



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Propuesta de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de cocina oculta en un restaurante de Miraflores, Lima 2024"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cadenas Villanueva, Thalía Laís - Comunicación Estratégica

Dávila Ramos, Mario Gonzalo - Marketing e Innovación

Zuloaga Perea, Valerick Samanta - Marketing e Innovación

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Panduro Grandez, Edgar Marcel

Padilla Atauje, Daniel Humberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Thalía Laís Cadenas Villanueva, identificado(a) con DNI N° 47086566 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Mario Gonzalo Davila Ramos, identificado(a) con DNI N° 76122201 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Valerick Samanta Zuloaga Perea, identificado(a) con DNI N° 74383387 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de cocina oculta en un restaurante de Miraflores, Lima 2024”
- b) El proyecto 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 proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 11% 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: 22, diciembre, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
THALÍA LAÍS	CADENAS VILLANUEVA	47086566		
MARIO GONZALO	DAVILA RAMOS	76122201		
VALERICK SAMANTA	ZULOAGA PEREA	74383387		

Firma del asesor

Nombre	Apellido	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	12
1.2. ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO.....	12
1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA A LA PROPUESTA	12
1.4. ALCANCE DE LA SOLUCIÓN.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	14
2.1. JUSTIFICACIÓN:	14
2.2 VIABILIDAD	15
2.3 LIMITACIONES.....	16
2.4. MARCO REFERENCIAL	16
2.4.1 <i>Antecedentes nacionales</i>	16
2.4.2 <i>Antecedentes internacionales</i>	17
2.5. MARCO TEÓRICO	19
2.6 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	25
2.6.1 <i>Objetivo general</i>	25
2.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	26
2.7 METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	29
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DE COSTOS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	47
4.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	47
4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	48
4.2.1 <i>Implementación y puesta en marcha</i>	51
4.2.2 <i>Operación continua</i>	52
4.2.3 <i>Marketing y publicidad</i>	53
4.2.4 <i>Plan de actividades del proyecto</i>	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES	58
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	60

CAPÍTULO VII. ANEXOS	65
ANEXO 1: INFORME TURNITIN.....	65
ANEXO 2 REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS	66
ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA	68
ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
ANEXO 5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de dificultad del uso de IA para aplicativos de comida	29
Tabla 2 Nivel expectativo de rapidez y eficiencia al pedir delivery por aplicativo	30
Tabla 3 Nivel de importancia de velocidad de entrega	32
Tabla 4 Nivel de dificultad al realizar pedidos por plataforma	33
Tabla 5 Nivel de resolución de problemas de las plataformas	34
Tabla 6 Nivel de experiencia de uso de plataformas con Inteligencia Artificial	35
Tabla 7 Nivel de utilidad de la información durante el seguimiento del pedido	37
Tabla 8 Nivel de resolución de problemas a través de la plataforma	39
Tabla 9 Nivel de preferencia de plataformas basadas en Inteligencia Artificial	40
Tabla 10 Nivel de confianza, información a través de plataformas	42
Tabla 11 Nivel de adaptación de plataforma basadas en Inteligencia Artificial a las nuevas tendencias	44
Tablas 12 Nivel de capacidad de mejora de las plataformas basadas en Inteligencia Artificial	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de uso para plataforma basada en Inteligencia Artificial	30
Figura 2 Nivel expectativa de rapidez y eficiencia al pedir delivery por aplicativo	31
Figura 3 Nivel de importancia de velocidad de entrega	32
Figura 4 Nivel de dificultad al realizar pedidos por plataforma	34
Figura 5 Nivel de resolución de problemas de las plataformas	35
Figura 6 Nivel de experiencia de uso de plataformas con Inteligencia Artificial	36
Figura 7 Nivel de utilidad de la información durante el seguimiento del pedido	37
Figura 8 Nivel de resolución de problemas a través de la plataforma	40
Figura 9 Nivel de preferencia de plataformas basadas en Inteligencia Artificial	41
Figura 10 Nivel de confianza, información a través de plataformas	43
Figura 11 Nivel de adaptación de plataforma basadas en Inteligencia Artificial a las nuevas tendencias	45
Figura 12 Nivel de capacidad de mejora de las plataformas basadas en Inteligencia Artificial	46

RESUMEN

La presente investigación propone la elaboración de una plataforma digital basada en inteligencia artificial (IA) diseñada para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en restaurantes. El aplicativo sugerido utiliza algoritmos para optimizar diversos procesos, desde la gestión de inventarios hasta la personalización de las recomendaciones de menús para los clientes. La investigación demuestra que el uso de esta plataforma puede reducir costos operativos, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la toma de decisiones en el restaurante. Los resultados obtenidos sugieren que la implementación de una plataforma basada en Inteligencia Artificial en la gestión de restaurantes puede representar una ventaja competitiva en un sector altamente dinámico y competitivo.

Palabras clave: Plataforma digital, plataforma de entrega, inteligencia artificial, gestión de restaurantes, Lima

ABSTRACT

The present research proposes the development of a digital platform based on artificial intelligence (AI) designed to enhance operational efficiency and customer experience in restaurants. The proposed application utilizes algorithms to optimize various processes, from inventory management to the personalization of menu recommendations for customers. The research demonstrates that the use of this platform can reduce operational costs, increase customer satisfaction, and improve decision-making in the restaurant. The results suggest that implementing an AI-based platform in restaurant management can provide a competitive advantage in a highly dynamic and competitive sector.

Keywords: Digital platform, delivery platform, artificial intelligence, restaurant management, Lima

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico, en especial los restaurantes, ha experimentado una transformación importante, impulsada por la tecnología y la creación de nuevas herramientas digitales. Este rubro es altamente competitivo y dinámico porque los restaurantes buscan nuevas formas de optimizar sus operaciones y así mejorar la experiencia del cliente.

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) surge como una solución fundamental para enfrentar los retos tradicionales de la industria, como la gestión de inventarios, la personalización del servicio, la toma de decisiones estratégicas y la eficiencia operativa.

La IA ofrece soluciones que abarcan desde la predicción de la demanda, hasta la personalización del menú, dotando a los restaurantes de herramientas poderosas para brindar una mejor calidad de servicio.

Esta tesis tiene como principal objetivo evaluar la viabilidad de una plataforma digital basada en IA para el modelo de negocio denominado cocina oculta en un restaurante del distrito limeño de Miraflores.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de cocina oculta en un restaurante de Miraflores, Lima 2024

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio se encuentra en el **área de aplicaciones tecnológicas**, ya que propone una **mejora un modelo de negocio a través de la tecnología**, con la implementación modelos predictivos para la toma de decisiones y **automatización para mejorar la experiencia del cliente**.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría a la propuesta

La propuesta se desarrollará en el sector de servicios gastronómicos, específicamente en la implementación de una plataforma digital para "cocina oculta," ubicado en un restaurante de Miraflores, Lima, en el año 2024. Este concepto se basa en la preparación de alimentos exclusivamente para entrega a domicilio, sin un espacio físico destinado a la atención al público.

El objetivo es optimizar la operación de este modelo a través de la creación de una plataforma digital, la cual facilitará tanto la gestión interna como la interacción directa con los clientes. Esta plataforma permitirá a los consumidores realizar pedidos de manera eficiente, acceder a menús personalizados y obtener un seguimiento en tiempo real de sus pedidos.

En cuanto al prototipado de productos y servicios, se aplicará un enfoque de innovación tecnológica para resolver problemas de logística y garantizar una experiencia de usuario fluida y atractiva. Este proyecto mejorará la comunicación entre el restaurante y sus

clientes, incrementando así la eficiencia operativa, la visibilidad de la marca y, eventualmente, los ingresos del negocio.

1.4. Alcance de la solución

La solución propuesta se centra en el desarrollo de una plataforma digital para el modelo de negocio de "cocina oculta" o *dark kitchen*, específicamente para un restaurante de comida italiana ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, en el año 2024. Esta plataforma está diseñada para mejorar aspectos clave de la operación, como la eficiencia en la gestión de pedidos, la comunicación con los clientes y la personalización del servicio, todo ello en un entorno completamente digital.

La plataforma permitirá:

- **Optimizar la operación interna** mediante la integración de herramientas que faciliten la gestión de pedidos, desde su recepción hasta la entrega.
- **Mejorar la experiencia del cliente** al permitir un seguimiento en tiempo real de los pedidos, acceso a menús personalizados y una interfaz fácil de usar.
- **Incrementar la visibilidad** de la marca en el competitivo mercado gastronómico de Miraflores mediante la mejora del canal digital.
- **Expandir el modelo** a más restaurantes en el futuro, aprovechando el éxito de la implementación inicial.

El alcance de la solución está limitado al ámbito digital, enfocado inicialmente en los clientes de esta *dark kitchen* de comida italiana, con el objetivo de expandir a otros restaurantes similares en una fase posterior. El horizonte temporal de implementación está previsto a lo largo del año 2025.

CAPÍTULO II: Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación:

Aunque los negocios denominados “Cocinas ocultas”, también conocidos como “Dark kitchen” (en inglés), se han popularizado en los últimos años gracias a las aplicaciones de delivery, esta tecnología también trae consigo limitaciones. La principal es la gestión deficiente de las quejas o reclamos que surgen posterior a la entrega de los productos. Esto impide que las “Dark kitchen” puedan mantener una relación de comunicación asertiva con el cliente a largo plazo.

Este tipo de negocio, que tuvo su auge en la pandemia de la Covid-19, no tiene casi ningún trato directo con el cliente y ha cedido el mando en cuanto a la fidelización del mismo a las aplicaciones por delivery, de manera que, ante un reclamo o queja por la entrega de un producto que no cumple los estándares mínimos de calidad, no pueden ponerse en contacto directamente con los responsables de dichos negocios, y por lo cual, tienen que gestionarse los reclamos mediante estas mismas aplicaciones de comida, que finalmente generan confusiones y sensación de frustración en los usuarios.

El boom gastronómico del Perú hace especialmente atractivo para los dueños de las “Cocinas ocultas” alquilar estos espacios para vender su comida exclusivamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el consumo del sector de restaurantes creció un 3,93% en relación año anterior y el 60% de peruanos ya utiliza aplicaciones para delivery.

Este formato, que funciona principalmente en ciudades con densidad poblacional, cuenta con sedes que abarcan un radio de alcance de 5 km a la redonda y significa un ahorro de 40% de inversión frente a un restaurante tradicional (Quispe, 2022, párr. 3).

El caso particular del aplicativo Rappi, el cual brinda el servicio de entrega por delivery y fue muy empleado por el público durante los años de pandemia (2020-2022). Los

administradores de este aplicativo no se hacen responsables por algún defecto tanto a nivel del producto entregado al cliente final o por alguna demora en la entrega del mismo. Esto conlleva a que hubiese numerosas quejas por el servicio deficiente de este aplicativo y los usuarios no tuvieran los canales adecuados para poder ser atendidos en sus reclamos.

Por lo tanto, se propone la implementación de una aplicación personalizada para un restaurante ubicado en el distrito de Miraflores. Este aplicativo no solo abordará las problemáticas actuales, sino que también posicionaría al restaurante como un líder innovador en el sector gastronómico, asegurando su competitividad y crecimiento a largo plazo.

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, es crucial mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas para asegurar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Esta propuesta ayudará al restaurante a mejorar en la satisfacción del cliente, el aumento en la eficiencia operativa, el incremento en las ventas y la retención de clientes, así como datos valiosos para la obtención de datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

2.2 Viabilidad

Se trata de una investigación viable porque puede hacerse con recursos propios y una mínima inversión en gastos operativos como servicio de internet, luz, telefonía móvil, una nube para guardar y compartir los archivos, etc.

Además, es sencillo acceder literatura nacional e internacional sobre este tema gracias a plataformas como Google Académico, Renati y otros.

De otro lado, los estudiantes que elaboran la propuesta de implementación disponen de tiempo y medios necesarios para costear los gastos operativos que puedan surgir en el marco de esta investigación.

2.3 Limitaciones

La propuesta de desarrollo y lanzamiento de una aplicación de delivery enfrenta numerosos desafíos en un mercado altamente competitivo. Se debe tomar en cuenta que el sector está saturado y ello dificulta la entrada de nuevas plataformas que carezcan de una propuesta de valor distintiva, como una infraestructura logística eficiente, la gestión de repartidores, sistemas de seguimiento en tiempo real y optimización de rutas.

Asimismo, sugerencias sobre marketing y normas o vacíos legales que existan en torno los aplicativos de delivery. Estas plataformas son relativamente nuevas, no tienen ni 10 años de operación en el Perú, y tuvieron auge en la época de la pandemia (2020, 2021 y 2022), en la que se proliferaron los negocios de venta por internet. Por lo tanto, las investigaciones y literatura con respecto a ellas son escasas.

2.4. Marco referencial

A raíz de la pandemia del año 2020, los restaurantes y negocios de comida tuvieron que adaptarse e innovar para poder seguir siendo rentables, para ello fue necesaria la adaptación de diversas herramientas tecnológicas con las cuales se pudo dar mayor facilidad a los inversores y emprendedores para que puedan ofrecer un servicio más rápido a sus clientes.

2.4.1 Antecedentes nacionales

Según, Barranzuela Chuica (2022) menciona que el objetivo de Germán Roz al fundar Huella Verde era posicionar a su empresa como líder en innovación dentro del mercado de alimentos saludables, destacando la importancia de utilizar insumos peruanos. Esto resalta que la innovación es esencial para atraer y retener a un consumidor cada vez más consciente de la calidad y los beneficios nutricionales de los productos que elige.

Por otro lado, Alcántara et al. (2021), comenta que entre las características y beneficios que tienen las cocinas ocultas, se encuentra el de optimizar los espacios propios de un

restaurante convencional, contando a su vez con un mínimo de requerimiento de personal y operando a puerta cerrada. En este modelo de negocio la conectividad digital y virtual con los clientes resulta fundamental y estratégica para la venta y distribución de sus productos.

Asimismo, Díaz et al. (2021) desarrollaron una investigación con el propósito de crear una empresa especializada en la elaboración y entrega a domicilio de dietas diarias para bebés. El objetivo principal fue diseñar un Plan de Sistemas y Tecnologías de Información, enfocado en el desarrollo y soporte de la plataforma digital que se utilizará como medio de contacto con los clientes. Además, se planteó la explotación de datos para realizar ajustes en la estrategia de negocio. Se llevó a cabo una encuesta cuantitativa a 10 personas y se utilizó un enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos y consumidores, para obtener información sobre sus experiencias con el servicio de delivery. Como resultado de esta investigación, se identificó que el 80% de los encuestados consideraba esencial contar con opciones personalizadas en las dietas de sus bebés, lo que subraya la necesidad de adaptar el servicio a las preferencias y requerimientos específicos de los consumidores. Este hallazgo resalta la importancia de implementar un sistema flexible y adaptativo que permita a la empresa ajustarse a las expectativas del mercado y optimizar su propuesta de valor.

2.4.2 Antecedentes internacionales

Cordero (2021), diseñó un prototipo de sistema para la gestión de pedidos a domicilio para enfrentar el distanciamiento social a raíz de la pandemia. Este prototipo tuvo como finalidad diseñar una plataforma vinculada con el código QR, que permita la lectura y comprensión digital de los dispositivos móviles para la visualización del contenido de la carta y además la interacción de los clientes. El resultado de la validación del prototipo arrojó un correcto funcionamiento de la plataforma web en diversos navegadores, así como en diferentes formatos de dispositivos móviles. Además, el QR se mostró interactivo con los usuarios sin

problema alguno. El proyecto de ejecución de prototipo utilizó un enfoque investigativo y se realizó un testeo con encuestas a 15 participantes.

Como resultado, dentro de las facilidades para las empresas se dio como opción implementar una plataforma digital para la interacción con los clientes y así poder realizar ciertos ajustes en la estrategia de ventas.

Al respecto, Martínez (2020), realizó una investigación sobre el desarrollo de un sistema tecnológico que comprenda las necesidades, mantenga y mejore la comunicación y la relación con los clientes. Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar un sistema de gestión de relacionamiento con los consumidores dirigido a una empresa del sector alimentario y utilizó la estrategia CRM con la finalidad de retener, fidelizar y mejorar el relacionamiento con los clientes. Se realizaron encuestas a 205 personas, cuyos resultados dieron a conocer la percepción positiva que tienen los clientes sobre la empresa y del ímpetu por generar valor para ellos. Además de una entrevista al gerente general cuyo resultado fue que la empresa carece de programas de fidelización.

En una investigación reciente, Allende (2022) propuso un modelo de negocio innovador para la creación de restaurantes online. Su estudio, titulado *Smart Kitchens*, demostró que es posible desarrollar un negocio gastronómico sostenible con una inversión relativamente baja y obtener altos rendimientos en poco tiempo.

Por lo tanto, a lo largo de los años se vieron diferentes opciones que destacan la innovación en todas las formas, no solo para el éxito de las plataformas comerciales alimentarias, sino también para la adaptación a un mercado que cambia en la dirección correcta, donde los consumidores son completamente informados y exigentes. En resumen, este resumen insta a las plataformas comerciales a mirar dentro del futuro y a tomar medidas positivas que alienten la creatividad y la flexibilidad en sus plataformas.

2.5. Marco teórico

En el siguiente apartado se detallan los conceptos empleados en la investigación:

2.5.1. Cocinas ocultas

2.5.2 Concepto de cocinas ocultas

Las cocinas ocultas son espacios no visibles desde un establecimiento, integrado por espacios privados y seguros para la elaboración de diferentes tipos de comida, de tal manera que se mantienen aislados del público en general. Según Adonis del Río (2021), las dark kitchens o cocinas ocultas “son instalaciones de cocina completamente equipadas que se pueden alquilar según sea necesario”. Asimismo, según Ruiz (2021) menciona que una cocina oculta o dark kitchen “es un establecimiento que presta sus cocinas industriales a cadena de restaurantes para producir y comercializar sus productos a la demanda de su mercado”.

2.5.3. Características de las cocinas ocultas y diferencias con los restaurantes convencionales

Este enfoque de negocio se alinea con las tendencias actuales, en las que el consumo de alimentos a través de aplicaciones de entrega a domicilio ha experimentado un notable crecimiento. Por lo tanto, las cocinas ocultas ofrecen una alternativa conveniente para los consumidores que deseen disfrutar de la comida de un restaurante sin la necesidad de acudir físicamente al lugar.

Para una mejor comprensión, una de las características diferenciadoras de una cocina oculta según Ruiz (2021) es que “los establecimientos no cuentan con espacios adecuados con sillas, mesas, o meseros para que el consumidor obtenga los productos de forma inmediata. Por lo que, se especializan en elaborar los platos más comunes de los restaurantes y lo comercializan mediante la modalidad de delivery”.

2.5.4. La relación de los emprendedores con las cocinas ocultas

Para lograr la consolidación de las cocinas ocultas en el mercado, existen 3 tipos de actores con roles fundamentales que ayudarán a su crecimiento. Adonis del Rio (2021) afirma:

En primer lugar, los emprendedores, quienes a menudo inician sus negocios en sus propios hogares y luego optan por arrendar una dark kitchen para expandirse en la industria gastronómica. También están los restaurantes que ofrecen servicios tanto a los clientes en el lugar como a través de entregas a domicilio. Por último, las grandes cadenas de comida rápida también recurren a las dark kitchens como una forma de aumentar su capacidad de producción. Sin embargo, los emprendedores son los protagonistas principales en este contexto, ya que el alquiler de una dark kitchen les brinda la oportunidad de profesionalizar sus negocios y continuar creciendo en el sector gastronómico. (p. 7)

Agregando a lo anterior, los emprendedores desempeñan un papel central en el contexto de las cocinas ocultas, ya que el alquiler de una cocina oculta les ofrece la oportunidad de profesionalizar sus negocios y continuar creciendo en la industria gastronómica. Sin embargo, los restaurantes tradicionales y las grandes cadenas de comida rápida también contribuyen al crecimiento y consolidación de este modelo de negocio al expandir su alcance y aumentar su capacidad de producción.

Las “Dark Kitchens” o cocinas ocultas son espacios creados exclusivamente a la preparación de comida para entregas a domicilio sin atención presencial a los clientes. Existen varios modelos de cocinas ocultas, que están adaptados a diferentes necesidades y el nivel de logística de cada uno de los negocios.

Tenemos, por ejemplo, las cocinas compartidas o “Shared Kitchens”, en este modelo de negocio varias marcas de comida o restaurantes alquilan un espacio en una cocina industrial compartida. Aunque cada restaurante tiene su área de trabajo, todos comparten

equipo y recursos como hornos, refrigeradores y zonas de almacenamiento. Gracias a esto, los restaurantes o marcas reducen costos en alquiler y equipamiento.

Además, están las cocinas privadas o “Private Kitchens” (en inglés). En este modelo, un restaurante o marca alquila una cocina completa y privada para usarla de forma exclusiva, es decir, no comparte sus espacios o miembros de su equipo con otras empresas.

De otro lado, están las cocinas de franquicia o “Franchise Kitchens”, que generalmente son usadas por las marcas para expandir su presencia en nuevas áreas, pero sin la necesidad de abrir un restaurante físico completo. Preparan sus productos de forma estándar para entregas a domicilio.

En el vasto universo de cocinas ocultas también hay cocinas de comisariado o “Commissary Kitchens”, que son cocinas centralizadas que producen grandes cantidades de comida para varios puntos de entrega o múltiples marcas de un mismo grupo empresarial. Las marcas pueden operar tanto para delivery como para otras sucursales físicas.

Existen, además, las cocinas especializadas en un nicho, que se especializan en un tipo particular de comida, por ejemplo, vegana, saludable, gourmet; o en dietas específicas sin gluten, etc.

Finalmente, están las cocinas habilitadas por plataformas o, en inglés, las “Platform-enabled Kitchens”. Estas son gestionadas por las plataformas de delivery como UberEats o Rappi, que las operan solo para entregas a domicilio a través de sus aplicativos.

2.5.6. Inteligencia artificial y uso de datos para desarrollo de plataformas

2.5.7. Concepto

La inteligencia artificial es un tema ambiguo y complejo que tiene diversos conceptos, según Rouhiainen (2018) se puede definir como:

La capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en Inteligencia Artificial no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas.

Por otro lado, es innegable el crecimiento exponencial de la inteligencia artificial, según el informe “Sizing the Price”, de PWC:

La IA se convertirá en la mayor oportunidad de negocio, y llegará a generar USD 16.500 trillones en el año 2030: USD 6.600 billones por mejoras en la pro-1 y USD 9.900 millones derivados del consumo adicional generado. McKinsey Global Institute estima que, en 2030, el 70% de las empresas a nivel mundial habrá adoptado algún tipo de Inteligencia Artificial. En este contexto, la información (los datos, data en inglés) se convierte en un activo muy valioso, ya que constituye el elemento esencial para la creación de algoritmos de Inteligencia Artificial de valor (Auth et al., 2019).

2.5.8. Uso de inteligencia artificial en Perú

El uso de inteligencia artificial en Latinoamérica también ha tenido un crecimiento significativo y el Perú no ha sido la excepción.

Actualmente son diversas empresas que utilizan IA, a saber: Innova Schools usa IA para entrevistas de candidatos a docentes. Financiera Efectiva que a través de Facebook crea un asistente cognitivo de colocación de créditos. Centrum que entrega un diferenciador a sus alumnos, ofrece un análisis de personalidad (metodología BIG 5), que apuntan al desarrollo de sus habilidades

blandas. La AFP hábitat, desarrolla un asistente virtual que procesa lenguaje natural, llamado HABI, que mediante el Facebook responde consultas sobre fondos y actualización personal. (Juahui, 2019)

Según Vindas (2020), de la empresa ProximityPerú, “las formas IA que utilizan mayormente las empresas peruanas, son: reconocimiento facial, machine learning; chat tipo bot y tecnología de reconocimiento de voz”.

2.5.9. Uso de inteligencia artificial aplicada a los negocios de comida

Dentro del rubro gastronómico se puede aplicar la inteligencia artificial con un enfoque customer centric, “es decir un modelo de negocio que gire alrededor del usuario con estrategias enfocadas en la captación y generación de relaciones sólidas, con el fin de prolongar la relación con los clientes más valiosos” (Da Silva, 2020). “El sistema de gestión customer centric es un sistema de administración y control basado en inteligencia artificial que integra las operaciones del restaurante en favor del cliente final” (González et al., 2022).

En adición, otra modalidad de implementar la Inteligencia Artificial en este rubro es mediante chatbots.

El chatbot es un sistema tecnológico basado en pregunta – respuesta que está creado por inteligencia artificial con la finalidad de mantener una conversación de texto (chat). Dichas en otras palabras, son programas que son capaces de establecer una comunicación e interactuar de manera prolongada una comunicación con el usuario por medio de un chat de texto. (Miguel & Cabrera, 2020)

2.5.10 Aprendizaje automático

El aprendizaje automático (en inglés, machine learning) es uno de los enfoques principales de la inteligencia artificial. “Se trata de un aspecto de la informática en el que los ordenadores o las máquinas tienen la capacidad de aprender sin estar programados para ello. Un resultado típico serían las sugerencias o predicciones en una situación particular” (Rouhiainen, 2018, p. 19).

Además, refiere que, el aprendizaje automático

Usa algoritmos para aprender patrones de datos. Por ejemplo, los filtros de spam de correo electrónico utilizan este tipo de aprendizaje con el fin de detectar qué mensajes son correos basura y separarlos de aquellos que no lo son. Éste es un sencillo ejemplo de cómo los algoritmos pueden usarse para aprender patrones y utilizar el conocimiento adquirido para tomar decisiones. (Rouhiainen, 2018, p. 20)

Con el uso de aprendizaje automático los negocios de comida, incluidas las dark kitchen, tienen una gran oportunidad para agilizar sus procesos y predecir el posible comportamiento de sus clientes para ofrecer un servicio óptimo.

2.5.11 Plataforma digital

2.5.12 Concepto

Para hablar de las plataformas digitales es necesario comprender de dónde viene el término plataforma, “podemos entender que una plataforma es una entidad que conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común” (Cusumano et al., 2019). “Se trata, por tanto, de una organización específica de las interacciones entre actores” (Gawer, 2014). Propone una definición amplia en la que entiende las plataformas como dispositivos organizacionales que median en la interacción entre partes o agentes, pues, según García (2020) define:

Las plataformas digitales son empresas que dan servicios a dos o más grupos de clientes que se necesitan uno al otro de alguna manera, pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor. Se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores y hasta objetos físicos.

2.5.13 Características

Las plataformas digitales se distinguen, a partir de los grupos de agentes económicos, “aquellas que median entre empresas y consumidores (B2C) son diferentes de las que coordinan relaciones entre empresas (B2B) o entre consumidores (C2C). El sector económico en el que se desempeñan sus actividades también las diferencia” (Muzellec et al., 2015).

Se podría decir que existen dos principales características, una es el grado de apertura de las plataformas, determina quién y de qué manera puede acceder, usar, proveer y distribuir los recursos que se organizan a través de una plataforma. y sus arreglos de gobernanza, que desde una perspectiva más ingenieril, se consideran también los estándares impuestos por una plataforma a los desarrolladores de complementos. (Garcia, 2020)

2.6 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de negocio denominado “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores”, Lima 2024.

2.6.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar la funcionalidad de implementar una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial en un restaurante del distrito de Miraflores, Lima 2024.
- 2) Analizar el posible impacto de la plataforma digital basada en Inteligencia Artificial en la satisfacción de los clientes de un restaurante en el distrito de Miraflores, Lima 2024.
- 3) Identificar el posible impacto en implementación de la plataforma digital basada en Inteligencia Artificial en el modelo de negocio de “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores, Lima 2024.

2.7 Metodología

Diseño metodológico

Enfoque: El enfoque de la investigación puede clasificarse en cualitativo: que busca describir y comprender fenómenos, cuantitativo: que busca definir y/o predecir fenómenos y mixto: que integra ambos enfoques anteriores (Hernández Sampieri, 2018). En el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado el enfoque **cuantitativo**, debido a que se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos así como estadística descriptiva para el procesamiento de los mismos. Con este paradigma resulta importante tener una orientación objetiva de los hechos, pues se buscó realizar un análisis sobre la propuesta de una plataforma digital para el modelo de negocio denominado “cocina oculta” en “un restaurante del distrito de Miraflores”.

Tipo de investigación

Aplicada. Esta clasificación de investigación buscó determinar el objetivo del mismo, pues es el punto de partida para determinar su naturaleza. Actualmente, las investigaciones tienen gran valor si están orientadas a la solución de problemas propios de un grupo humano determinado que contribuyen al incremento del conocimiento (Vara, 2015). La

investigación desarrollada fue de tipo aplicada pues buscó solucionar problemas relacionados a la propuesta de una plataforma digital para el modelo de negocio denominado “cocina oculta” en “un restaurante del distrito de Miraflores”.

Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere a los planes y estrategias que se seguirán para obtener respuestas a las preguntas planteadas de forma estratégica. Dentro del diseño se pueden identificar los siguientes tipos: experimental y **no experimental de corte transversal** (Vara, 2015). El diseño planteado fue de tipo No experimental, toda vez que la variable única no se va a manipular sino que será una propuesta. En el diseño de investigación no experimental se utilizan métodos como encuestas, entrevistas, observación directa y análisis de documentos. Posee mayor validez externa porque los resultados suelen ser más generalizables a situaciones reales.

Nivel de investigación

Estuvo determinado por la profundidad por la cual se podrá abordar un problema de estudio, es decir, al grado de conocimiento del investigador con respecto al tema de investigación. (Gandía, Vergara, Lisdero et al, 2017). Para la presente investigación se consideró un nivel **descriptivo y propositivo**.

Población

Para este estudio, se decidió enfocar el análisis en un restaurante de Miraflores, en Lima, Perú, que apunta a convertirse en una dark kitchen. La población está compuesta por todos **los clientes de referido negocio**.

Muestreo

Para este estudio, se empleó un muestreo **no probabilístico por conveniencia**, seleccionando a los clientes de acuerdo con su disposición para participar, lo que facilitó la obtención de datos de manera más ágil y eficiente.

Muestra

La muestra fue de 30 clientes en un restaurante en el distrito de Miraflores.

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, lo que permitió obtener información relevante de manera estructurada y eficiente.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos de tipo cuantitativo relacionados **con diversos aspectos de la plataforma**, como la funcionalidad, satisfacción del cliente y posible impacto en el negocio. El cuestionario fue aplicado a través de Google Forms, enviando un enlace por correo electrónico a los participantes, lo que facilitó la distribución y minimizó el tiempo necesario para responder.

Escala de medición

El cuestionario empleó una escala Likert para evaluar cada ítem, lo que permitió medir las variables planteadas de manera cuantitativa. Cada respuesta fue puntuada en una escala de acuerdo con el nivel de satisfacción o acuerdo de los participantes, facilitando así el análisis estadístico de los datos recopilados.

CAPÍTULO III: Resultados de investigación

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

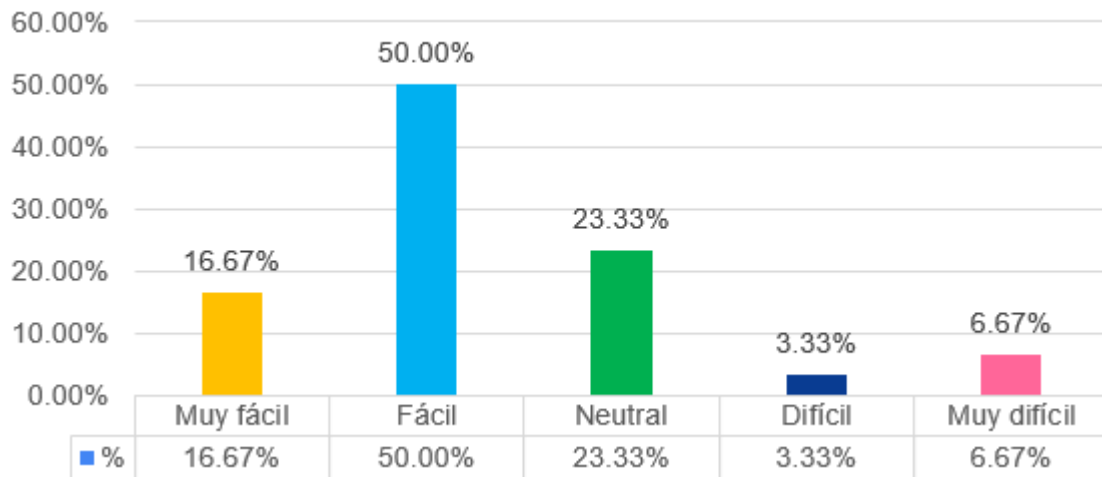
Nivel de dificultad del uso de Inteligencia Artificial para aplicativos de comida

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Muy fácil</i>	5	16.67%
<i>Fácil</i>	15	50.00%
<i>Neutral</i>	7	23.33%
<i>Difícil</i>	1	3.33%
<i>Muy difícil</i>	2	6.67%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Nivel de uso para plataforma basada en Inteligencia Artificial



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta revela que el 50% de los usuarios percibe el uso de Inteligencia Artificial en aplicaciones de comida en un nivel *Medio*, lo que sugiere que las dimensiones de vista y sonido no estimula sensorialmente de manera significativa a los usuarios al usar estos servicios. Mientras tanto, el 16.67% lo percibe en un nivel *Alto*, el 23.33% en un nivel *Neutral*, el 3.33% en un nivel *Bajo*, y finalmente, el 6.67% en un nivel *Muy Bajo*. Estos resultados reflejan una aceptación moderada, aunque aún se perciben algunas dificultades que podrían optimizarse para mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 2

Nivel expectativo de rapidez y eficiencia al pedir delivery por aplicativo

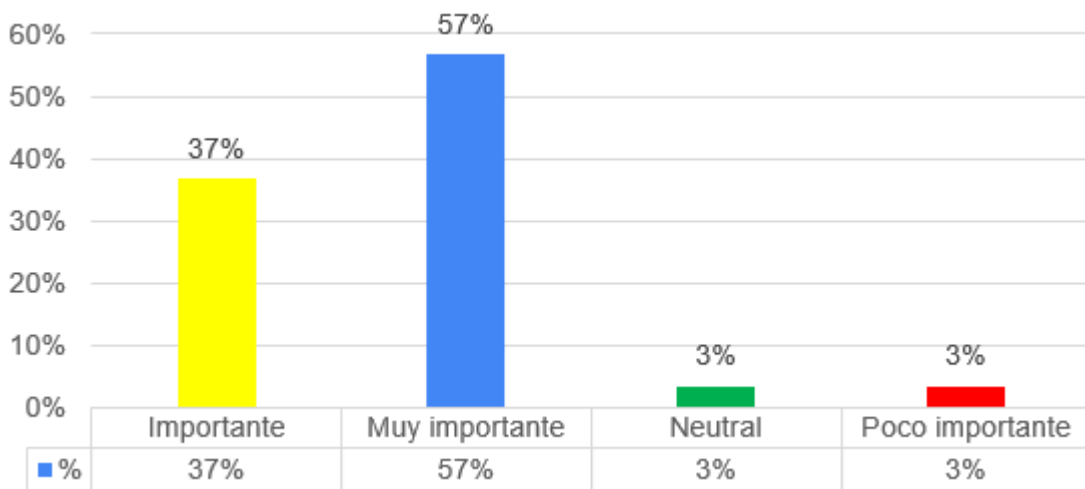
Nivel	<i>n</i>	%
<i>Importante</i>	11	37%
<i>Muy importante</i>	17	57%

<i>Neutral</i>	1	3%
<i>Poco importante</i>	1	3%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Nivel expectativa de rapidez y eficiencia al pedir delivery por aplicativo



Nota: Elaboración propia

Nota: Las dimensiones revelan que el 57% de los usuarios considera la rapidez y eficiencia al pedir delivery por aplicativo en un nivel Muy Alto, lo que destaca su relevancia para una experiencia de usuario satisfactoria. El 37% lo ubica en un nivel Alto, reflejando también una expectativa considerable. Por otro lado, un 3% mantiene una postura Neutral, y un 3% lo percibe en un nivel Bajo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios está altamente estimulada por la rapidez y eficiencia, indicando que cualquier plataforma de

delivery debería priorizar estas dimensiones para mejorar su servicio y diferenciarse en el mercado competitivo.

Tabla 3

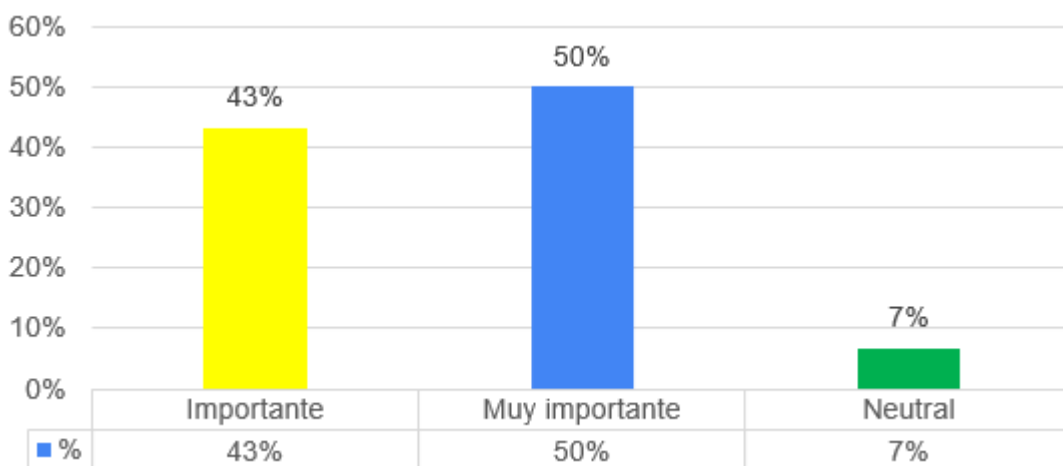
Nivel de importancia de velocidad de entrega

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Importante</i>	13	43%
<i>Muy importante</i>	15	50%
<i>Neutral</i>	2	7%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Nivel de importancia de velocidad de entrega



Nota: Elaboración propia

Nota: De acuerdo con la encuesta, un 50% de los usuarios califica la velocidad de entrega en un nivel Muy Alto, mientras que un 43% la percibe en un nivel Alto, lo que evidencia que la rapidez es un factor crucial al escoger una aplicación de delivery. En contraste, solo un 7% se mantiene Neutral frente a este aspecto. Estos resultados resaltan la necesidad de optimizar las operaciones de entrega para cumplir con esta expectativa predominante y conservar una posición competitiva en el mercado.

Tabla 4

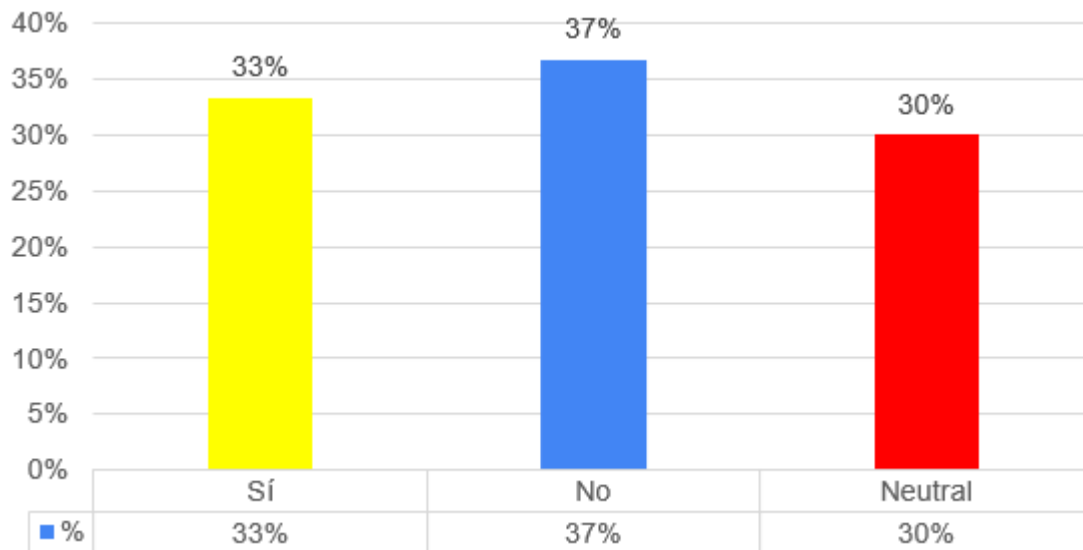
Nivel de dificultad al realizar pedidos por plataforma

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Sí</i>	10	33%
<i>No</i>	11	37%
<i>Neutral</i>	9	30%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Nivel de dificultad al realizar pedidos por plataforma



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta muestra que, aunque una parte significativa de los usuarios no tiene problemas 37%, hay un tercio que sí enfrenta dificultades al resolver inconvenientes 33 %. Esto resalta la importancia de fortalecer los canales de atención al cliente y mejorar la experiencia general para todos los usuarios.

Tabla 5

Nivel de resolución de problemas de las plataformas

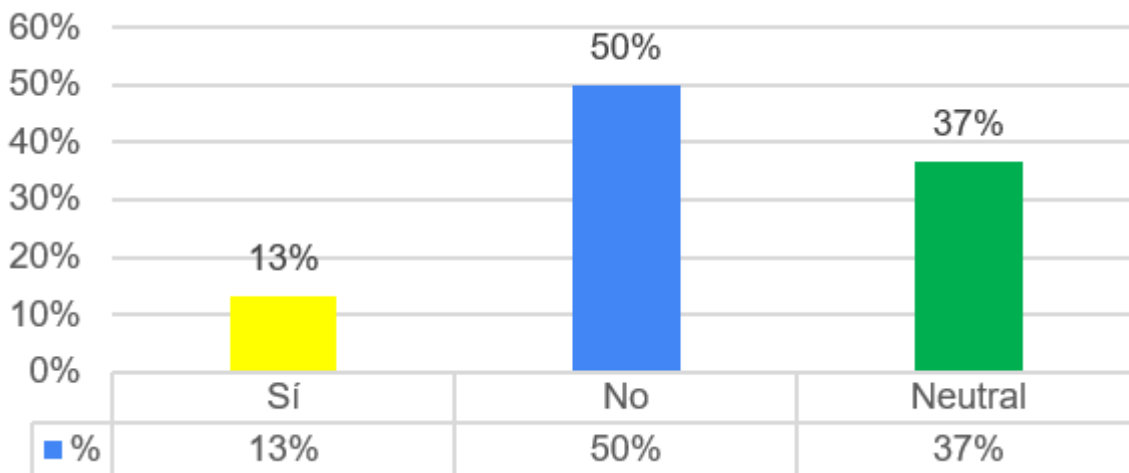
Nivel	n	%
Sí	4	13%
No	15	50%
Neutral	11	37%

Total 30 100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Nivel de resolución de problemas de las plataformas



Nota: Elaboración propia

Nota: Los resultados de la encuesta muestra que el 50% de los usuarios considera que las plataformas no resuelven los problemas, un 37% tiene una opinión neutral, y solo un 13% cree que sí los resuelven. Este panorama subraya la necesidad de mejorar la efectividad de las plataformas para abordar los problemas de los usuarios de manera más eficiente.

Tabla 6

Nivel de experiencia de uso de plataformas con Inteligencia Artificial

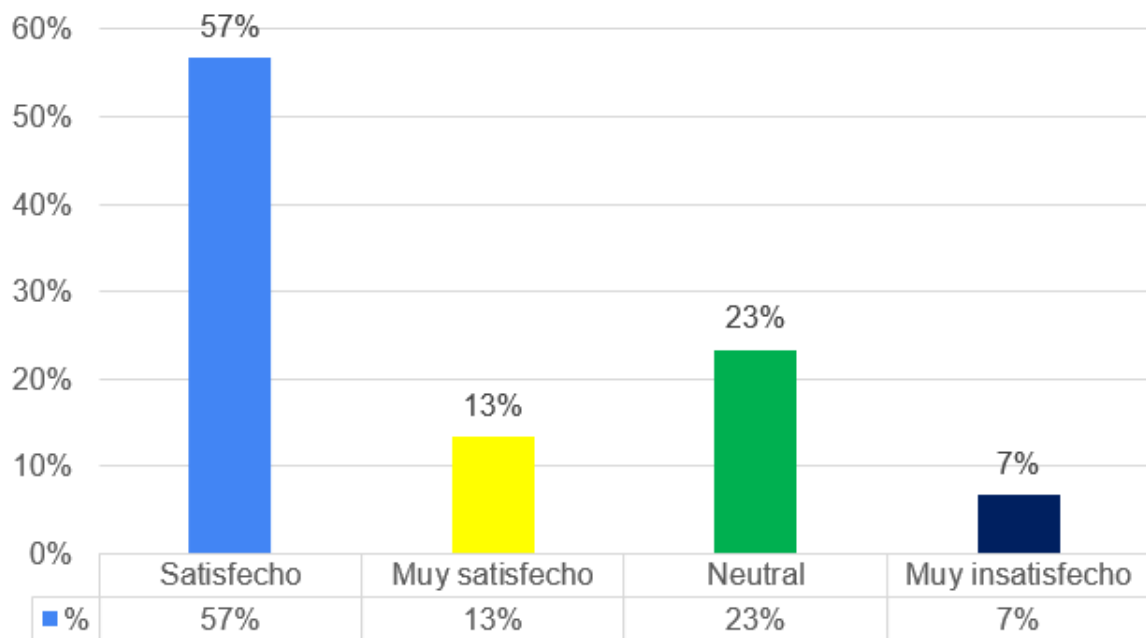
Nivel	n	%
Satisfecho	17	57%

Muy satisfecho	4	13%
Neutral	7	23%
Muy insatisfecho	2	7%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Nivel de experiencia de uso de plataformas con Inteligencia Artificial



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta refleja una percepción mayormente positiva hacia la experiencia con la plataforma digital basada en Inteligencia Artificial, ya que un 57% de los usuarios se declara Satisfecho y un 13% Muy satisfecho. Sin embargo, un 23% de los usuarios mantiene una postura Neutral, y un 7% se muestra Muy insatisfecho. Estos resultados destacan la

importancia de atender las inquietudes de los usuarios neutrales y de los pocos insatisfechos para optimizar la experiencia general.

Tabla 7

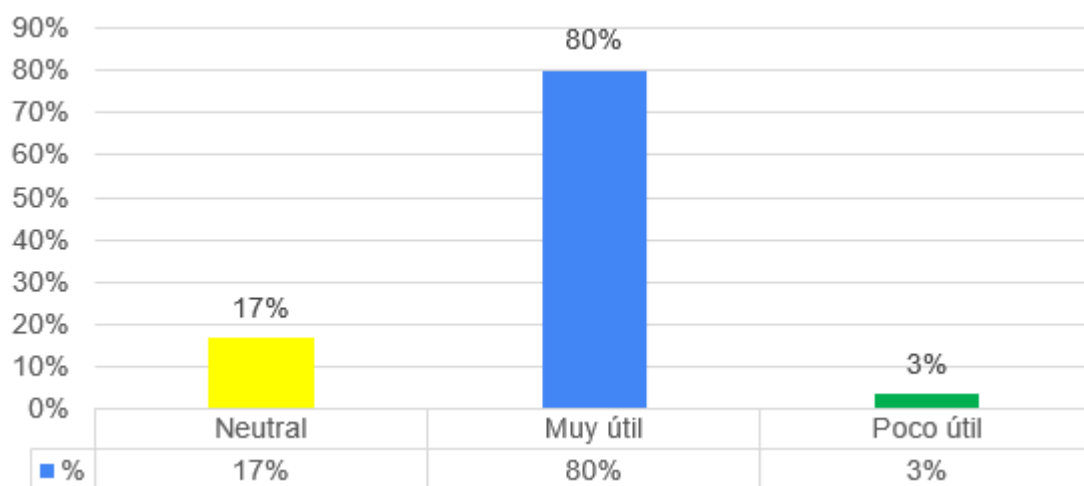
Nivel de utilidad de la información durante el seguimiento del pedido

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Neutral</i>	5	17%
<i>Muy útil</i>	24	80%
<i>Poco útil</i>	1	3%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Nivel de utilidad de la información durante el seguimiento del pedido



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta refleja una clara apreciación por parte de los usuarios hacia la información proporcionada durante el seguimiento del pedido, ya que un 80% considera esta información como Muy útil. Sin embargo, un 17% de los usuarios mantiene una postura Neutral, y un 3% la percibe como Poco útil. Estos resultados sugieren que la utilidad de la información durante el seguimiento es un aspecto clave para mejorar la experiencia general en las plataformas de delivery.

Tabla 8

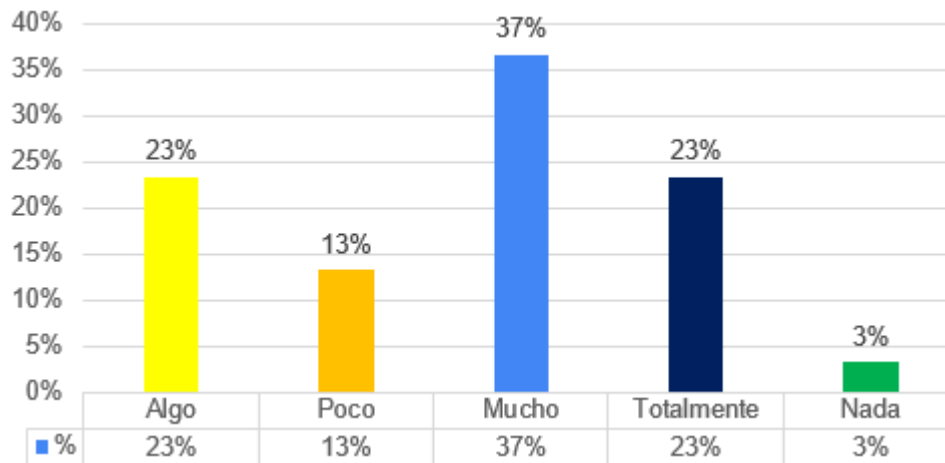
Nivel de resolución de problemas a través de la plataforma

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Algo</i>	7	23%
<i>Poco</i>	4	13%
<i>Mucho</i>	11	37%
<i>Totalmente</i>	7	23%
<i>Nada</i>	1	3%
<i>Total</i>	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Nivel de resolución de problemas a través de la plataforma



Nota: Elaboración propia

Nota: En resumen, un 37% de los usuarios confía Mucho en la plataforma para resolver problemas, seguido por un 23% que confía Algo y otro 23% que confía Totalmente. Sin embargo, un 13% de los usuarios considera que la plataforma resuelve Poco y un 3% opina que Nada. Estos resultados indican que, aunque hay una proporción notable de usuarios que confían en la plataforma, también existe un segmento que percibe una capacidad limitada para la resolución de problemas. Mejorar en este aspecto podría ser clave para elevar la satisfacción general y fomentar la lealtad de los clientes.

Tabla 9

Nivel de preferencia de plataformas basadas en Inteligencia Artificial

Nivel	n	%
Algo	10	33%
Mucho	16	53%
Totalmente	4	13%

Tabla 10

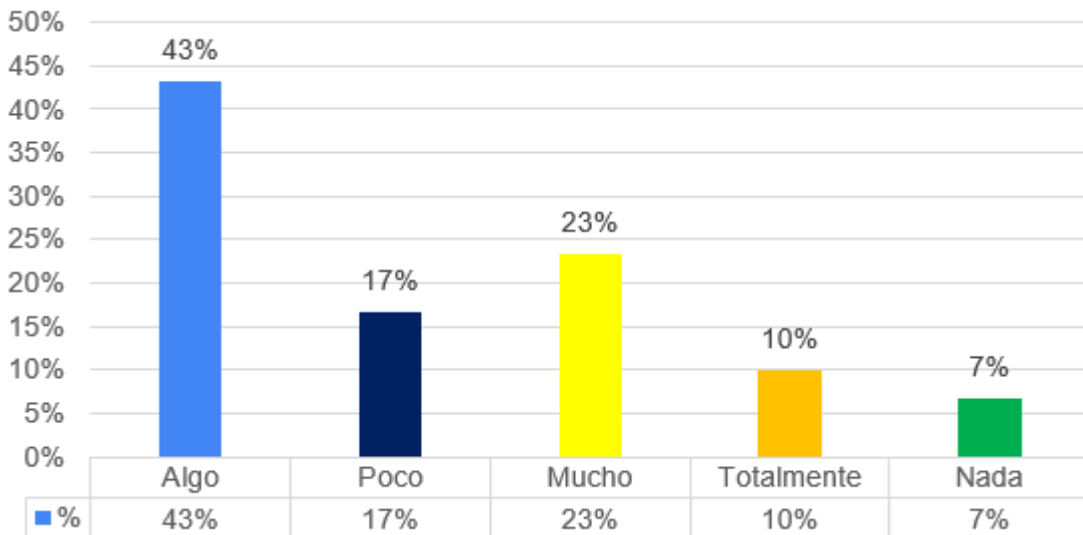
Nivel de confianza, información a través de plataformas

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Algo</i>	13	43%
<i>Poco</i>	5	17%
<i>Mucho</i>	7	23%
<i>Totalmente</i>	3	10%
<i>Nada</i>	2	7%
<i>Total</i>	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Nivel de confianza, información a través de plataformas



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta revela que el 43% de los encuestados tienen "Algo" de confianza en la protección de su información personal a través de plataformas, lo cual refleja un nivel moderado de seguridad percibida. Un 23% confía "Mucho" en estas plataformas, lo cual muestra que existe una base significativa que percibe un nivel aceptable de protección. Sin embargo, un 17% expresó "Poco" y un 7% indicó "Nada" de confianza, sugiriendo que una proporción de usuarios siente incertidumbre o desconfianza. Finalmente, solo un 10% confía "Totalmente" en la protección de su información. Estos resultados indican que, aunque hay cierta confianza, aún persiste una preocupación considerable entre los usuarios. Para fomentar una mayor confianza, será clave abordar estas preocupaciones y mejorar la percepción de seguridad de la plataforma.

Tabla 11

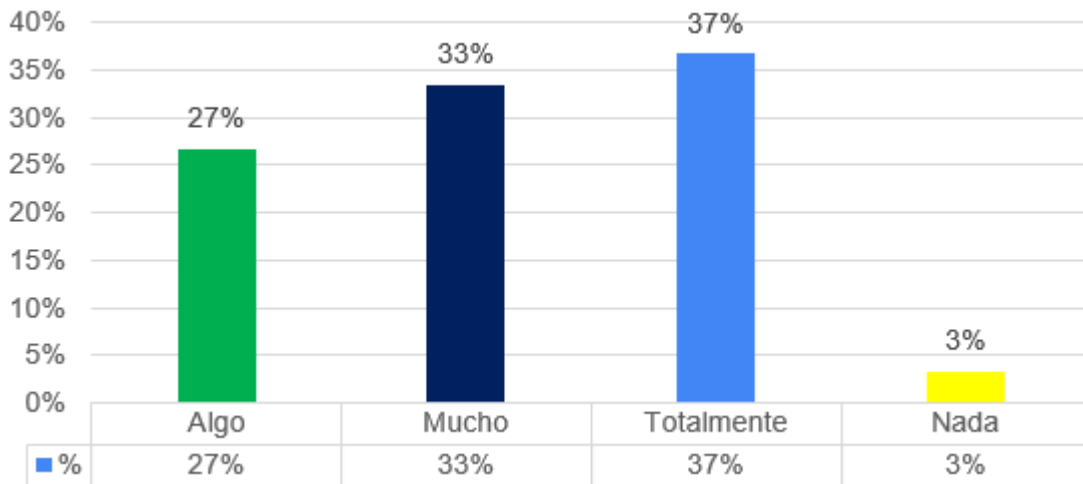
Nivel de adaptación de plataforma basadas en Inteligencia Artificial a las nuevas tendencias

<i>Nivel</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Algo</i>	8	27%
<i>Mucho</i>	10	33%
<i>Totalmente</i>	11	37%
<i>Nada</i>	1	3%
<i>Total</i>	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Nivel de adaptación de plataforma basadas en Inteligencia Artificial a las nuevas tendencias



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta refleja una percepción mayormente positiva sobre la **capacidad de adaptación** de una plataforma basada en Inteligencia Artificial a las nuevas tendencias y demandas del mercado. Un **37% de los encuestados considera "Totalmente"** que la plataforma puede adaptarse a las tendencias actuales, mientras que un **33% respondió "Mucho"** y un **27% indicó "Algo"**. Estos resultados muestran que casi todos los encuestados tienen una percepción positiva en diversos grados sobre la adaptabilidad de la plataforma. Sin embargo, un **3% expresó "Nada"** de confianza en esta capacidad, lo que representa una minoría con dudas al respecto. Para maximizar este potencial, sería beneficioso que la plataforma continúe innovando y comunicando sus mejoras y adaptaciones a los usuarios, fortaleciendo así la confianza y la satisfacción general.

Tablas 12

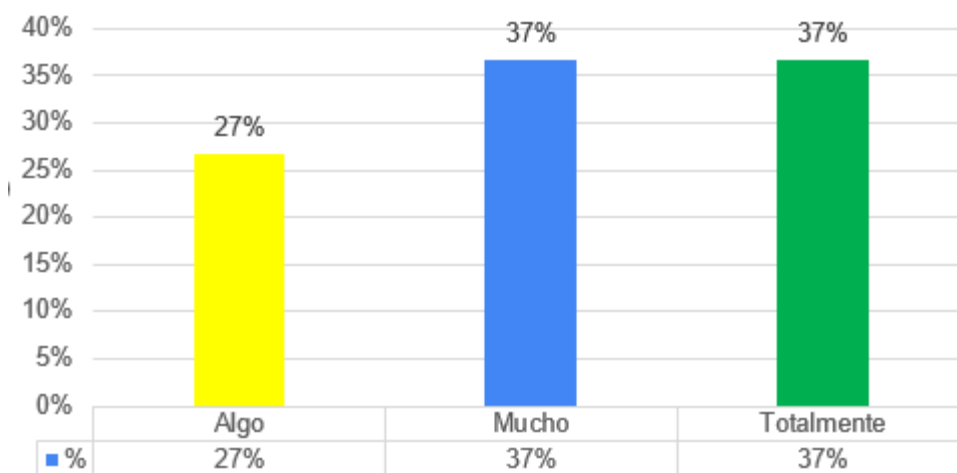
Nivel de capacidad de mejora de las plataformas basadas en Inteligencia Artificial

Nivel	n	%
Algo	8	27%
Mucho	11	37%
Totalmente	11	37%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Nivel de capacidad de mejora de las plataformas basadas en Inteligencia Artificial



Nota: Elaboración propia

Nota: La encuesta indica que existe un amplio consenso sobre la capacidad de las plataformas basadas en Inteligencia Artificial para mejorar. Un 37% de los encuestados considera que esta capacidad es 'mucho', mientras que otro 37% opina que es 'totalmente' así. Sin embargo, un 27% percibe que aún hay margen de mejora. Para consolidar esta

percepción positiva y fomentar la lealtad de los usuarios, es crucial que las plataformas continúen evolucionando y comunicando de manera proactiva sus actualizaciones y nuevas funcionalidades.

CAPÍTULO IV: Estimación de costos y desarrollo de la propuesta

4.1 Estimación de Costos

Costos iniciales	Concepto	Costo estimado
Aunque herramientas gratuitas pueden usarse para investigación y recopilación inicial, existen costos indirectos para establecer infraestructura básica y protección de datos.	Almacenamiento en la nube y seguridad básica de datos.	S/ 500 a S/ 1,000
Desarrollo de la plataforma	Concepto	Costo estimado
La creación de una plataforma de delivery con IA, incluyendo optimización de rutas, chatbots, y personalización de recomendaciones, implica contratar desarrolladores especializados, diseñadores UX/UI, y costos de infraestructura en la nube (AWS, Google Cloud).	Empresa desarrolladora de plataforma	S/ 15,000 - S/ 20,000
	Desarrollo backend y frontend	S/ 8,000 - S/ 10,000
	Implementación de algoritmos de IA (machine learning y visión artificial)	S/ 5,000 - S/ 7,000
	Hosting y mantenimiento inicial en la nube	S/ 2,000 - S/ 3,000
Propuesta de implementación y soporte	Concepto	Costo estimado
Diseño y desarrollo de interfaz: Empresa como	Servicios de abogados especializados en plataformas digitales.	S/ 18,000 - S/ 25,000

Media Marketing Lab SAC u otra similar. Asesoría en experiencia del consumidor: Un equipo de consultoría en UX, con un especialista en marketing y psicología del consumidor. Centro de atención al cliente: Costos asociados con el personal de call center, software de gestión de clientes y formación.	Diseño de interfaz y experiencia de usuario.	S/ 7,000 - S/ 10,000
	Asesoría de experiencia del consumidor.	S/ 5,000 - S/ 7,000
	Call center	S/ 3,000 - S/ 5,000
	Asesoría legal mensual	S/ 3,000
Pruebas y mejoras	Concepto	Costo estimado
Marcha blanca para recoger feedback y ajustar el servicio, pruebas de escalabilidad, y mejoras de seguridad.	Test de usuario y ajustes de desarrollo	S/ 8,000 - S/ 10,000
	Implementación de seguridad y mejoras	S/ 4,000 - S/ 5,000
Implementación y lanzamiento de la plataforma	Concepto	Costo
Incluye instalación en servidores, capacitación exhaustiva del personal, ajustes técnicos, y lanzamiento formal.	Programadores para la implementación	S/ 5,000 - S/ 6,000
	Capacitación del equipo	S/ 3,000 - S/ 4,000
	Servidores y hosting en producción	S/ 2,000

4.2 Desarrollo de la propuesta

La plataforma se distinguirá de la competencia a través de la personalización avanzada, como recomendaciones de menú basadas en preferencias, historial de pedidos y tendencias locales. Así como la optimización de rutas y tiempos de entrega. Ello gracias a los algoritmos de Inteligencia Artificial para mejorar la eficiencia logística.

También por el análisis de sentimiento en tiempo real: Monitoreo y respuesta rápida a comentarios y calificaciones de usuarios. Y un asistente virtual con procesamiento de lenguaje natural: Mejora la interacción con los usuarios y resuelve consultas de manera eficiente.

Este enfoque integrado de Inteligencia Artificial no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también fortalecerá el ecosistema de cocinas ocultas en Lima, creando un ciclo de retroalimentación positiva que impulsará el crecimiento y la innovación en el sector.

Por otro lado, para la maquetación de la plataforma se dispone de los servicios de desarrolladores web, entre ellos la posibilidad de contratar a la empresa Media Marketing Lab SAC, que se especializa en el diseño de tiendas online.

Además, se buscará la asesoría de un equipo de especialistas en experiencia del consumidor, quienes serán los responsables supervisar el correcto funcionamiento de la plataforma. Este grupo estará encabezado por un especialista en marketing con especialidad en experiencia del consumidor. Su experiencia le permite combinar habilidades de marketing tradicional con un profundo entendimiento de psicología del consumidor y tecnología para crear experiencias memorables que fortalezcan la relación entre la marca y sus clientes.

Asimismo, se dispone de los servicios de un call center propio que atenderá las llamadas de los clientes que tengan alguna dificultad en la plataforma, liderados por un especialista en servicio al cliente. Se trata de un líder combina habilidades de gestión, conocimientos técnicos y una fuerte orientación al cliente para garantizar que el call center opere de manera eficiente y proporcione un servicio excepcional.

Este equipo realizará también seguimiento, en coordinación con los especialistas de marketing en experiencia del consumidor, de la satisfacción del cliente. Además, se cuenta

con apoyo de asesoría legal de un estudio de abogados especializado en plataformas digitales para el desarrollo de los términos y condiciones que tendrá la propuesta.

La plataforma propuesta es perfectible y puede irse ajustando de a medida que vaya creciendo y surgen desafíos de escalabilidad.

Sin embargo, es importante subrayar que se está proponiendo una infraestructura mucho más robusta, capaz de manejar volúmenes crecientes sin comprometer el rendimiento, la seguridad y prevención de fraudes y filtración de información. Se trata de preocupaciones constantes que requieren sistemas y políticas sólidas para proteger a todos los participantes.

Finalmente, la retención de clientes en un mercado donde la lealtad tiende a ser baja debido a la búsqueda constante de mejores ofertas representa un desafío continuo para el éxito a largo plazo de la plataforma.

Primero se propondrá una marcha blanca de un mes, como periodo de prueba, en la que los usuarios del restaurante del distrito de Miraflores puedan realizar sus pedidos y, de este mod, ver si el aplicativo está cumpliendo con los objetivos en cuanto a calidad de servicio, velocidad en la entrega y satisfacción del cliente.

Con esta etapa, se podrá realizar ajustes o resolver inconvenientes que puedan surgir con los pedidos y recoger las opiniones de los usuarios. Plantearemos que el feedback sea usado por el equipo de marketing.



4.2.1 Implementación y puesta en marcha

La fase de implementación y puesta en marcha de la propuesta de una plataforma digital abarca la integración técnica de la plataforma en su entorno final, asegurando que todos los componentes funcionen de manera adecuada. Esto incluirá la instalación del software

en los servidores del restaurante y la configuración de la base de datos para el manejo eficiente de pedidos y usuarios.

Además, se llevará a cabo una capacitación exhaustiva del personal que operará la plataforma, brindándoles las habilidades necesarias para utilizar todas sus funcionalidades de manera efectiva. Se realizarán sesiones de formación prácticas y teóricas para asegurar que el equipo esté completamente preparado para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir.

Esta fase no solo garantiza que la plataforma esté completamente funcional y lista para ser utilizada, sino que también establece protocolos de soporte técnico para resolver problemas futuros. Al final de esta etapa, se espera que el restaurante esté completamente equipado para lanzar la plataforma, ofreciendo a los clientes una experiencia óptima en el modelo de "cocina oculta".

4.2.2 Operación continua

En esta fase se enfocará en mantener la plataforma funcionando de manera óptima tras su lanzamiento. Esto incluirá la implementación de actualizaciones periódicas que no solo mejoren la funcionalidad y la experiencia del usuario, sino que también incorporen nuevas características basadas en la retroalimentación de los usuarios y las tendencias del mercado.

El soporte técnico será un componente esencial de esta fase, proporcionando asistencia inmediata para resolver cualquier problema técnico que pueda surgir durante el uso diario de la plataforma. Se establecerán protocolos claros para la gestión de incidencias y la atención al cliente, garantizando una respuesta rápida y efectiva.

Además, se realizará un monitoreo constante de la seguridad de la plataforma para proteger los datos de los usuarios y prevenir posibles vulnerabilidades. Este enfoque proactivo asegurará que la plataforma no solo se mantenga en funcionamiento, sino que también evolucione de acuerdo a las necesidades del restaurante y sus clientes.

Costo estimado: S/ 5000

4.2.3 Marketing y publicidad

La fase de marketing y publicidad de la propuesta de una plataforma digital se centrará en atraer tanto a restaurantes como a usuarios finales, garantizando un lanzamiento exitoso y una adopción sostenida de la plataforma. Se destinará un presupuesto específico para desarrollar e implementar una serie de estrategias de promoción efectiva.

Las actividades de marketing incluirán un enfoque en estrategias digitales, aprovechando las redes sociales para generar visibilidad y conectar con la audiencia objetivo. Se diseñarán campañas creativas que resalten las ventajas de la plataforma, como la conveniencia y la variedad de opciones gastronómicas. Además, se implementará una estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico al sitio web.

También se contemplarán campañas de anuncios pagados en plataformas como Google Ads y redes sociales, permitiendo una segmentación precisa para alcanzar a clientes potenciales en Miraflores y alrededores. Este enfoque integral de marketing no solo buscará captar la atención de los usuarios, sino también crear una comunidad en torno al modelo de "cocina oculta", fomentando la lealtad y el engagement a largo plazo.

Esta fase abarca todos los gastos generales necesarios para el funcionamiento eficaz del proyecto. Estos costos incluyen la gestión de proyectos, que implica la planificación, coordinación y supervisión de todas las actividades relacionadas con el desarrollo e implementación de la plataforma.

Asimismo, se contemplan los trámites legales, que son esenciales para garantizar que la plataforma cumpla con las normativas locales y nacionales, incluyendo registros comerciales y licencias necesarias para operar en el sector gastronómico. También se

incluirán otros gastos operativos generales, como servicios de contabilidad, gestión de recursos humanos y suministros de oficina.

Además, se consideran costos relacionados con la capacitación del personal, que son fundamentales para asegurar una transición fluida hacia el uso de la nueva plataforma.

Esta fase contempla la reserva de un presupuesto específico para cubrir gastos inesperados o imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo e implementación del proyecto. Esta reserva es fundamental para garantizar la flexibilidad y la capacidad de respuesta ante situaciones que no se hayan anticipado.

Los gastos contemplados pueden incluir demoras en el cronograma del proyecto, ajustes técnicos adicionales que puedan ser necesarios para optimizar la funcionalidad de la plataforma, así como costos relacionados con soporte de emergencia si se presentan problemas técnicos críticos. Esta planificación proactiva permitirá mitigar riesgos y asegurar que el proyecto avance sin interrupciones significativas.

Además, la sección de contingencias ayudará a mantener el presupuesto general del proyecto bajo control, evitando que algunos imprevistos afecten la viabilidad y el éxito de la plataforma. Este enfoque garantiza que se esté preparado para enfrentar cualquier desafío que pueda surgir durante el desarrollo, asegurando así una implementación efectiva y sostenible de la plataforma.

4.2.4 Plan de actividades del proyecto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADORES DE AVANCE
Proponer una plataforma digital apoyada en inteligencia artificial para el modelo de negocio	-Realizar un análisis exhaustivo del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los	-Encuestar a los usuarios de plataformas como Rappi y Pedidos Ya sobre lo positivo y lo negativo de estas	-Encuesta preparada y lista para enviar a los usuarios de las plataformas.

<p>denominado "Cocina oculta".</p>	<p>clientes que utilizan aplicativos de delivery en el sector de "Cocina Oculta".</p> <p>-Identificar oportunidades específicas en las que la inteligencia artificial pueda mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.</p> <p>-Integrar capacidades de inteligencia artificial, como procesamiento del lenguaje natural (NLP) para la interacción con usuarios, recomendaciones personalizadas y análisis predictivo para la gestión de inventario y la demanda.</p>	<p>plataformas.</p>	
<p>Conocer la percepción de los consumidores sobre las deficiencias y logros del servicio</p>	<p>-Diseñar encuestas específicas para la experiencia de una cocina oculta especializada en pastas y comida</p>	<p>-Realizar las encuestas específicas a una población de 30 clientes de restaurantes de</p>	<p>-Encuestas completadas a través del formulario de Google.</p>

	<p>italiana.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analizar datos recopilados para identificar patrones y tendencias en la percepción del consumidor. -Facilitar canales directos de un restaurante en el distrito de Miraflores, para que los clientes proporcionen una retroalimentación sobre el servicio de delivery y el servicio presencial. 	<p>comida italiana que pidan la comida por delivery.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clasificar la retroalimentación en categorías como calidad de los alimentos, tiempo de entrega, servicio al cliente, etc. -Generar informes detallados que destaquen los aspectos específicos donde la cocina oculta está logrando éxitos y las áreas que necesitan mejora. -Proporcionar ejemplos concretos basados en comentarios de los consumidores. 	
<p>Determinar el impacto que tendrá la propuesta de implementación de inteligencia artificial en los negocios de comida llamados “cocinas ocultas “</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar exhaustivamente los procesos actuales en las cocinas ocultas, desde la preparación de alimentos hasta la 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar aplicaciones específicas de inteligencia artificial que se alineen con los objetivos establecidos. -Ejemplos pueden 	<ul style="list-style-type: none"> -Preferencias ya filtradas de los usuarios. -Preferencias implementadas en la propuesta de la plataforma.

	<p>entrega.</p> <p>-Identificar áreas donde la implementación de inteligencia artificial podría mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.</p> <p>-Analizar las tendencias del mercado y las expectativas del cliente relacionadas con la tecnología en el sector de alimentos.</p>	<p>incluir algoritmos de optimización de rutas de entrega, sistemas de recomendación de menús, o plataformas de gestión de inventario basadas en Inteligencia Artificial.</p> <p>-Utilizar indicadores clave de rendimiento para medir el impacto de la inteligencia artificial en la fase piloto.</p> <p>-Evaluar la eficiencia operativa, la precisión en la gestión de pedidos, la satisfacción del cliente y otros KPI relevantes.</p>	
--	---	--	--

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	FASES	RESPONSABLE
Elaboración de encuestas.	Semana del 10/10/2024 al 17/10/2024	Planeamiento.	Thalía Cadenas, Valerick Zuloaga y Mario Dávila
Aplicación de encuestas.	Semana del 17/10/2024 al 24/10/2024.	Planeamiento.	Thalía Cadenas, Valerick Zuloaga y Mario Dávila

Análisis resultados de las encuestas.	Semana del 24/10/2024 al 30/10/2024.	Planeamiento.	Thalía Cadenas, Valerick Zuloaga y Mario Dávila
Elaboración de la propuesta tomando en cuenta los resultados de las encuestas.	Semana del 03/10/2024 al 10/10/2024.	Elaboración de la propuesta.	Thalía Cadenas, Valerick Zuloaga y Mario Dávila

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La investigación demuestra que el desarrollo de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de "cocina oculta" es una opción viable para optimizar los procesos en un restaurante en el distrito de Miraflores.
- La investigación demuestra que una plataforma basada en Inteligencia Artificial es funcional tanto para el restaurante como para sus clientes.
- La investigación revela que el posible impacto de implementar una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial es positivo en la satisfacción de los clientes del restaurante ubicado en Miraflores
- La investigación demuestra que el posible impacto en este tipo de modelo de negocio es positivo y ayuda a agilizar los procesos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un aplicativo de delivery basado en Inteligencia Artificial porque es una alternativa viable frente a las dificultades que las dark kitchen enfrentan en la actualidad.

- Se recomienda implementar un aplicativo de delivery basado en Inteligencia Artificial ya que es funcional para la gestión del restaurante y las necesidades de los clientes.
- Se recomienda implementar un aplicativo de delivery basado en Inteligencia Artificial ya que el posible impacto en la experiencia de los usuarios es positivo.
- Se recomienda implementar un aplicativo de delivery basado en Inteligencia Artificial ya que el posible impacto en el modelo de negocio de cocina oculta es positivo.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adonis del Río F. (2021). *Cocinas fantasmas Arriendo de cocinas y delivery* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/189780/cocinas-fantasmas.pdf?sequence=1>
- Alegria, D. (2020). *Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652840>
- Allende, T. (2022). *Smart Kitchens* [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés]. <http://hdl.handle.net/10908/19177>
- Castillo, M. & Tagle, T. (2020). *Análisis de la Generación de Valor Organizacional a partir del Alineamiento Estratégico. Estudio de las empresas de reparto (delivery) de comida en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16999>
- Castro, A. (2021) *Campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una nueva cadena de dark kitchen: D´casa* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima] https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14726/Castro_%20Campa%c3%b1a_cadena%20de%20dark%20kitchen_Dcasa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, S., Bustamante, L. & Montoya, J. (2022). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión customer centric basado en inteligencia artificial. Ingeniería Industrial*, 67-82. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5800>

Chiroque Ramos; R. Gonzales; E. Jaime; V. Stanbury; O. Zárate; M. (2020). *Creación de una Dark Kitchen “Yescuk”* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654825/ChiroqueR_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Barranzuela Chuica, I. N. (2022, June 13). Huella Verde: “Espero que cada vez hayan más emprendimientos que resalten el valor de los insumos peruanos.” *PQS*. <https://pqs.pe/especiales/emprendedores-del-bicentenario/huella-verde-espero-que-cada-vez-hayan-mas-emprendimientos-que-resalten-el-valor-de-los-insumos-peruanos/>

Alcántara Lopez, M. O., Corro Velásquez, A. A., Martínez Cuadros, E., Rojas Delgado, A. M., & Sotero Canales, A. J. (2021). *Plan de negocio de una dark kitchen para la comercialización de menú saludable y balanceado “balance 365” en Lima moderna* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5469/M.Alcantara_A.Corro_E.Martinez_A.Rojas_A.Sotero_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordero, J. (2021) *Diseño del prototipo de un sistema para la gestión de decisiones a distancia en un restaurante utilizando una plataforma digital y códigos QR*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21513/1/UPS-CT009467.pdf>

Díaz, B., Heinnings, P., Mendoza, D., & Vargas, C. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa especializada en la elaboración y entrega a domicilio de dietas diarias para bebés, en base a alimentos orgánicos, utilizando los medios digitales para su comercialización*. [Tesis de Magíster en Administración] Repositorio Académico ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2648>

- Gutiérrez, S. C. C., Philipps, L. C. B., & Barragán, J. A. M. (2022). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión customer centric basado en inteligencia artificial. Ingeniería Industrial*, 67-82 <https://redi.cedia.edu.ec/document/355963>
- Huapaya Alvarez, J. Samaniego Guevara, F. (2020). *Percepción de la calidad en el servicio de delivery a través de Aplicativos Móviles de los usuarios que viven o trabajan en Lima Metropolitana de Nivel Socioeconómicos A/B/C en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653717/Huapaya_AJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (10a ed.)* Editorial PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (2ª ed.)* Editorial PEARDON EDUCACIÓN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martínez, L. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de relacionamiento con los clientes para una empresa del sector alimenticio, caso: DISTRIALIMENTOS G&S SAS* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia] <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c29c3c05-278f-49e6-ad79-0748467b84af/content>
- Murillo, L. (2018) *Fundamentos del servicio al cliente*. Editorial ISBN. <https://digitek.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muzellec, Laurent, Ronteau, Sébastien y Lambkin, Mary. Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective. En: *Industrial Marketing Management*, 2015. Vol. 45, págs. 139-150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>

Navarro Estrada, O. A., Salazar Apaza, M., & Vargas Rojas, R. A. (2022). *Cobertura de un restaurante chifa en formato Dark Kitchen y su influencia en la aceptación del servicio en la zona geográfica 6 de los distritos de Lima Metropolitana, año 2022*. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/443>

Nuñez Pincay, Ericka Germania. (2021). *Modelo De Negocio. "Dark Kitchen": Gerencia De Estudio Técnico*. Trabajo previo a la obtención del Título de: Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas, GUAYAQUIL. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3041>

Ponce Vera, D. N., Rey Bravo, T. D., & Campoverde Aguirre, R. (2022). *Estudio de Prefactibilidad para la introducción del concepto Dark Kitchen que les permita a emprendedores ingresar al sector de cafeterías* (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.). <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53209/1/T-111336%20PONCE%20VERA%20-%20REY%20BRAVO.pdf>

Quispe, L. C. (2022, December 15). Dark kitchens en Lima: existen más de 280 cocinas enfocadas en el delivery y la zona norte tiene potencial de crecimiento. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2022-12-15/dark-kitchens-en-lima-existen-mas-de-280-cocinas-enfocadas-en-el-delivery-y-la-zona-norte-tiene-potencial-de-crecimiento>

Rappi Inc. (2022) *Términos & Condiciones* – Rappi Perú https://legal.rappi.com/peru/terminos-y-condiciones-rappi/?_gl=1*1dv82s7*_ga*NjUxMTMwMzEuMTY4NTQ2MTUzMw..*_ga_FGJHX7

[E4KW*MTY4NTQ5ODYxMC4zLjEuMTY4NTQ5ODY2NS41LjAuMA..& ga=2.75090898.1501585931.1685461533-65113031.1685461533](https://doi.org/10.21203/3.1685461533-65113031.1685461533)

Romero Campuzano, A. V. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>

Universidad Dongguk-Seúl. (2021). *Efectos directos e indirectos en un marco de calidad de servicio y satisfacción de restaurantes sostenibles en China*. <https://www.mdpi.com/967720>

Vidal, M. (2019). *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631316/Vidal_RM.pdf?sequence=3

Vindas, S. (2020). ¿Cómo las empresas peruanas usan la inteligencia artificial? Recuperado de <https://t21.pe/empresas-peruanas-usan-inteligencia-artificial>

CAPÍTULO VII. ANEXOS

1. Informe Turnitin

THALIA LAIS CADENAS VILLANUEVA

Grupo 5- OK-2_12 %283%29.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:412336738

Fecha de entrega
3 dic 2024, 6:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
3 dic 2024, 6:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Grupo 5- OK-2_12 (3).docx

Tamaño de archivo
564.4 KB

72 Páginas

12,851 Palabras

74,228 Caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



THALÍA LAÍS CADENAS VILLANUEVA



MARIO GONZALO DAVILA RAMOS



VALERICK SAMANTA ZULOAGA PEREA



CARLOS ANTONIO SAM ANLAS

Asesor

2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de una plataforma digital basada en Inteligencia Artificial para el modelo de cocina oculta en un restaurante de Miraflores, Lima 2024”

Integrantes:

1. Thalía Laís Cadenas Villanueva
2. Valerick Samanta Zuloaga Perea
3. Mario Gonzalo Dávila Ramos

Asesor: Carlos Antonio Sam Anlas

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico: La propuesta contribuye a una economía sostenible pues impulsa el crecimiento del sector gastronómico, la formalización del empleo y el aumento en el consumo. Además, promueve la generación de nuevos puestos de trabajo. De otro lado, impulsa el uso de pagos electrónicos, reduciendo la independencia del dinero en efectivo y promoviendo la bancarización.

Impacto ambiental: La propuesta promueve la economía circular debido a que los restaurantes pueden prever la demanda diaria y así reducir el desperdicio de alimentos.

Impacto político: La propuesta abre el camino para nuevas regulaciones con respecto a la economía en el Poder Legislativo.

Impacto cultural: La propuesta impulsa la concienciación sobre la cultura gastronómica local. Además, facilita la conexión entre los ciudadanos y su herencia cultural.

Impacto educativo: La propuesta promueve el aprendizaje sobre emprendimientos y modelos de negocio digitales.

Impacto tecnológico: La propuesta fomenta la digitalización de las Pymes. En tanto, genera la capacitación digital de los negocios, lo que garantiza un aprendizaje en el uso de datos, análisis de ventas y estrategias digitales. Asimismo, promueve las startups y atrae la inversión en innovación.

Impacto social: La propuesta facilita la vida diaria del cliente, pues elimina la necesidad de desplazarse para acceder a un servicio de alimentos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proyecto de investigación cuenta con una variable única que es "Plataforma digital". La investigación demuestra, que el desarrollo de una plataforma digital basada en inteligencia artificial para el modelo de cocina oculta optimiza los procesos en un restaurante.

El impacto ambiental de promover la economía circular en los restaurantes reduce el desperdicio de alimentos al prever la demanda diaria. Esto disminuye los residuos generados, optimiza el uso de recursos y contribuye a prácticas más sostenibles.

La propuesta puede llevar a que el Poder Legislativo cree nuevas leyes sobre economía, enfocadas en la sostenibilidad y la gestión de recursos. Esto fomentaría prácticas responsables en los negocios y ayudaría al desarrollo económico y ambiental a largo plazo.

La investigación demuestra que un sistema automatizado de atención al cliente facilita la gestión de estos aspectos críticos, asegurando una mayor eficiencia y mejorando la percepción de una empresa.

El aprendizaje sobre emprendimientos y modelos de negocio digitales permite a los estudiantes desarrollar habilidades empresariales, fomentar la innovación, adaptarse al entorno digital y mejorar sus oportunidades de empleo y emprendimiento.

La transformación tecnológica no solo optimiza costos y mejora la eficiencia operativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

La investigación también confirmó que los usuarios valoran una comunicación cercana y atención eficiente a través de medios digitales y que una plataforma digital basada en IA puede cubrir esta necesidad.

3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable única: Plataforma digital.	Enfoque: - Cuantitativo.	Población: Los clientes del restaurante de un distrito de Miraflores, Lima 2024.
¿Es viable una propuesta de una plataforma digital basada en IA para el modelo de negocio denominado “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores, Lima 2024?	Evaluar la viabilidad de una plataforma digital basada en IA para el modelo de negocio denominado “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores, Lima 2024.	No requiere hipótesis.	Dimensiones: Funcionalidad Satisfacción del cliente	Tipo de investigación: - Aplicada. Diseño de investigación: - No experimental	Muestreo: No probabilístico por conveniencia.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Posible impacto en el negocio	Nivel de investigación: - Descriptivo. Técnica: - Encuesta Instrumento: - Cuestionario.	Muestra: - 30 clientes de un restaurante en el distrito de Miraflores, Lima 2024.
1) ¿Qué características de funcionalidad tendría la propuesta de implementación de una plataforma digital basada en IA para en un restaurante de Miraflores en el contexto de la “cocina oculta”?	1) Determinar la funcionalidad de implementar una plataforma digital basada en IA en un restaurante de Miraflores, Lima 2024.	No requiere hipótesis.			
2) ¿Cómo afecta la implementación de una plataforma digital en la satisfacción de los clientes del restaurante en un restaurante de Miraflores, Lima 2024?	2) Analizar el posible impacto de la plataforma digital basada en IA en la satisfacción de los clientes de “un restaurante en el distrito de Miraflores”, Lima 2024.				
3) ¿Cuáles es el posible impacto en el negocio al implementar una plataforma digital basada en IA en el modelo de negocio de “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores, Lima 2024?	3) Identificar el posible impacto en implementación de la plataforma digital basada en IA en el modelo de negocio de “cocina oculta” en un restaurante de Miraflores, Lima 2024.				

4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	Escala de medición	Inst.	Escala				
							1	2	3	4	5
Plataforma digital	Funcionalidad	Facilidad de uso para pedidos rápidos y eficientes	1	¿Consideraría usar una plataforma digital basada en IA para realizar pedidos de comida?	ORDINAL	CUESTIONARIO	MUY	EN	NEUTRAL	DE	MUY
		Facilidad de identificación y manipulación de controles	2	¿Es importante para usted que los pedidos de una plataforma digital o un aplicativo de delivery sean rápidos y eficientes?			DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	ACUERDO	
		Importancia de la velocidad de entrega	3	¿Qué tan importante es para usted la velocidad de entrega al momento de elegir una aplicación de delivery?			NADA IMP	POCO IMP	NEUTRAL	IMPOR	MUY IMPOR

	Satisfacción al cliente	7	¿Considera útil la información proporcionada durante el seguimiento del pedido?				N A D A Ú T I L	P O C O Ú T I L	A L G O Ú T I L	M U Y Ú T I L	E X T R E M A D A M E N T E Ú T I L
Posible impacto en el negocio	Trabajo a máxima capacidad productiva	8	¿Considera que a través de una plataforma digital se pueden resolver los problemas que surjan con su pedido?				N A D A	P O C O	A L G O	M U C H O	T O T A L M E N T E
	Confianza	9	¿Confía en que la plataforma protegerá su información personal?				N A D A	P O C O	A L G O	M U C H O	T O T A L M E N T E
	Capacidad de superación	10	¿Considera que una plataforma basada en IA tiene potencial para convertirse en su opción preferida para pedir comida a domicilio?				N A D A	P O C O	N I	B A S T A N	M U Y
11		¿Considera que una plataforma basada en IA es capaz de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado?				P	P	P R O	P R	P R	

Identificar el posible impacto en implementación de la plataforma digital basada en IA en el modelo de negocio de “cocina oculta” en un restaurante del distrito de Miraflores, Lima 2024.

Objetivo de la encuesta

Evaluar la viabilidad comercial y operativa de implementar una plataforma digital basada en inteligencia artificial para optimizar el modelo de negocio de "cocina oculta" en un restaurante ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2024.

SECCIÓN 1: FUNCIONALIDAD

N	ITEM	1	2	3	4	5
Filtro 1	Género	Femenino	Masculino			
Filtro 2	Edad	Entre 18 y 25 años	Entre 25 y 33 años	Entre 33 y 40 años		
1	¿Consideraría usar una plataforma digital basada en IA para realizar pedidos de comida?	Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
2	¿Es importante para usted que los pedidos de una plataforma digital o un	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

	aplicativo de delivery sean rápidos y eficientes?					
3	¿Es importante la velocidad de entrega al momento de elegir una aplicación de delivery?	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

SECCIÓN 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N	ITEM	1	2	3	4	5
4	¿Le resulta difícil resolver problemas cuando realiza un pedido por una plataforma de delivery?	Sí	No	Neutral		
5	¿Considera que las plataformas de delivery le brindan un soporte adecuado para resolver los problemas que se	Sí	No	Neutral		

	presentan al solicitar un pedido?					
6	En general, ¿estaría satisfecho con una experiencia completa al utilizar esta plataforma digital basada en IA?	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
7	¿Considera útil la información proporcionada durante el seguimiento del pedido?	Muy útil	Poco útil	Neutral		

SECCIÓN 3: POSIBLE IMPACTO EN EL NEGOCIO

N	ITEM	1	2	3	4	5
8	¿Considera que a través de una plataforma digital se pueden resolver los problemas que surjan con su pedido?	Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente

9	¿Confía en que la plataforma protegerá su información personal?	Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
10	¿Considera que una plataforma basada en IA tiene potencial para convertirse en su opción preferida para pedir comida a domicilio?	Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
11	¿Considera que una plataforma basada en IA es capaz de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado?	Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
12	¿Cree que una plataforma basada en IA tiene la capacidad de mejorar continuamente y ofrecer nuevas funcionalidades?	Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente