Lima Cooking

es brindar a través de la empresa un servicio formal y diferenciado, que implique calidad, seguridad, comodidad y confiabilidad, satisfaciendo las necesidades a la medida de nuestros clientes por medio de una oferta completa y atractiva.

### **3.5.2 *Objetivos de la propuesta***

- 1) 1Mostrarnos ante nuestro target como un servicio de comida exclusivo, confiable y saludable dentro del mercado.
- 2) Dar a conocer la comodidad, utilidad y/o necesidades del usuario que cubre dicho servicio.
- 3) Hacer de conocimiento a nuestro público la accesibilidad a dicho servicio en cuestión de costos y adquisición del servicio.

### **3.5.3 *Estrategia de posicionamiento***

Este nuevo modelo de negocio que tiene como objetivo brindar un servicio diferenciado basado en el beneficio de la salud, calidad y estilo de vida tiene como características principales para poder posicionar la marca

Experiencia diferente y original

Seguridad y comodidad.

Exclusividad

### **3.5.4 *Tipos de estrategias de posicionamiento***

Basadas en:

Beneficio: Brindar un servicio de cocinero en casa, llevando calidad, comodidad, confianza y seguridad a los hogares de nuestros clientes.

Calidad y precio: Centramos nuestra estrategia en relación de calidad precio, nos concentramos en los dos aspectos, ya que se encuentra vinculado a la exclusividad del servicio.

Estilos de vida: Se dirige a personas con estilos de vida modernos como personas que estudian y trabajan a la vez además de compartir en familia y amigos los fines de semana

### ***3.5.5 Experiencia al cliente***

La experiencia al cliente no solo está ligada con la gastronomía en calidad y variedad de opciones culinarias (comida criolla, mexicana, china, etc). Sino también en ofrecer un servicio eficaz, rápido y de fácil uso antes, durante y después de la venta. Nuestro mayor enfoque está en cubrir la necesidad de nuestro público objetivo, enfocándonos en reforzar la cultura o estilo familiar.

### ***3.5.6 Especificaciones técnicas del servicio***

#### **Funciones del servicio**

- Creación de cuentas a los usuarios para poder ingresar al aplicativo o página web.
- Contacto directo con el usuario por medio de la App, página web, teléfono, mensaje de texto, email y redes sociales.
- Pago con tarjetas de débito, crédito o efectivo.
- Gama de Chefs disponibles y especializados en diversos tipos de comidas.
- Horario del servicio: de 7:00a.m. a 11:00p.m, los 365 días del año.

Nombre del servicio	Lima Cooking
segmentacion (cada uno con argumento)	Nuestro público sugerido son jóvenes de 18 a 35 años, independientes y trabajadores pertenecientes a un NSE A y B + pertenecientes a los distritos de Jesús María, San Miguel, San Borja, Surco, Magdalena del Mar, San Isidro y Miraflores
Idioma	Inglés y Castellano
Descripción del servicio	Somos una empresa que se enfoca en las necesidades de los jóvenes independientes por lo que nuestro servicio se adapta a los regímenes alimentarios de cada cliente. Ellos podrán elegir a través de nuestra app, al Chef de su elección según sus especialidades en cocina, quién estará a su disposición para cocinar en la casa del cliente.
Plataformas para adquirir el servicio	Aplicativo móvil y página web. Nuestras redes sociales estarán direccionadas a las plataformas en las que se encuentra el servicio.
Modo de uso	Una vez creada la cuenta del usuario, tanto en el app como en la página web el cliente podrá ver la gama de Chefs a su disposición así como sus especialidades, horarios, puntuación. Podrá realizar la reserva del Chef y dar todas las indicaciones que considere oportunas.
Tipos de servicio	Se ofrecerán diversos planes del servicio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan únicamente para desayuno, almuerzo, cena.</li> <li>• Plan diario (las tres comidas del día)</li> <li>• Plan semanal (lunes a viernes / las tres comidas del día).</li> <li>• Plan de fin de semana (sábado - domingo (las tres comidas del día).</li> <li>• Plan Mensual (lunes a domingo / las tres comidas del día).</li> <li>• Servicio Express (En cualquier momento del día de 7:00a.m a 11:00 p.m cualquiera de las tres comidas del día)</li> </ul>

### 3.5.8 Funciones de la página web

Nuestro diseño será sencillo, dinámico, de fácil uso que permitirá navegar y contratar el servicio de manera eficaz. El cuál tendrá las siguientes secciones:

- Diseño personalizado con las tonalidades de la marca. (Banners de los Chefs del mes, promociones del mes, platillos más solicitados).
- Iniciar sesión / Inicio / Búsqueda / Registrarse / Carrito de compra.
- Servicio Express
- Adaptable a cualquier dispositivo.
- Mención y direccionamiento de las redes sociales.
- Contacto y correos corporativos.
- Preguntas frecuentes y Libro de reclamaciones.
- Paquetes o Planes.
- Catálogo de Chefs.

Características	<p><b>Catálogo de paquetes:</b> Se muestra la variedad de planes existentes para cada tipo de evento o necesidad.</p> <p><b>Catálogo de Chefs:</b> Se muestran todos los cocineros que trabajan en la empresa junto con una pequeña hoja de vida de cada uno, en donde se destaca lo más resaltante del colaborador, disponibilidad, etc.</p> <p><b>Servicio al cliente:</b> Más información, datos de contacto, preguntas frecuentes, libro de reclamaciones.</p> <p><b>Estadística de visitas:</b> Se tomará en cuenta las compras realizadas del servicio, compras interrumpidas, visitas a la página web.</p> <p><b>Importación de datos:</b> Por medio de Microsoft Excel.</p> <p><b>Sección de cuestionarios:</b> Se realizarán cuestionarios específicos a los clientes pre y post venta, con la finalidad de ver mejoras en el servicio.</p>
-----------------	--

Características técnicas	<p><b>Base de datos:</b> Servidor Microsoft Server 2021 R2. Base de datos Microsoft SQL server 2021.</p> <p><b>Software clientes y administradores:</b> Navegador Explorer 7.0, Opera, Firefox, Google Chrome y Safari (últimas versiones).</p> <p><b>Acceso web clientes:</b> Nivel doble A Accesibilidad para el contenido web 1.0 del W3C-WAI.</p>
--------------------------	---

### 3.5.7 Funciones del aplicativo

Nuestro servicio funcionará a través de los sistemas operativos más utilizados en el mercado, IOS y Android. Dentro de la app se encontrará secciones:

- Nosotros (conocemos un poco más).
- Iniciar Sesión / Registrarse,
- Ingresar Ubicación.
- Contacto.
- Paquetes o Planes.
- Catálogo de Chefs.
- Cupones o Promociones.
- Reclamos y/o Preguntas Frecuentes.

Sistema Operativo Android	Sistema Operativo IOS
<p align="center"><b>Características</b></p> <p>-Descarga gratuita y de bajo peso. -Creación de cuenta con correo, contraseña, número de celular y verificación de identidad. -Idioma castellano e inglés.</p>	<p align="center"><b>Características</b></p> <p>-Descarga gratuita y de bajo peso. -Creación de cuenta con correo, contraseña, número de celular y verificación de identidad. -Idioma castellano e inglés.</p>
<p align="center"><b>Características técnicas</b></p> <p>-El sistema operativo se caracteriza por ser de código abierto. -En computadoras el sistema está basado en Linux, Mac y Microsoft Windows. -En el caso de almacenamiento se utiliza SQLite. -Cuenta con el navegador web WebKit. -Cuenta con soporte Java. HTML y HTML5.</p>	<p align="center"><b>Características técnicas</b></p> <p>-El sistema operativo es solo de Apple. -En computadoras el sistema está basado en Mac OS X. -Se encuentra basado en UNIX. -No se permite la instalación IOS en algún soporte / hardware diferente al de Apple.</p>

### 3.5.8 Boceto



### 3.5.9 Plan de negocios

Este proyecto se centra en poder brindar una opción de más confianza y con fines más nutritivos a las personas que optan por los servicios de delivery y preparación de comida en general, dentro de esta propuesta se podrá contactar a una personas que pueda asistir a nuestro domicilio con la finalidad de preparar nuestros alimentos con la mayor garantía en el proceso de cocción ya que se elaborarán con los insumos del cliente, esto garantiza la calidad de estos, en caso de que el usuario no cuente con algún insumo en su cocina puede contactar al cocinero para poder realizar la compra de lo que falte.



Dentro del menú se podrán verificar el historial de asistencias al hogar, el apartado de ayuda y consultas, mensajes de la aplicación en caso se requiera alguna actualización, configuraciones generales (sonido, ubicación, permisos) y

también el apartado de códigos promocionales donde los usuarios podrán obtener descuentos por compartir y recomendar con su código la descarga de nuestro servicio, el descuento varía de acuerdo al pedido que solicite el cliente.

Las tarifas que se emplearán para la elaboración de los alimentos son las siguientes.

Servicios	¿Para cuantos?	¿Cuánto se va a preparar?	¿Para quién va orientado?
S/.39.90	1 - 2 personas	3 comidas del día <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> <li>• Almuerzo (entrada y fondo)</li> <li>• Cena (entrada y fondo)</li> </ul>	Solteros o parejas que trabajen y requieran también llevar los alimentos al trabajo, la diversidad de platos está sujeto a los insumos que tenga el cliente, los alimentos son preparados para un día para dos personas, en caso sea una persona que viva sola se pueden preparar los alimentos para 2 días. (3 - 4 horas)
S/.69.90	3 - 5 personas	2 comidas del día <ul style="list-style-type: none"> <li>• Almuerzo (entrada y fondo)</li> <li>• Cena (entrada y fondo)</li> </ul>	Familias nucleares que deseen pasar el día en casa sin mayor esfuerzo para los padres, la diversidad de platos está sujeto a los insumos que tenga el cliente. (3 - 4 horas)
S/.79.90	6 - 10 personas	1 comida del día (entrada y fondo) y/o elaboración de snacks y preparación de cócteles.	Ideal para tus reuniones con familiares y amigos se tendrá a un cocinero que prepare los alimentos por un espacio máximo de 4 horas.

Una vez terminada la experiencia, el cocinero se retirara del domicilio y podrá terminar el servicio mediante la aplicación la cual le hará llegar al cliente una calificación hacia el cocinero por el servicio prestado. El cliente califica al cocinero, esto será reflejado en las siguientes atenciones que tenga frente a nuevos clientes,

es decir los nuevos clientes podrán ver las referencias y calificaciones de los cocineros, de esta manera podrán optar por el cocinero que más le convenga.

### **3.5.10 Fuentes de Ingreso**

Para la creación de la propuesta optaríamos por ahorros propios de los participantes de esta tesis la cual sería de 15 mil soles por cada uno, el saldo se obtendría mediante préstamos a bancos con los cuales tendríamos acuerdo de pago a 36 meses y en caso la solvencia de la empresa lo permita poder pagarlo antes de los 12 meses.

La principal fuente de ingreso para la sustentación del servicio sería el funcionamiento de la aplicación como tal, es decir, nosotros como empresa nos encargamos de generar la demanda de cocineros y chefs dentro de la ciudad, los usuarios solicitan una atención mediante la aplicación y nosotros como servicio atendemos la solicitud, posterior a esto de manera secundaria o paralela tendríamos socios o empresas con las cuales formamos alianzas que estén dentro del rubro gastronómico (Centro de estudios culinarios, supermercados, marcas de alimentos en general) las cuales les demos publicidad dentro de la aplicación, esta publicidad podría representar un 10% o 15% de los ingresos totales de la empresa.

### **3.5.11 Sustentación de precios**

El precio final de asume el cliente está distribuido de la siguiente de manera

Traslado	(5%)
rédito del colaborador	(70%)
rédito de empresa	(25%)

Un cocinero en el Perú gana entre 950 a 3100 soles por mes en el 2022, este monto fue consultado en la web “tusalarario.org”, por lo cual los precios y tiempos ofrecidos en la parrilla de precios son los más adecuados para los que deseen trabajar con la aplicación.

### **3.5.11 Canales de Distribución**

Al ser un producto 100% digital los canales de distribución en su mayoría sería generar demanda dentro de los canales digitales, es decir mediante campañas de publicidad en vallas publicitarias, redes sociales, con personas que estén familiarizados al rubro gastronómico y que tengan un reputación bien cuidada ya que serán la cara de la marca.

### **3.5.12 Estrategias de Penetración de Mercado**

Mejorando siempre las campañas de marketing adecuándolas a fechas festivas, acontecimientos importantes que muevan masas, siempre innovando y personalizando el contenido compartido hacia los clientes. Aumentando el

conocimiento de la marca con presencia de influencers que a través de un storytelling bien construido se pueda mostrar a la marca como una marca responsable con la gastronomía peruana y comida saludable además de poder mostrarse también comprometida con las personas que eligen trabajar con ella. Replanteando y adaptando los productos que se tengan, de momento contamos con 3 servicios que podrían ajustarse a la realidad y las necesidades que se vayan presentando, esto siempre con la finalidad de presentar ideas que puedan superar siempre con las expectativas de los usuarios.

### ***3.5.13 Actividades Productivas y Propias y Externas***

Las actividades productivas propias que se establecerán en la organización son las de poder estandarizar los tiempos de atención frente a los reclamos o casuísticas que se presenten frente a los clientes, siempre acortando los periodos y priorizando mantener la fidelidad del cliente, otra actividad propia es la de poder aprovechar el capital humano al máximo siempre teniendo en cuenta la opinión de los colaboradores para que se puedan mejorar los puntos débiles dentro de la organización.

Con una marca ya establecida las actividades productivas externas serían las de generar relaciones que puedan llevar a la marca más allá de ser solo una aplicación para móviles, se podría llevar a cabo un festival gastronómico que tenga como protagonistas a los colaboradores con las mejores referencias de los clientes.

### 3.5.14 Alianzas

Ya que nuestro servicio es de chefs a domicilio, se podrá contar en una primera etapa con una alianza con una cadena grande de supermercados en este caso sería Cencosud, el cual mediante la aplicación de “Lima Cooking” podrá acceder a descuentos contratando también al cocinero a domicilio para que prepare los alimentos, adicional a esto en una segunda etapa se puede contemplar que muchas veces surge la necesidad de que faltan un producto o dos para la elaboración de los alimentos, como marca tendremos puntos de aproximación que serían almacenes donde nosotros mismos podremos vender estos productos y así poder cubrir las necesidades de los clientes con rapidez.

### 3.6 Estimación del Costo del proyecto

Dentro del presente proyecto se contemplan costos fijos y costos variables.

Gastos Fijos		Cantidad	Costo mensual	Gastos variables	
Luz	S/.100.00	1	S/.100.00	Desarrollo de la aplicación	S/.240,000.00
Agua	S/.50.00	1	S/.50.00	Campaña de marketing Vallas y medios. Influencers. Redes sociales.	S/.12,000.00
Internet	S/.100.00	1	S/.100.00	Registro de la marca	S/.534.99
Sueldos	S/.1200.00	4	S/.4800.00	Asesoría legal	S/.1,000.00
Local	S/.0	4	S/.0	Útiles de oficina	S/.300.00
Sistemas	S/.1200.00	1	S/.1200.00		
Alimentación	S/.40.00	24	S/.960.00		
Total			S/.12,010.00	Total	S/.253,834.99

Gráfico 9

### 3.6.1 Estimación Total de la Inversión

El proyecto como tal tendría una estimación aproximada de S/.253,844.99 entre variables y fijos, la mayoría del costo es el desarrollo de la aplicación (aproximadamente S/.240,000.00) estos incluyen servicios de GPS, pasarela de pagos, desarrollado para IOS (Apple) y Android, rutas de navegación, sistema de recomendaciones y puntaje de cocineros, perfil de cocineros, buzón de sugerencias, ajustes y demás opciones. Recordar que esto es un costo variable por lo cual sería un único pago con ahorros de los participantes de la organización y préstamos bancarios.

### 3.6.2 Estimación de Ventas

¿Cuánto podría ganar cada uno de los colaboradores de “Lima Cooking”? o ¿es rentable para las personas trabajar con nuestra aplicación? y ¿la aplicación es rentable para poder emprenderla? se lo mostramos en los siguientes cuadros.

	Retención de la empresa	Ganancia del colaborador	2 a 3 Atenciones diarias	30 días
Precio	25%	75%		
S/ 39.90	S/ 9.98	S/ 29.93	S/ 74.81	S/ 2,244.38
S/ 59.90	S/ 14.98	S/ 44.93	S/ 112.31	S/ 3,369.38
S/ 79.90	S/ 19.98	S/ 59.93	S/ 149.81	S/ 4,494.38
Promedio				S/ 3,369.38

Gráfico 10

Se estableció una comisión permanente del 25% a los socios (colaboradores) que trabajen con nuestra aplicación, esto con la finalidad de poder cubrir los gastos mensuales y costo de elaboración y mantenimiento de la aplicación. Esta comisión se estableció después de un análisis de mercado donde las aplicaciones de taxi y servicios de delivery en el Perú cobran entre un 9% a 25% de comisión por cada servicio prestado. Las ganancias de los colaboradores en promedio podrían alcanzar como mínimo los 2 mil soles o hasta de más de 3 mil soles mensuales si se llegara a un promedio de 2 a 3 atenciones diarias en los distintos paquetes que se tienen en la parrilla de servicios.

	Ganancia del colaborador	Retención de la empresa	20 Atenciones diarias	30 días
Precio	75%	25%		
S/ 39.90	S/ 29.93	S/ 9.98	S/ 199.50	S/ 5,985.00
S/ 59.90	S/ 44.93	S/ 14.98	S/ 299.50	S/ 8,985.00
S/ 79.90	S/ 2,391.01	S/ 19.98	S/ 399.50	S/ 11,985.00
Promedio				S/ 26,955.00

**Gráfico 11**

### 3.6.3 Flujo de Caja

	S/	S/										
Saldo Inicial	20,000.00	11,750.00	6,100.00	3,310.00	3,666.00	7,483.60	15,108.86	26,922.45	43,343.09	64,831.40	91,894.04	125,088.34
Atenciones	60	66	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	S/ 26,000.00	S/ 28,600.00	S/ 31,460.00	S/ 34,606.00	S/ 38,066.60	S/ 41,873.26	S/ 46,060.59	S/ 50,666.64	S/ 55,733.31	S/ 61,306.64	S/ 67,437.30	S/ 74,181.03
Otros ingresos	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,001.00	S/ 5,002.00	S/ 5,003.00	S/ 5,004.00	S/ 5,005.00	S/ 5,006.00	S/ 5,007.00	S/ 5,008.00
<b>Total ingresos</b>	<b>S/ 31,000.00</b>	<b>S/ 33,600.00</b>	<b>S/ 36,460.00</b>	<b>S/ 39,606.00</b>	<b>S/ 43,067.60</b>	<b>S/ 46,875.26</b>	<b>S/ 51,063.59</b>	<b>S/ 55,670.64</b>	<b>S/ 60,738.31</b>	<b>S/ 66,312.64</b>	<b>S/ 72,444.30</b>	<b>S/ 79,189.03</b>
Egresos												
Salarios	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00										
Servicios	S/ 250.00	S/ 250.00										
Campaña de marketing	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00										
Pago prestamos	S/ 29,000.00	S/ 29,000.00										
Otros gastos	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00										
<b>Total egresos</b>	<b>S/ 39,250.00</b>	<b>S/ 39,250.00</b>										
<b>Saldo Final de caja</b>	<b>S/ 11,750.00</b>	<b>S/ 6,100.00</b>	<b>S/ 3,310.00</b>	<b>S/ 3,666.00</b>	<b>S/ 7,483.60</b>	<b>S/ 15,108.86</b>	<b>S/ 26,922.45</b>	<b>S/ 43,343.09</b>	<b>S/ 64,831.40</b>	<b>S/ 91,894.04</b>	<b>S/ 125,088.34</b>	<b>S/ 165,027.38</b>

Gráfico 12

Con un saldo inicial de S/46.000 que está contemplado dentro del préstamo para el desarrollo de la propuesta, que sería de S/.300,000.00 con interés de 4% a 12 meses, además de contar con un crecimiento mínimo del 9% mensual con respecto al mes anterior se puede determinar de qué es un servicio solvente además incluso frenando el crecimiento desde el quinto mes la empresa sigue teniendo liquidez.

### 3.6.4 Resultados VAN y TIR

Para poder calcular el VAN (Valor Actual Neto) se aplica la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

**I<sub>0</sub>** es la inversión inicial

**F<sub>t</sub>** es el flujo de caja futuros

**k** es la tasa de descuento

Además de poder calcularlo de esta manera, se puede expresar dentro de hojas de calculo en Microsoft Excel con la formula **VNA** la cual se expresaría de esta manera:



Por otro lado el TIR (Tasa Interna de Retorno) se calcularía con la siguiente formula

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

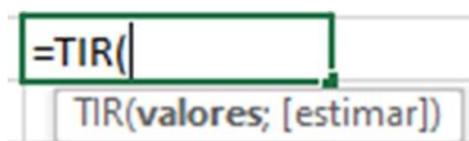
Donde:

**Fn** es el flujo de caja en el periodo **n**.

**n** es el número de periodos.

**I** es el valor de la inversión inicial.

Además de poder calcularlo de esta manera, se puede expresar dentro de hojas de cálculo en Microsoft Excel con la formula **TIR** la cual se expresaría de esta manera:



Aplicando ambas formulas en una hoja de proyecciones con una tasa de interés del 15% y con un aumento anual del 3% dentro del flujo de caja nos da los siguientes resultados.

Inversion	S/ 236,000.00	Tasa de descuento					15%		
Negocio	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN	TIR	
Lima Cooking	-S/ 236,000.0	S/ 132,694.7	S/ 136,675.6	S/ 140,775.8	S/ 144,999.1	S/ 149,349.1	S/ 232,452.04	51%	

Gráfico 13

De esta manera el VAN arroja un resultado positivo lo cual significa que el proyecto es factible para su desarrollo, adicional a esto el TIR arroja el resultado de 168% siendo superior a la tasa de descuento, por tanto el VAN y la TIR demuestran que el proyecto Lima Cooking es factible.

### 3.6.5 Análisis de Riesgos

No llegar al crecimiento mínimo mensual del 10% hasta antes del quinto mes y aumentar el costo del presupuesto de marketing dejaría los números en rojo o a la organización con menor solvencia por lo cual son aspectos a considerar.

Considerar un endeudamiento en moneda nacional ya que los movimientos y pagos de la empresa son en esta moneda y plantear las cuotas de pago con un cronograma máximo de 12 meses.

No tener un determinado plan estratégico para ver cómo nos va cada mes y generar un conteo regresivo en lo cual la organización tiene un margen en que se considera la mayor organización de que se puede tener ganancias o pérdida

Pueden ver factores influyentes donde nos basa en lo que podamos hacer o lo que podemos hacer tanto en las cuotas y pagos que hacemos por pedido puede ser perjudicado en diferentes formas por eso hacer cálculos sino pudiera ver perdida creciente.

### 3.6.6 Estimación de los costos necesarios para la implementación

#### Presupuesto del proyecto

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Útiles de oficina	Unidad	1	S/ 50.00	S/ 300.00
1.2	Movilidad	Paquete	1	S/ 200.00	S/ 200.00
1.3	Registro de marca	unidad	1	S/ 534.99	S/ 534.99
1.4	Alimentación	día	24	S/ 40.00	S/960.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	mes	6	S/ 100.00	S/ 600.00
2.2	Teléfono móvil	mes	6	S/ 50.00	S/ 50.00
2.3	Campaña de marketing en redes, Facebook, Instagram, GoogleAds	mes	1	S/.3000.00	S/12,000.00
2.4	Desarrollo de aplicación	unidad	51	S/ 240,000.00	S/ 240,000.00
3	<i>Recursos Humanos</i>				
3.1	Sueldos	mes	4	S/ 1200.00	S/ 4800.00
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz	mes	6	S/ 100.00	S/ 600.00
4.2	Servicio de agua	mes	6	S/ 50.00	S/ 300.00
TOTAL					S/ 253,524.99

**Gráfico 14**

*Nota.* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 2 semanas.

## **IV. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

- 1) Lima Cooking presenta al mercado un servicio innovador, como lo es el servicio de cocina personalizada en casa solicitado desde un aplicativo.
- 2) Se realizó un diagnóstico situacional del mercado, lo cual nos permitió tener un mejor panorama de cómo implementar el modelo de negocio y qué características deben ser de mayor enfoque para lograr ser exitosos.
- 3) Nuestra propuesta no solo está diferenciada por el tipo de servicio innovador, sino también por el enfoque que realiza sobre la comida saludable y la fomentación del consumo de este.
- 4) La propuesta de negocio no solo es rentable para la empresa sino también para los colaboradores.
- 5) Parra obtener ganancias beneficiosas con dicha propuesta, no es necesario poner precios exorbitantes, ya que de acuerdo a la estimación en ventas habrían un buen número de ganancias mientras exista un número considerable de atenciones diarias.

### **4.2 Recomendaciones**

- 1) Se recomienda aplicar o llevar a cabo la propuesta del servicio de cocina personalizada ya que es ejecutable y puede sostenerse a largo plazo.
- 2) Es necesario poner gran énfasis en el reclutamiento de personal a fin de evitar crisis y generar mayor confianza para los potenciales clientes.

3. Se recomienda ser una empresa formal con el fin de mostrarnos en la industria como una opción de servicio de gran nivel ante nuestros consumidores y colaboradores.

## V. Referencias bibliográficas

Angulo, S. A., Peña J. S., Rivera S. J., & Rojas M. E. (2018). *Servicio de delivery de comida casera y saludable con el sabor de casa “La tomate”* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>

Chivará, Á. M., Hernández, L. A., Ortega, S. J., & Reyes, J. A. (2020). *Comercialización de comida típica del pacífico empacada al vacío para servicio a domicilio – Pacific Box* [Especialización en Formulación y Evaluación Social Económica de Proyectos (FESEP)]. <https://repository.ucatolica.edu.co/home>

Clemente, D. S., Chumpitaz, C. T. (2019) *“Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.”* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3101>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. <https://www.gob.pe/inei/>

Galindo, D. A. (202). *Plan de negocios restaurante de comida tradicional saludable “Sanitos”* [Tesis de Pregrado, Universidad Piloto de Colombia].

<http://repository.unipiloto.edu.co/>

Gutiérrez R. J., Restrepo C. J. (2017) *Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora Andinos S. A.* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].

<https://repository.eafit.edu.co/>

González, N. E., López, P. E., Aceves L. J., & Figueroa, C. R. (2008, 10 de julio) La importancia de realizar un plan de negocios [Archivo PDF]. Itson.

<https://www.itson.mx/Paginas/index.aspx>

V1. Anexos

5.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La elaboración de la propuesta de negocio que permitirá producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima Metropolitana?	Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima metropolitana.	No hay	Servicio personalizado de cocina en casa desde un aplicativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del servicio de cocina personalizada en los segmentos a y b de Lima Metropolitana?	1) Elaborar un diagnóstico situacional del servicio de cocina personalizada.		-Primera etapa Implementación tecnológica (página web y app), recopilación de datos y gastos, recopilación de colaboradores (profesionales en el área gastronómica).
2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en el segmento a y b de Lima Metropolitana en su primera etapa?	2) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar el servicio de cocina personalizada en los distritos de Lima de nivel a y b.	1) No hay 2) No hay 3) No hay	- Segunda etapa Establecer o Instaurar el nuevo servicio de cocina desde un aplicativo y disminuir gastos.
3) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización del servicio de cocina personalizada en los niveles a y b de Lima Metropolitana?	3) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización del servicio de cocina personalizada en Lima en los niveles a y b.		

## 5.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Servicio personalizado de cocina desde un aplicativo	Se define al servicio personalizado de cocina en casa en el cual el chef sea quién cocine en el domicilio del cliente, como la oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores con tiempos limitados en su estilo de vida (sin cita).	El servicio personalizado de cocina en casa no será medido por el experimento no se va a realizar. Se va a realizar la viabilidad del proyecto de negocio.	1 1) Diagnóstico situacional - ¿Cómo es ahora el mercado del servicio de cocina personalizada? 2) Propuesta de negocio (primera etapa). 3) Propuesta de negocio (segunda etapa). 4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	1) Cuestionario con base en la escala de Likert 2) Medición de la propuesta de Marketing. 3) Estimación de ventas y gastos, VAN y TIR,

**Modelo de Negocio Canvas**

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>-Convenio con empresas como Metro, Wong, Plaza Vea para el abastecimiento de insumos si el cliente así lo desea.</p> <p>-Proveedores de tecnología que nos ayuden a optimizar tanto la página web como la aplicación.</p>	<p>-Mantener un buen servicio de atención al cliente.</p> <p>-Ofrecer diversos métodos de pago y seguimiento en tiempo real del cocinero contratado.</p> <p>-Actualizar la aplicación de forma regular y mantener en buen estado la página web.</p> <p>-Ofrecer descuentos en paquetes por ser nuevo usuario.</p>	<p><b>Cocineros:</b> Nuestros colaboradores tienen la posibilidad de adquirir mayor experiencia y reconocimiento en el rubro gastronómico, así como subvención económica.</p> <p><b>Clientes:</b> Los usuarios que adquieran dicho servicio obtendrán platillos preparados a su gusto (personalizado) en la comodidad de su hogar, adquiridos con insumos que los mismos cocineros comprarán. Dándole al usuario mayor tiempo libre.</p>	<p>-Ofrecemos un servicio de autogestión, lo que quiere decir que el cliente podrá contactarse de forma rápida y sencilla con el cocinero que mejor considere sin necesidad de contactar con un representante de Lima Cooking como tal.</p> <p>-Promociones, nuestros clientes podrán gozar de diversas promociones dependiendo de la continuidad que tengan con el servicio o paquetes que contraten.</p> <p>-Nuestra forma de informar novedades e interactuar con los clientes es por medio de redes sociales, en donde también podremos conocer nuevos requerimientos de los mismos.</p>	<p><b>-Clientes:</b> Son personas en su mayoría de 18 a 35 años residentes en Lima metropolitana de un NSE A y B+ que suelen adecuar las nuevas tecnologías a su estilo de vida.</p> <p><b>Cocineros / colaboradores:</b> Serán los encargados de llevar a cabo el servicio y cocinar en los domicilios que se requiera, serán beneficiarios de ingresos y crecimiento profesional.</p> <p><b>Convenio de empresas:</b> Nos ayudarán a obtener abastecimiento de insumos a precios accesibles si el cliente lo requiere.</p>

	<p><b>Recursos claves</b></p> <p>-Ofrecemos flexibilidad de horarios para nuestros cocineros siempre y cuando cumplan con las 8 horas diarias trabajadas, así como bicicletas, con el fin de que estas permitan que nuestros colaboradores puedan llegar sin ningún inconveniente al lugar solicitado por el usuario mientras se colabora con el medio ambiente.</p> <p>-Nuestra página web y aplicación es el pilar del negocio ya que por medio de ella se podrán generar los pedidos, etc.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>-Redes sociales ya que nos permitirá interactuar y llegar a más clientes.</p> <p>-Aplicación, nos ayudará a generar los pedidos y mantener una comunicación directa con el cliente.</p> <p>-Página web, nos ayudará a ofrecer información más amplia tanto de los paquetes como de cada chef, etc.</p>	
<p><b>Estructura de coste</b></p> <p>-Publicidad / Campañas de marketing-</p> <p>-Mantenimiento y desarrollo de la app y web.</p> <p>-Pago a colaboradores.</p> <p>-Costes legales.</p>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <p>-Pago por App de Lima Cooking</p> <p>-Tarjetas Visa y MasterCard – Yape, Plin, Lukita.</p> <p>-Los usuarios están dispuestos a pagar entre s/50 y s/70.</p>		

### **5.3 Instrumentos de recolección de datos**

#### **Preguntas del cuestionario**

1- Se les realizaron alrededor de once preguntas a diversas personas de los distritos de Lima de nivel socioeconómico A y B+.

2- ¿En qué distrito reside? Miraflores - San Isidro - Magdalena del Mar - San Borja - Barranco - Jesús María y San Miguel.

3- Género / Mujer - Hombre - Otro

4- ¿Su rutina diaria le permite cumplir con sus labores domésticas (lavar, ordenar, cocinar, etc)? Entiéndase por "rutina diaria" a trabajar, actividades de ocio, entre otros.

5- ¿Estaría dispuesto/a a contratar a un cocinero/a mediante una aplicación móvil para que prepare sus alimentos diarios en su domicilio?

Si el cocinero/a que contrataría mediante una aplicación móvil tiene conocimientos sobre comida nutritiva y alimentos balanceados ¿lo contrataría?

6- ¿Le interesa consumir comida nutritiva?

Seleccione qué tipos de comida prefiere: Comida criolla - Comida Japonesa - Comida Mexicana - Comida Chatarra - Pescados y Mariscos – Otros.

7- Indique cuáles son los beneficios más relevantes por los que usted consideraría contratar a un cocinero/a a domicilio. / Exclusividad y seguridad - No me salgo de mi presupuesto- No tengo que cocinar - Tengo mayor tiempo para concentrarme en otras actividades - La calidad del servicio y la sazón son excelentes - Puedo personalizar los platos a servir.

8- ¿Por qué motivo no consideraría contratar a un cocinero/a a domicilio? Es costoso - Impuntual - No conozco - Desconfianza.

9- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cocina a domicilio por un día? Hasta s/50 - Entre s/50 y s/70 - Entre s/70 y s/100.

10- Aproximadamente ¿cuál es su ingreso mensual? De s/3,000 a s/5,000 - De s/5,000 a s/8,000De - s/8,000 a s/10,000 - De s/10,000 a más.

11- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cocina a domicilio por un día? Hasta s/50 - Entre s/50 y s/70 - Entre s/70 y s/100.

12- Aproximadamente ¿cuál es su ingreso mensual? De s/3,000 a s/5,000 - De s/5,000 a s/8,000De - s/8,000 a s/10,000 - De s/10,000 a más.

## 5.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: .....
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: ..... Dessiré Vanessa Luna Zuzunaga  
 ..... Francis Alonso Moran Quiñones  
 ..... Alvaro Jair Ducos Blas  
 ..... Severo Paolo Apolaya Vergara
- 1.8 Título de la investigación: .....  
 Propuesta de negocio “Lima Cooking” para la implementación de un servicio de contacto gastronómico en Lima Metropolitana .....

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

## **5.5 Consentimiento informado**

Lima Cooking - Proyecto de negocio

Deseamos se encuentre bien de salud, la presente tiene como fin solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo con el fin de completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que ha sido elaborada con fines académicos y servirá para recopilar datos informativos sobre un nuevo proyecto modelo de negocio, “Lima Cooking”: Plan de negocios para implementación de servicio de contacto gastronómico en Lima Metropolitana, el cual está relacionado con el rubro gastronómico. Recordamos que esta encuesta es 100% anónima.