



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN

“CHEF A BORDO”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Administración

Presentado por:

Alessandra Giovanna Cuadros Vargas (0000-0001-5903-3868)

Bryan Gabriel Maza Euribe (0000-0001-8137-7923)

Marjhory Jahayra Leguía Cahuana (0000-0002-6642-3917)

Olenka Andrea Céspedes Herrera (0000-0002-3014-647)

Lima - Perú

2020

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31 / 07 /2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

CHEF A BORDO

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100019050	Céspedes Herrera, Olenka Andrea	olenkacespedes@hotmail.com	954752217
100021870	Cuadros Vargas, Alessandra Giovanna	agcv97@gmail.com	992735912
100038057	Leguía Cahuana, Marjhory Jahayra	mjhayra17@gmail.com	965197661
100037933	Maza Euribe, Bryan Gabriel	bryan.euribe97@gmail.com	933108211

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de profesional de Marketing y Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100019050	Céspedes Herrera, Olenka Andrea	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100021870	Cuadros Vargas, Alessandra Giovanna	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100038057	Leguía Cahuana, Marjhory Jahayra	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100037933	Maza Euribe, Bryan Gabriel	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

Índice general

Índice general.....	2
Índice de figuras	5
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos.....	7
Resumen ejecutivo	8
Introducción.....	9
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. Análisis del entorno general.....	10
1.1.1. Demográfico	10
1.1.2. Económico	16
1.1.3. Político y legal	22
1.1.4. Socio - cultural	29
1.1.5. Otros: Tecnológico	34
1.2. Análisis del entorno específico.....	38
1.2.1. Competencia	38
1.2.2. Clientes, consumidores	41
1.2.3. Proveedores	42
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	48
2.1. La empresa.....	48
2.2. Análisis FODA.....	49
2.3. Misión y visión.....	50
2.4. Objetivos	51
2.5. Estrategia genérica	51
2.6. Estrategia de entrada.....	52
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	53
2.8. Estructura organizacional.....	54
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
3.1. Objetivos de la investigación	56
3.2. Fuentes de información secundaria.....	56
3.3. Encuestas	63
3.3.1. Objetivos	63
3.3.2. Metodología.....	63
3.3.3. Resultados.....	65

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda	70
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	72
4.1. Análisis del mercado.....	72
4.2. Objetivos	80
4.3. Estrategias de marketing.....	80
4.3.1. Segmentación	81
4.3.2. Posicionamiento.....	83
4.3.3. Crecimiento.....	84
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING.....	85
5.1. Producto.....	85
5.2. Precio	86
5.3. Plaza.....	88
5.4. Promoción.....	91
5.5. Plan de acción.....	95
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	95
6.1. Objetivos	96
6.2. Supuestos	96
6.3. Inversión y presupuestos	97
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	101
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	102
6.6. Análisis de sensibilidad.....	102
6.7. Plan de contingencia.....	103

Índice de figuras

Figura N° 1: Economía del Perú-Proyecciones de Crecimiento	17
Figura N° 2: Organigrama de la empresa	55
Figura N° 3: Motivos de orgullo de los peruanos.....	59
Figura N° 4: Crecimiento Anual de Servicios Comida y Bebida.....	79
Figura N° 5: Buyer Persona	82
Figura N° 6: Distribución de zonas Lima Metropolitana	89
Figura N° 7: Ubicación del local	90
Figura N° 8: Imagen referencial sobre promociones	91
Figura N° 9: Inbound Marketing	92
Figura N° 10: Búsquedas con chef a domicilio	93
Figura N° 11: Videos de Cocina	93
Figura N° 12: Plan de Acción	95
Figura N° 13: Bienes Tangibles e Intangibles	97
Figura N° 14: Gastos de Ventas y Administrativos.....	97
Figura N° 15: Inversión.....	98
Figura N° 16: Servicios Vendidos	98
Figura N° 17: Unidades de Servicios vendidos 2021-2022-2023	99
Figura N° 18: Ingresos por Especialidades Vendidas	100
Figura N° 19: Flujo de Caja	101
Figura N° 20: Estado de Resultados Proyecto a 3 años	101
Figura N° 21: Rentabilidad Económica del Proyecto	102

Índice de tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	11
Tabla 3	11
Tabla 4	12
Tabla 5	12
Tabla 6	13
Tabla 7	13
Tabla 8	13
Tabla 9	14
Tabla 10	14
Tabla 11	14
Tabla 12	15
Tabla 13	15
Tabla 14	15
Tabla 15	19
Tabla 16	24
Tabla 17	24
Tabla 18	24
Tabla 19	25
Tabla 20	25
Tabla 21	25
Tabla 22	26
Tabla 23	26
Tabla 24	26
Tabla 25	34
Tabla 26	35
Tabla 27	35
Tabla 28	35
Tabla 29	36
Tabla 30	36
Tabla 31	36
Tabla 32	37
Tabla 33	48
Tabla 34	49
Tabla 35	54
Tabla 36	64
Tabla 37	72
Tabla 38	73
Tabla 39	74
Tabla 40	75
Tabla 41	76
Tabla 42	81
Tabla 43	86
Tabla 44	86
Tabla 45	87

Índice de anexos

Pregunta 1: Edad	109
Pregunta 2: Sexo	109
Pregunta 3: Distrito	110
Pregunta 4: ¿Le parece atractivo el servicio de Chef a domicilio?.....	110
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales o familiares en su hogar?.....	111
Pregunta 6: ¿Qué tipo de comida ofrece usted a sus invitados en eventos organizados en su hogar?	111
Pregunta 7: ¿Ha escuchado de alguna empresa que realice el servicio de Chef a domicilio?..	112
Pregunta 8: ¿Ha sido partícipe de alguna reunión con Chef a domicilio?	112
Pregunta 9: ¿Qué aspecto valoraría dentro de esta experiencia? En escala de 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.....	113
Pregunta 10: ¿Ha sido partícipe en clases de cocina organizados por su empresa para integrar los equipos de trabajo?	113
Pregunta 11: ¿Qué servicios le interesarían para poder complementar el negocio de Chef a Bordo?	114
Pregunta 12: ¿Qué tipo de personaje famoso sería de su agrado para estos servicios?.....	114
Pregunta 13: ¿Qué otro servicio gastronómico le gustaría que ofreciera a Chef a Bordo?	115
Pregunta 14: ¿Con qué medio de pago preferiría cancelar el servicio?	115
Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio “Comiendo con un famoso”?.....	116
Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio “Clases de cocina personalizada”?.....	116
Pregunta 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio “Cocina virtual con un famoso”?	117
Pregunta 18: ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría recibir por parte de Chef a bordo?.....	117
Pregunta 19: ¿Qué medio preferiría para enterarse de estos servicios?	118

Resumen ejecutivo

“Chef a Bordo” incluye el servicio de chef que se brinda a domicilio a los clientes en ocasiones especiales del cliente para que puedan preocuparse por otros detalles de su evento especial y confiar plenamente en el servicio.

Este proyecto se caracteriza por ser innovador y darle un nuevo trasfondo al servicio de chef a domicilio, brindar un precio razonable por una buena calidad en cuanto a los productos, asimismo existirá un servicio de maitre integrado para que el anfitrión de casa no se tome la molestia de servir los alimentos, que solo se preocupe por disfrutar su evento o velada en todo caso.

Para que esto suceda de manera exitosa se dará por medio de un análisis interno y externo, que abarcó un estudio de mercado dándonos como indicador que los distritos de Santiago de Surco y Villa El Salvador son los más interesados por este servicio, además se diseñaron estrategias competitivas y comparativas para poder tener una participación en el mercado.

Los objetivos que quieren lograr es posicionar la marca en la mente del consumidor para así llegar a ser una de las primeras opciones que solicite el cliente sin dudarlo, con la acogida lograda, se busca además, ampliar la gama de servicios ya que se ha identificado que existe interés en los servicios de clases de cocina personalizada y cocina virtual con una celebridad del mundo culinario.

Existe una notable competencia pero “Chef a Bordo” se diferencia por generar un vínculo con su clientela y ofrecer un servicio impecable donde el anfitrión tenga la seguridad que todo saldrá a la perfección.

Introducción

Actualmente, la mayoría de la gente del área metropolitana de Lima se encuentra trabajando y /o estudiando, por lo que no tienen tiempo para actividades básicas, como cocinar en casa para la familia o reuniones o eventos importantes. Por lo tanto, en este proyecto de investigación se evaluó el plan de marketing para el sector de servicios de comida a domicilio. Debido a la pandemia, este sector es uno de los sectores que reabrió luego de vivir la primera fase de recuperación económica.

A la hora de realizar un evento o celebración especial, el catering es uno de los aspectos más necesarios, porque cuando la gente piensa que la comida es "muy buena", el evento en sí deleita a los participantes. Esto es muy importante para cualquier empresa del mercado o que quiera ingresar, además de poder contar con cocineros profesionales y personal capacitado que asista a estas reuniones.

Si bien es cierto se hace mención a la importancia de la comida, la coyuntura actual que atraviesa el país hace que las oportunidades de crecimiento se limiten para el proyecto, puesto que, en la mayoría de casos, las personas priorizan el gasto en productos o servicios que cubran sus necesidades básicas.

En base a ello, lo que se plantea es proponer un negocio llamado "Chef a Bordo", el cual es una plataforma que ofrecerá el servicio de chef a domicilio, llevando la experiencia que involucra la preparación de la comida, en manos de los mejores profesionales, al hogar de quien lo solicite.

Finalmente, el servicio busca brindar seguridad cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad impuestos por el Estado peruano y por supuesto, contar con la confianza del cliente a través de una buena experiencia.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

En términos demográficos, a lo largo del tiempo, la población del país ha mostrado varios cambios.

El pronóstico y estimación de la población de Lima en 2020 es de 9, 674,755, lo que representa el 29.7% de la población de Perú. Se estima que para el 2025, el número de residentes peruanos crecerá a 35,7 millones (INEI, 2020).

Tabla 1

Rangos de edad Perú hasta el 31 de Diciembre del 2019:

Rango Edad	%	Hombres	Mujeres
0-14	26.01	4.147.404	4.001.069
15-24	17.96	2.820.562	2.806.280
25-54	40.47	6.081.748	6.597.405
55-64	7.95	1.201.272	1.289.734
65 a más	7.61	1.125.850	1.259.904

Nota: Hasta el año 2019 existe más población peruana con edades de 25 -54 años, además de que nacen más hombres que mujeres.

Tabla 2

Distritos más Poblados de Lima (Respectivamente):

Distritos	Población
San Juan de Lurigancho	1,117,629
San Martín de Porres	744,050
Ate	670,818
Comas	573,884
Villa María del Triunfo	437,992
Villa el Salvador	423,887

Nota: Se puede observar que San Juan de Lurigancho es (y desde años anteriores) el distrito más poblado de Lima, superando el millón de personas, se sabe también que es el distrito más grande del país.

Tabla 3

Distritos menos Poblados de Lima (Respectivamente):

Distritos	Población
Santa María del Mar	1,142
Punta Negra	8,243
San Bartolo	8,722

Nota: Los 3 distritos menos poblados de Lima se ubican al sur, se podría decir que son lugares donde las personas van a veranear o pasar una temporada, pero no convivir por largo tiempo.

Tabla 4

Distritos con Mayor Densidad Poblacional en Lima (Respectivamente):

Distritos	Densidad poblacional
Surquillo	29,000 por km ²
Breña	28,900 por km ²
La Victoria	21,500 por km ²
Magdalena Vieja	21,400 por km ²
Santa Anita	20,700 por km ²
San Martín de Porres	20,207 por km ²

Nota: Lima tiene un promedio de 3,697 habitantes por kilómetro cuadrado (km²), de los cuales Surquillo es la ciudad más densa.

Tabla 5

Distritos con Menor Densidad Poblacional en Lima (Respectivamente):

Distritos	Densidad Poblacional
Punta Negra	63.2 por km ²
Santa María del Mar	116.4 por km ²
Cieneguilla	162.5 por km ²

Nota: En la presente tabla, dos de los tres distritos con menor densidad de población son también los de menor población. Todos ellos tienen casas semi remotas, que se alquilan a corto plazo.

Tabla 6

Habitantes de Lima con Pareja:

Habitantes	Porcentaje
Con Pareja	46.4 (25.4 son casados y 21 convivientes)
Separados, Divorciados o Viudos	14.8
Solteros	38.8

Nota: Se puede observar que 46 de cada 100 habitantes limeños tienen pareja de los cuales, el 38.8% se desarrollan en la sociedad sin concretar relaciones formalmente amorosas.

Tabla 7

Hogares de Lima y por quien son Conducidos:

	% Hogares Conducidos	Cantidad Miembros x Hogar
Hombres	33.5	3.9
Mujeres	66.5	3.3

Nota: 34 de 100 hogares de lima son conducidos por mujeres .Los hombres que comandan e hogar tienen en promedio 3,9 miembros, y 3,3 miembros los comandados por mujeres.

Tabla 8

Población de Lima que Accede a Servicios Básicos:

Servicios Básicos	% de Población x Hogar
Conexión de Agua	95.9
Alcantarillado	94.7
Energía Eléctrica	99.7

Nota: Tanto en conexión de agua, alcantarillado y energía eléctrica, más del 90% de limeños tienen acceso a estos servicios básicos, lo que hace pensar en una reducción considerable de pobreza extrema respecto a años anteriores.

Tabla 9

Población de Lima con Acceso a Internet:

TICS	% de Población x Hogar
Internet (a partir de 6 años de edad)	75.9 usa y el 60.6 accede al servicio
Teléfono Celular (al menos 1 persona x hogar)	96.4
Televisión por Cable	57.3
Telefonía Fija	41.6

Nota: En relación al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) el 75, 9 % de la población (a partir de 6 años de edad) usan Internet, las cifras mostradas refuerzan la idea anterior, la cual consiste en la reducción de pobreza extrema en el país.

Tabla 10

Población de Lima con 15 y más años de edad y su Nivel de Educación:

Nivel de Educación	% de Población
Educación Superior	42.0 (25.2 universitaria)
Educación Secundaria	46.3
Educación Primaria	10.2
Educación inicial o nula	1.5

Nota: Se puede observar que la educación inicial o nula representa un muy pequeño porcentaje en Lima, lo que hace ver o interpretar la disminución de pobreza extrema en la capital. Respecto a educación superior, el 16.8% no es universitaria pero sí es técnica (institutos).

Tabla 11

Número de Personas que Trabajan por Género en Lima:

Personas que Trabajan x Género	% de la Población
Hombres	54.3 (2,400,100)
Mujeres	45.7 (2,023,900)

Nota: La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad capital totalizó 4, 730,400 personas, de las cuales 4, 424,000 trabajan.

Tabla 12

Número de Personas que Trabajan por Grupo de Edad:

Personas que Trabajan x Edad	% de la Población
14-24 años	16.9
25-44 años	52.7
45 años a más	30.4

Nota: El mayor porcentaje es representado por las personas que comprenden las edades de 25-44 años, los jóvenes representan el menor porcentaje con 16.9%, esto puede deberse a que la mayoría está emprendiendo sus propios negocios.

Tabla 13

Actividades que desempeña la Población Económica Activa de Lima:

Sector	% de la Población
Servicios	57.4
Comercio	20.4
Manufactura	13.3
Construcción	7.5
Otras Actividades	1.4

Nota: De acuerdo a la rama de actividad en la que labora, el 77.8 % de la PEA ocupada se desempeña en actividades de Servicios y Comercio.

Tabla 14

Número de Trabajadores según el Tamaño de la Empresa:

Tamaño de Empresa en que Laboran	% de la Población
1-10 trabajadores	60.7
11-50 trabajadores	9.3
51 a más trabajadores	30%

Nota: En tanto por tamaño de empresa en la que laboran en Lima, el mayor porcentaje es representado por la pequeña empresa (1-10 trabajadores), seguido por las grandes empresas (51 a más trabajadores) y por último las medianas empresas (11-50 trabajadores).

Después de analizar el sector demográfico, se podría decir lo siguiente:

El negocio debería centrarse en distritos de Lima Centro con un poder adquisitivo alto, no sería rentable enfocarse al sur de la capital puesto que no hay un número amplio de habitantes, poniendo en duda la adquisición del servicio “Chef a Bordo”.

El negocio podría estar enfocado a personas mayores de 25 años, ya que representan el mayor porcentaje de personas que trabajan activamente, teniendo independencia financiera.

Existe una amplia cantidad de personas que acceden a servicios de red, por lo que es una prioridad centrarse en publicidad por redes sociales o internet, antes que por medios masivos. Es más rentable y tendría más llegada al público.

1.1.2. Económico

La actual pandemia que atraviesa el mundo, hace que la economía sea vulnerable a cambios negativos, y el Perú no es ajeno a ello.

La coyuntura actual impacta en la economía, haciéndola caer en recesión, estimándose un aumento en la desigualdad social y en pobreza. Los commodities carecerán de demanda lo cual generará una fuerte disminución en los volúmenes de exportación e inversión privada. (Sensor, 2020).

El sector económico representa un porcentaje que contribuye significativamente en el crecimiento y desarrollo de la nación.

La industria de servicios es el mayor factor económico que se destaca en la mayoría de los países, y Perú no es la excepción, ya que impulsa gran parte de su desarrollo (70%). Las actividades destacadas en este sector son el comercio, la banca, los servicios, el turismo, las finanzas, la educación, la salud, el transporte, el entretenimiento, la seguridad, la restauración, la hotelería y las comunicaciones (Actividades económicas, 2020).

Cepal proyectaba un crecimiento del PBI que pasaba de 2.3% al 3.2%, mientras que la proyección del Fondo Monetario Internacional era del 2.6% al 3.6%. El Banco Mundial de Reserva proyectaba un crecimiento de 2.6% al 3.2% (La República, 2019).

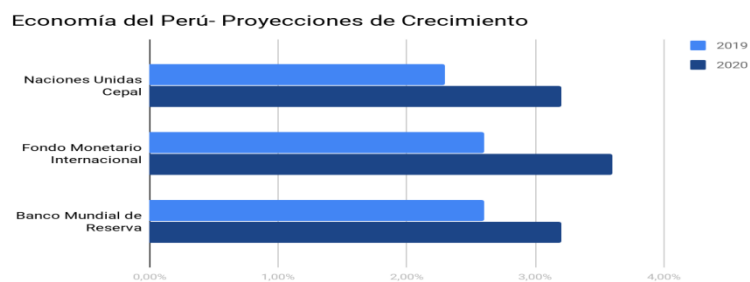


Figura N° 1: Economía del Perú-Proyecciones de Crecimiento

Fuente: Recuperado de Datos Macro Expansión

Para entender el contexto y opiniones que emiten diversas entidades y autores, debemos contemplar años anteriores y como ha ido variando la economía peruana.

Entre 2014 y 2019, hubo un ajuste en el valor mundial de las materias primas, incluido el cobre (principal producto de exportación de Perú), lo que resultó en una disminución del 3,1% en el crecimiento económico anual. Este evento provocó una fuerte caída de la inversión privada, una desaceleración del consumo y una reducción de los impuestos (Banco Mundial, 2020).

La economía peruana presenta factores que justifican el PBI que actualmente tiene y aclara el panorama de cómo el mismo ha ido cambiando.

El crecimiento del PIB se ve afectado por dos factores, uno de los cuales es la actitud cautelosa en la gestión de las políticas fiscales y monetarias y su modificación durante los períodos pico, lo que puede conducir a una fuerte disminución de los ingresos fiscales por gastos y a través de la propiedad de Reserva internacional de divisas. Se ha promovido la gestión de tarifas. El siguiente factor es que gracias a proyectos gestionados previamente, el crecimiento de la industria minera ha generado una gran cantidad de tráfico internacional y compensó la desaceleración de la demanda interna (Retail Peruano, 2020).

Tras haber aclarado el panorama por el que Perú llegó a tener un incremento del PBI, se puede hacer mención del déficit que presenta el mismo y unas cifras con las que antes contaba la economía.

Entre 2015 y 2019, el déficit por cuenta corriente disminuyó, de 4,8% del PIB a 1,5%. Las entradas de capital a largo plazo también proporcionan financiación para este capital. Lo que está tratando de mantener la estabilidad son las reservas netas internacionales, que representan el 30% del PIB a marzo de 2020 (Banco Mundial, 2020).

Tabla 15

Desarrollo del PBI en diferentes sectores, en el período 2018, 2019 y 2020:

Sectores	% del PBI	2018	2019	2020
PBI	100	4.0	2.4	2.9
Agropecuario	6.0	7.5	2.8	3.7
Pesca	0.7	39.9	-19.2	7.9
Minería	14.4	-1.3	-0.4	3.8
Manufactura	16.5	6.2	-1.9	3.5
Electricidad/Agua	1.7	4.4	4.2	4.1
Construcción	5.1	5.4	4.7	6.5
Comercio	10.2	2.6	2.7	2.9
Servicios	37.1	4.4	4.1	4.1

Nota: El sector que tuvo más desarrollo en lo que queda del año 2020 fue la pesca, seguido por el sector construcción, El comercio obtuvo un porcentaje mínimo de crecimiento respecto a los sectores restantes.

Al analizar la variable económica, se pueden dar varias opiniones respecto a la mejora de la misma y como se puede agilizar su estabilidad post 2020.

Antes de la crisis sanitaria, la economía peruana se mantenía estable en tasas previamente vistas, se espera que la misma vuelva a mantener cifras alcanzadas con anterioridad. Lo que se busca es velocidad al evolucionar productos y promover la prosperidad compartida, siendo de vital importancia una reestructuración de infraestructura conectiva, asimismo mejorar el

acaparamiento de servicios públicos y del capital humano, también es importante flexibilizar los mercados de productos y factores (Banco Mundial, 2020).

Como se ha hecho mención, el crecimiento económico y del PBI peruano ha ido aumentando en porcentajes mínimos, se puede hablar entonces de un crecimiento continuo pero bajo.

El profesor e investigador Kurt Burneo, a través de una entrevista hecha en el Instituto Peruano de Economía, reveló los principales factores que pararon el crecimiento de la economía peruana (IPE, 2020).

1. Consumo Lento: El consumo directo se desaceleró debido al estancamiento de los salarios y el empleo. De esta manera, los salarios están determinados por la masa salarial, por lo que se produjeron diversas protestas porque exigían mejores empleos y salarios más altos.

2. Bajos Precios: Dado que el Perú es un país que depende de la minería, el precio de los bienes espirituales ha bajado y la gente tiene una visión pesimista de la inversión.

3. Desaceleración: Debido a la guerra comercial, el crecimiento económico en Estados Unidos y China se ha desacelerado, lo que también ha provocado un estancamiento de los precios de los minerales en países como el nuestro y asimismo una disminución de los ingresos por exportaciones.

4. Tensión Comercial: Las incertidumbres sobre la economía han generado tensiones comerciales y han afectado negativamente las perspectivas de crecimiento de los principales socios del Perú. Afectan directamente la exportación y el precio de las materias primas mineras y agrícolas.

5. Baja Inversión: La disminución de la inversión pública y privada es otro causante que ha parado el crecimiento económico, sin embargo se espera que esto prospere para 2020 con diferentes proyectos.

El sector restaurantes es de suma importancia, ya que tiene que ver directamente con el plan a elaborar, las personas poco a poco empiezan a sentir el deseo de asistir a locales de comida, por lo que es necesario ver el crecimiento que ha tenido el presente sector.

En concreto, desde el estallido de la crisis sanitaria, el desarrollo de los restaurantes ha sido positivo y se han tomado algunas acciones, que son los motivos de su desarrollo, como: excelente servicio, atención personalizada, promoción a través de aplicaciones móviles, servicio de delivery y extensión del horario comercial.

Los subsectores alojamiento y restaurantes presentaron un incremento positivo, siendo el porcentaje de crecimiento en alojamiento de 0,23% y para restaurantes 5,60% , este aumento para el mismo se debió por, establecimientos de comida rápida, chifas, parrillas, comida criolla y restaurantes turísticos (Perú Retail, 2019).

En el mismo sector, no solo los restaurantes reflejaron este crecimiento, sino que otras actividades relacionadas con el servicio de alimentos también aumentaron en un 21,56%, lo que se atribuyó al desarrollo de actividades de franquicia de alimentos, tales como: instituciones deportivas, salud, universidades, escuelas, Entidades financieras. y eventos externos como desayunos buffet, bodas, cenas de empresa y otros eventos (Peru Retail, 2019).

Después de analizar el sector económico, podemos deducir lo siguiente:

El mayor porcentaje del PBI en el Perú se centra en el sector servicios, por lo que el negocio “Chef a Domicilio” tendría en teoría éxito si observamos esta variable.

El servicio de comidas va en aumento (en general todo el sector de restaurantes) y como se pudo observar, estos van desde desayunos buffets ofrecidos por restaurantes hasta cenas corporativas por entidades que posiblemente no pertenezcan a una cadena en específico.

Al poder registrarse una leve disminución en el suministro de comidas por encargo (catering), “Chef a Bordo” podría tomar la decisión de aperturar el negocio para inicios del año 2021, aunque no es un porcentaje tan significativo (0.02%) pero se teme a que este vaya aumentando con el tiempo.

1.1.3. Político y legal

El Congreso promulgó la ley que permitió a los afiliados a la AFP retirar hasta un 25% de sus fondos de pensiones por la actual pandemia que se está atravesando.

Gracias a las medidas tomadas por el congreso, los trabajadores afiliados a la AFP, podrán retirar de su fondo la suma entre 1 UIT (S/4,300) y 3 UIT (S/12,900).

Si el aportante tuviera una suma menor a S/4,300, tendría la opción de retirar la totalidad de su AFP. La forma de entrega de este dinero, será en un sólo pago. No obstante, previo a esta medida, el gobierno ya había aprobado que los trabajadores afiliados, tengan la posibilidad de hacer una solicitud, que incluya el retiro de S/2,000 de sus fondos (Andina, 2020).

Otra medida tomada por el gobierno fue retomar el ciclo de actividades económicas, con la finalidad de aminorar los efectos que el nuevo coronavirus está causando en el país. Esta medida fue promulgada en base al Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, el cual menciona que, las empresas podrán reanudar sus actividades y/o funciones en base a 4 etapas que el gobierno irá determinando. Respecto a las 4 etapas, la primera empezará este mes, dentro de esta fase estarán consideradas 27 actividades económicas, entre las cuales destacan minería, industria, construcción, servicios, turismo y comercio (El Peruano, 2020).

Para conocer la opinión de la población, respecto a la situación política que está atravesando el Perú, se realizó una encuesta (CELAG, 2018).

Tabla 16

Encuesta en relación al Entorno Político y su porcentaje de respuesta:

Entorno Político	% de encuestados
Crisis Política	43.6
Lo mismo de Siempre	43.8

Nota: El 43,6% de los encuestados considera que Perú atraviesa una crisis política. Por otro lado un 43,8% califica al contexto político como “lo mismo de siempre”.

Tabla 17

Sentir de la Población sobre la Situación Política:

Sentimientos Políticos	% de Encuestados
Caos	39.7
Enojo	39.6
Incertidumbre	34.1
Miedo	22.7

Nota: Las emociones que mayor manifiestan los peruanos son de caos (39,7%), enojo (39,6%), incertidumbre (34,1%) y miedo (22,7%).

Tabla 18

Sentimientos Pasivos de la Población sobre la Situación Política:

Sentimientos Pasivos Políticos	% de Encuestados
Indiferencia	17.3
Resignación	16.3
Esperanza	14.2
Confianza	9.3
Tranquilidad	5.5

Nota: Los sentimientos que más destacan en los peruanos son la indiferencia y la resignación respecto a la situación política. Solo el 5.5% de los encuestados sienten tranquilidad.

Tabla 19

Políticos con Mayor Percepción Negativa en porcentajes:

Dirigentes con Percepción Negativa	% de encuestados
Kenji Fujimori	84.1
Keiko Fujimori	80.8

Nota: Los encuestados sienten un notorio rechazo hacia la familia del partido Fujimorista, Kenji con 84.1% y Keiko con 80.8%.

Tabla 20

Encuesta a la Población en relación a los Cambios en la Constitución:

Cambios en la Constitución	% de Encuestados
Reformas a la Constitución	43.3
Nueva Carta Magna	39.6
Nueva Asamblea Constituyente	66

Nota: Existe un mayor porcentaje de personas (82,9%) que está a favor de realizar cambios en la Constitución. Aquellos cambios oscilan entre los que optan por llevar a cabo algunas reformas a la actual Constitución (43,3%) y aquellos que interceden por una nueva Carta Magna (39,6%). Finalmente un 66% cree que esos cambios deberían ser realizados por una nueva Asamblea Constituyente.

Tabla 21

Sentir de la Población sobre la Situación Política:

Reformas en el Sistema Político y Judicial	% de Encuestados
Nuevo Mecanismo de Elección de Jueces	83
Prohibir Reelección de Congresistas	81.9
Limitar Financiación de Partidos Políticos	73.1
Regreso al Sistema Bicameral	44.6

Nota: En base a la tabla vista, se puede apreciar que un 83% está conforme con respecto a un nuevo mecanismo de elección de jueces. El 81,9% prohibiría la reelección de congresistas mientras que un 73,1% limitaría la financiación de los partidos políticos. En último lugar, un 44,6% regresaría al sistema bicameral.

Tabla 22

Encuesta a la Población en relación a su Interés sobre la Política:

Interés por Política	% de Encuestados
Poco Interés	57.3
Desinterés	25.7
Mucho Interés	15.1

Nota: Los encuestados manifiestan poco interés en temas políticos, solo el 15.1% siente mucho interés por la política peruana.

Tabla 23

Encuesta respecto al Tipo de Liderazgo que prefieren la Población Peruana:

Tipo de Liderazgo Necesario	% de Encuestados
Liderazgo Firme	33.1
Liderazgo Conciliador	23.6

Nota: El 33.1% de los encuestados considera que en la situación actual se necesita un liderazgo firme para resolver los problemas, mientras que 37,3% preferiría un liderazgo con un perfil conciliador.

Tabla 24

Aspectos más importantes al momento de elegir un Político:

Capacidades Para Nuevo Político	% de Encuestados
Líderes Honestos	50.1
Capacidad de Gestión	45.2

Nota: Se puede concluir en base a la tabla, que la población peruana polariza al tener que decidir entre líderes honestos (50,1%) o con capacidad de gestión (45,2%).

Conclusión de la Encuesta:

Esta encuesta nos da un panorama claro sobre lo que las personas esperan en próximas reformas del sistema político peruano, si bien es cierto la mayoría de encuestados no le da importancia o un grado de interés alto a la política, desearían que los próximos gobernantes tengan mejor preparación y capacidad de liderazgo para poder cambiar lo más antes posible la constitución.

A su vez El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, informó, que promulgaría un certificado único laboral, llamado Certiadulto, el cual estaría destinado a personas adultas mayores de 30 años, esta constancia proporcionaría la facilidad de la contratación laboral, de este grupo de personas. Dicho documento tendría una duración de 3 meses desde su emisión, además abarcaría información personal como antecedentes policiales y penales, todos a cargo del gobierno (La República, 2020).

Por otro lado el alcalde de Lima, Jorge Muñoz, como parte de su apoyo en la lucha de esta pandemia, habilitó eventualmente la Alameda Las Malvinas, dicha acción se hizo con la finalidad de refugiar a aproximadamente 100 comerciantes informales de la Av. Grau.

Sumado a esta acción la ministra de producción señaló que, desde el 1 de julio las personas con negocios podrán abrir sus puertas y atender al público, siempre y cuando cumplan todos los protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias tomadas por el gobierno (Andina, 2020).

Para que los empresarios y trabajadores puedan reanudar sus actividades laborales, los empleadores deberán cumplir ciertos requisitos, dispuestos en la Resolución Ministerial 239-2020-Minsa, que va desde tener un proyecto con un plan, cuya finalidad se centre en vigilar, prever y controlar algún caso o todo lo referido al nuevo coronavirus dentro de su empresa, dicho documento deberá ser autorizado y pasará a su revisión por el comité de seguridad y salud en el trabajo o en todo caso por el supervisor de dicha área, el mismo deberá ser inscrito y registrado en el Ministerio de Salud. Todo lo mencionado anteriormente deberá ir ligado junto a los criterios para la vigilancia de la salud de los trabajadores, con potencial riesgo de exposición al COVID-19.

El plan deberá adjuntar un documento, en el cual se explique las acciones que la empresa seguirá para certificar que dentro de su centro de labores, se está cumpliendo con los protocolos de desinfección y limpieza, también dentro del documento se deberá detallar la evaluación que está tomando el empleador, sobre la condición de salud de sus trabajadores antes de reincorporarse a sus actividades, además deben asegurar el cumplimiento del lavado y desinfección de manos de forma obligatoria, se requiere además que el documento comprenda actividades sobre medidas de protección personal y salud dentro del trabajo. Por último el plan deberá detallar la cantidad de trabajadores que posee, y el riesgo de exposición que presenta dicho trabajo, siendo calificado como: muy alto, alto, mediano y bajo (Andina, 2020).

Después de analizar el sector político, podemos deducir lo siguiente:

La reanudación de actividades como servicios afecta positivamente a nuestra idea de negocio “Chef a Bordo”, por lo que tendríamos que adaptarnos a las medidas sanitarias impuestas por la política peruana.

Ante las nuevas medidas de trabajo, tendríamos personas con experiencia dispuestas a formar parte de “Chef a Bordo”, específicamente chefs.

La habilitación de AFP jugaría un papel medianamente importante, puesto que las personas priorizan este dinero a recursos de primera necesidad, aunque algunos lo podrían destinar a ciertos gustos, como para celebrar algún momento especial.

1.1.4. Socio – Cultural

A raíz del brote de la pandemia ha habido 2 principales cambios dentro del ámbito socio-cultural, que traerá consigo un nuevo consumidor peruano post covid.

- **Hábitos de Consumo:**

A raíz del brote de la pandemia, el consumidor peruano ha presentado diversos cambios en su comportamiento, hoy en día se ha vuelto una persona bastante preocupada por la desinfección de alimentos, ambientes de su casa y sobre todo por su higiene personal. A su vez migrará a convertirse en una persona más digitalizada, en específico su mayor angustia y preocupación será exigir mayores controles de limpieza y prevención en todos los lugares públicos que visite.

Durante la cuarentena, los peruanos han presentado cambios en sus costumbres y hábitos, el principal aspecto que cambiaron fue el de lavarse las manos más seguido, seguido por usar un mayor número de desinfectantes. Además los peruanos se han vuelto más consumidores digitales, adaptándose así a los cambios en el entorno, uno de ellos el tecnológico, el cual se espera que aumente su ticket promedio en un 49% (Andina, 2020).

Con respecto a la demanda de aplicaciones digitales para el entretenimiento, estas también han presentado variaciones en su uso, el consumo de juegos en línea aumentó exponencialmente (64%), en mismo entorno digital, las aplicaciones más descargadas por los peruanos durante el aislamiento social fueron: Netflix (30%), TikTok (44%) y Facebook con un 50% (Osiptel, 2020).

El consumidor peruano post-covid 19, tomará decisiones en base al nuevo panorama del país, dichos cambios se verán reflejados en su comportamiento. Evitarán asistir espacios públicos y concurridos, presentarán nuevos hábitos de limpieza y sobretodo tendrán como prioridad cuidar su salud, otro cambio que se verá, será en relación al teletrabajo y las nuevas herramientas que aparecerán con ello como: E-learning, Entretenimiento colectivo y E-commerce (Perú Retail, 2020).

Cambios sociales:

Sin duda el estado de emergencia nacional, ha hecho que todos como peruanos tengamos cambios como sociedad en conjunto, dejando de lado la cultura individualista que solíamos tener, hoy en día nos hemos vuelto una sociedad más colaborativa, trabajando todos de la mano con el único objetivo de vencer esta pandemia.

Gestión (2020) publicó un informe en el que se muestra la relación de numerosas empresas que tomaron la iniciativa tras declarar el estado de emergencia. Una de estas empresas es la multinacional peruana AJE, la cual ha entregado miles de productos de sus diferentes marcas a millones de peruanos en las Fuerzas Armadas, Policía Nacional peruana y Cuerpo de Bomberos en todo el país. Asimismo, el Banco BCP lanzó una campaña de recaudación de fondos llamada #YoMeSumo, que de inmediato donó S/ 100 millones de soles a personas afectadas por el virus, especialmente a 3 millones de familias indigentes.

Por otro lado, las municipalidades y universidades también se han unido a la lucha a través de diferentes campañas y proyectos a nivel nacional que han tenido gran éxito.

Según la investigación de Comercio (2020), el gobierno municipal de Lima adopta principalmente medidas en áreas como San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y El Agustino, la iniciativa se centró en la limpieza y desinfección de hospitales, mercados y calles aledañas en colaboración con UNICON para prevenir la propagación de COVID-19.

Para las universidades, TECSUP y UTEC realizaron una alianza en la que establece que los proyectos de investigación que están desarrollando, como el prototipo de respiradores automáticos o el esterilizador portátil de mascarillas, tienen el objetivo de minimizar los procedimientos invasivos y ser más accesibles para personas de bajos recursos. Esto ayudará a que los pacientes puedan liberarse de los ventiladores y también desinfectar las mascarillas N95 en solo 30 minutos.

#Perulmparable fue otra de las campañas iniciadas por el Ministerio de la Producción enfocada en ayudar a más de 10,000 pequeñas y medianas empresas que debido a la situación se vieron forzadas a cerrar sus negocios y a migrar al mundo digital.

Según Mercado Negro (2020) la organización del Poder ejecutivo realizó una alianza con cuatro empresas de la industria publicitaria para la implementación de una plataforma e-commerce que servirá como catálogo para promover negocios e interactuar con nuevos y potenciales clientes. De esta forma, se fomentará la migración de los mercados tradicionales a los mercados digitales.

La crisis del Covid-19 tiene un impacto sin precedentes en todos los sectores, pero también no cabe duda que nosotros como peruanos hemos tenido cambios sociales y nos hemos vuelto una sociedad más colaborativa, no sólo las personas aportan respetando la cuarentena en casa, para de esa manera cuidarse, cuidar a su familia y a terceros, sino que también las empresas, universidades y municipalidades se unen a la lucha contra esta pandemia.

Después de analizar el sector socio - cultural, podemos deducir lo siguiente:

El consumidor peruano de hoy en día está muy preocupado por la limpieza e higiene de los alimentos, lugares y personas que lleguen a su hogar, es por ello que Chef a bordo deberá cumplir con todos los protocolos de bioseguridad e implementos para garantizar confianza y seguridad en el servicio a ofrecer.

Tras la situación que pasamos hoy en día, las personas se han digitalizado más, se han envuelto al mundo digital ya sea para realizar sus compras, solicitar algún servicio o entretenerse, es por ello que Chef a bordo al ser una plataforma digital, tendrá mayor acogida y alcance ya no sólo en los jóvenes sino también en personas mayores que a raíz de esto se han familiarizado bastante con herramientas digitales.

Al habernos vuelto una sociedad más colaborativa, se ha visto cómo muchas empresas están apoyando emprendimientos peruanos o pequeñas mypes, es por ello que Chef a bordo podría unirse a todas las campañas e iniciativas que viene lanzando el Ministerio de la Producción, con el fin de llevar el mensaje del negocio a más personas y conseguir mayor acogida.

1.1.5. Otros: Tecnológico

El ámbito tecnológico influye directamente con los emprendimientos que actualmente se quieren lanzar al mercado, por lo que debemos tener claro el impacto del mismo. Al respecto, Gestión (2017) mencionó que la tecnología ha ayudado a millones de emprendedores peruanos a tener el impacto esperado en los productos y servicios que quieren lanzar, pues ahora pueden acceder mejor a los consumidores en diferentes plataformas digitales.

Esto les permite determinar las necesidades del mercado y satisfacer sus necesidades desarrollando productos específicos más avanzados; ahorrando tiempo, costos y simplificando tareas.

We're Social (2020) publicó un informe dirigido a Perú tocando a fondo el tema digital y como es usado por la población.

Tabla 25

Crecimiento del Marketing en Redes Sociales Según We're Social:

Tecnología en Perú	Habitantes en Perú
Líneas de teléfonos móviles	38 millones
Usuarios de Internet	24 millones
Usuarios activos en redes sociales	24 millones

Nota: En la tabla, se puede observar que hay 38 millones de líneas en teléfonos móviles, lo que supera con creces a la población total. El número de usuarios de Internet es de 24 millones, al igual que el número de usuarios activos en las redes sociales.

Tabla 26

Tráfico Web Según Dispositivos Según We're Social:

Dispositivos Tecnológicos	% de Internautas
Teléfonos móviles	25.60
Laptop / PC	73.80
Tablet	0.60

Nota: Los dispositivos móviles con mayor porcentaje de internautas son las laptops y las PC con 73.8%, se puede apreciar que el 25.6% de internautas, ingresan desde teléfonos móviles, las Tablet aún no tienen pegada en el Perú o son productos olvidados en este mercado.

Tabla 27

Páginas más Visitadas en Perú Según We're Social:

Sitios Web	Categoría	Tráfico Mensual	Tiempo por Visita	Páginas por Visita
Google	Búsqueda	501,700,000	11m 11s	8.6
Facebook	Social	270,700,000	14m 37s	15
Youtube	Transmisión	252,400,000	34m 07s	12.7
Google.pe	Búsqueda	56,720,000	7m 55s	8.1
XVideos	Adulto	54,720,000	12m 42s	8.7
Whatsapp	Social	36,580,000	3m 04s	1.8
XNXX	Adulto	30,190,000	13m 48s	9.2
Live	Búsqueda	29,510,000	9m 18s	9.9
Wikipedia	Referencia	25,630,000	3m 58s	2.4
La República	Noticias	22,680,000	2m 28s	2.1

Nota: El ranking muestra las 10 páginas web más visitadas en Perú, generalmente buscadas de la siguiente manera: 3 motores de búsqueda, 3 redes sociales, 2 páginas para adultos, 1 enciclopedia global y 1 página de noticias de la República.

Tabla 28

Facebook en Perú Según We're Social:

Género que Usa Facebook	% de Peruanos
Hombres	52
Mujeres	48

Nota: De los 24 millones de usuarios en las redes sociales, el 92% están en Facebook, lo que significa que alrededor de 22 millones de usuarios pueden ser atraídos a través de la publicidad. Estas comunidades se dividen en 48% mujeres y 52% hombres.

Tabla 29

Facebook en Perú Según We're Social:

Dispositivos para Entrar a Facebook	% de Peruanos
PC	3
PC y teléfono móvil	28
Solo teléfono móvil	69

Nota: Solo el 3% de los dispositivos que más acceden a Facebook son PC, el 28% usa tanto PC como teléfonos móviles, y el 69% solo puede ingresar a través de teléfonos móviles.

Tabla 30

Instagram en Perú Según We're Social:

Género que Usa Instagram	% de Peruanos
Hombres	54
Mujeres	46

Nota: En la siguiente tabla se puede observar que la red social Instagram está segmentada según género: 54% mujeres y 46% hombres.

Tabla 31

Perfil de la Audiencia Peruana Según We're Social:

Rango de Edad	% total	% hombres	% mujeres
13-17 años	7.9	3.8	4.1
18-24 años	27.5	14.6	12.9
25-34 años	30.5	16.7	13.8
35-44 años	16.7	8.8	7.9
45-54 años	9.6	5	4.6
55-64 años	4.9	2.6	2.3
65 años a más	2.9	1.6	1.3

Nota: La audiencia peruana con mayor porcentaje en presencia de redes sociales pertenecen al rango de edad entre 25-34 años con 30.5%

Tabla 32

Categorías más Vendidas por Ecommerce en Perú Según We're Social:

Sector	Ventas	% Crecimiento 18 vs 19
Viajes	2,52 mil millones	8
Productos Electrónicos	691 millones	15
Moda y Belleza	561 millones	18
Juguetes	253 millones	22
Muebles	471 millones	23
Videojuegos	230 millones	10
Comida	205 millones	22
Música	30 millones	12

Nota: El consumo por categorías define el crecimiento de los bienes y cómo esta afecta la adaptabilidad del comercio electrónico.

Después de analizar el sector tecnológico, podemos deducir lo siguiente:

El aumento en el uso de las redes sociales permite a los consumidores compartir sus experiencias diarias en cualquier momento y les gusta mucho usar Facebook. Si nueve de cada diez personas tienen una red social, entonces el 100% usará cuentas de Facebook como Twitter, WhatsApp, Google + o LinkedIn, las usará en diferentes momentos y jugará diferentes roles en la vida de los consumidores.

Al haber analizado las plataformas sociales como Facebook e Instagram nos damos cuenta que “Chef a Bordo” tiene muchas posibilidades de promocionarse por estas redes ya que hay una gran participación en el público peruano, teniendo que detallar quienes serían influenciados por las mismas y de qué forma se les motivará a solicitar el servicio.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

A continuación se muestra a las 2 empresas competidoras que ofrecen el mismo servicio que la idea de negocio planteada “Chef a Bordo”

- **TAKE A CHEF:**

Rubro: Comida y Bebida / Chef

Fecha de Fundación: 2012

Perfil de la Empresa: Se enfocan en proporcionar servicios de chef privado de alta calidad en cualquier destino, en cualquier momento con la combinación de tecnología, conocimiento de alimentos y amor por el negocio de la hospitalidad.

Take a Chef (2020) comenzó con una profunda creencia de que lo mejor del talento culinario no debería mantenerse oculto detrás de las gruesas paredes de la cocina de un restaurante; se debe permitir que brille en el único lugar donde todos disfrutan de las comidas más preciadas: la propia mesa de comedor.

Principales Actividades:

- Compra de ingredientes
- Cocina en casa del solicitante
- Presentación del menú

STAR OF SERVICE:

Rubro: Servicios Varios

Fecha de Fundación: 2012

Premios Públicos:

- Concurso Startup Academy 2013
- Concurso Moovjee 2013 (ofrece a los creadores o compradores de empresas, de 18 a 30 años de edad, que se beneficien del apoyo para el desarrollo de su actividad).

Perfil de la Empresa: Es una nueva forma de consumir servicios donde se recibe presupuestos ajustados a lo que buscas, sin la necesidad de perder tiempo buscando opciones, ofrecen todo tipo de servicio desde ejercicios a comida e incluso arreglos de casa.

Se envía numerosas cotizaciones desde la red de profesionales certificados en 24 horas.

Se puede ayudar a mantener su hogar, organizar sus eventos, aprender cosas nuevas, mejorar su bienestar. Al conectar a profesionales locales directamente con nuevos clientes, permitimos que estos talentosos profesionales trabajen de manera independiente para que puedan desarrollar su negocio. Permite que todos los profesionales logren sus objetivos personales y profesionales, creando una conexión directa con el cliente a través de la página.

Principales Actividades:

- Dj's
- Fontanería
- Chef a Domicilio
- Entrenador Personal

Productos Sustitutos:

A continuación se muestran 3 servicios de catering considerados más relevantes en el aspecto de productos sustitutos para la idea de negocio planteada.

1. Tzabar, Catering Gourmet y Eventos:

Esta empresa se dedica a la atención de eventos por más de 12 años, especialmente al servicio de catering y organización integral de eventos, brindando una calidad insuperable en comida y atención personalizada.

Principales Eventos:

- Quinceañeros
- Bautizos
- Fiestas de Promoción
- Cumpleaños
- Pedidas de Mano

Eventos Corporativos:

- Coctel y Brindis
- Fiestas de fin de año
- Coffee Break
- Desayuno Buffet
- Cafetería Móvil

En Tzabar Catering se brinda amplias opciones o se adecuan y crean a la preferencia del consumidor con temáticas o decoración preparada especialmente para él, y todo acompañado del mejor ambiente, la más exquisita comida y la mejor atención.

1.2.2. Clientes, consumidores

- Clientes: Ejecutivos o padres de familia que buscan brindar una experiencia diferente al momento de cocinar, servir y atender a todos los presentes.
- Consumidores: Familiares, amigos y todos los invitados en las ocasiones especiales de Chef a Bordo.

1.2.3. Proveedores

1) CARNES:

- **DISTRIBUIDORA DE CARNES NEVADA:** Empresa familiar peruana establecida en 1993. Desde sus inicios se ha tenido el objetivo de brindar a sus clientes los mejores productos cárnicos de primera calidad al por mayor y por menor, además de un servicio amable y personalizado, bajo el lema de: Seguridad- Garantía y Responsabilidad.

Misión: Convertirse en el mejor distribuidor y comercializador de carnes en Lima, reconocido como proveedor de calidad, servicio e innovación.

Tipos de Corte: ternera, cerdo y cordero.

- **JORDI PRIME GRILL:** Aportan al mercado dos tipos de negocio: carnes y despojos, con el tiempo se han convertido en el núcleo de la empresa y buscan siempre satisfacer las necesidades del cliente. Se puede encontrar una selecta variedad de cortes de carne importada de alta calidad de origen americano y del sur (Uruguay, Paraguay y Argentina); además de productos gourmet para la mejor experiencia en parrillas.

Misión: Establecer contactos con socios estratégicos internos y externos ya que creen que es un impulso para mantenerse en el mercado y así brindar los mejores productos para satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Tipo de Corte: Carne de res y menudencias.

2) FRUTAS Y VEGETALES:

- **FRUVERFRESH:** La empresa tiene una larga trayectoria y se dedica a la venta y distribución de diversas frutas y verduras. La profesionalidad y la destacada calidad de los productos que proporcionan día a día les permiten posicionarse como una de las empresas más representativas del sector alimentario. Tiene una amplia experiencia en la prestación de servicios a los clientes y brindan productos frescos de alta calidad.

Misión: Comercializar frutas y verduras de la mejor calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

- **CONSORCIO QUINO SAC:** Son un equipo que brinda vegetales, frutas y frijoles de calidad a nivel nacional. Cumplen con los más altos estándares de calidad en el almacenamiento y entrega de todos los productos, para que cualquier cocina esté completamente a gusto. Suministran y comercializan verduras, frutas y frijoles de la mejor calidad de acuerdo a los requerimientos del restaurante o cocina, y cumplen con los estándares de frescura, sabor y entrega a tiempo.

Misión: Convertirse en un proveedor totalmente responsable y experimentado de verduras, frutas y frijoles para cocinas industriales, restaurantes u hoteles.

3) ABARROTOS:

- **VARIA2 MARKET:** Esta empresa se dedica a la comercialización y distribución al por mayor y menor de abarrotes. Se sabe que las personas siempre buscan lo mejor para su familia o amigos, por ello se esfuerzan continuamente en la selección y abastecimiento de sus productos. El personal de trabajo está en constante capacitación para brindar un servicio eficaz y personalizado.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por ello contamos con un excelente servicio de delivery. Te llevamos productos, frescos y seguros, hasta la puerta de tu hogar o donde estés.

Misión: Contar con la más selecta variedad de productos, manteniendo nuestro compromiso de ofrecer calidad y garantía, buscando satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

- **NEGOCIACIONES GIUSSEPPE:** Son mayoristas de abarrotes en general y marcas comerciales de comida para perros, así como expertos en la comercialización de envases de alimentos envasados de alta calidad con más de 10 años de experiencia.

Misión: Vender una variedad de productos de alta calidad a los mejores precios para satisfacer al consumidor final.

4) LICORES:

- **LA TRANCASA:** Empresa dedicada a distribuir licor al por mayor y por menor, ofreciendo el servicio de delivery hasta altas horas de la madrugada, ahorrando el tiempo y dinero que gastan los consumidores en la búsqueda de una licorería y evitar algún accidente que atente contra su integridad física al manejar o caminar en estado de ebriedad. Pone a disposición una variedad importante de tragos, constantes promociones, precios de locura y al lugar de Lima donde lo solicites.

Productos: Whiskys, vodkas, tequilas, rones, vinos, cervezas, aguardientes, snacks, gaseosas, cigarrillos y hielo.

- **NUEVO MUNDO DISTRIBUIDORA:** Tiene 20 años de experiencia y tiene una política de precios competitivos, productos de alta calidad y excelente servicio. Esto rápidamente los convirtió en la empresa de distribución de alcohol número uno del país.

Misión: Comercializar licores nacionales e importados a nivel nacional, basados en acuerdos de comercialización con las principales empresas importadoras transnacionales y productores nacionales de licores.

Productos: Whisky, ron, pisco, vino, espumantes, vodka, tequila, gin, cremas, etc.

5) MENAJE:

- **FATIMA CIESA:** Empresa peruana comprometida con la fabricación, importación y comercialización de instrumentos, equipos y menaje de cocina profesional. Insiste en una política de actualización constante, por ello, se trata de una gran cantidad de materiales importantes, porque el tiempo es un factor importante en la vida diaria de los clientes, tienen una variedad de marcas y productos, y ahora importan, fabrican y venden productos a pedidos de los clientes.

Servicios: Servicio técnico, capacitación de productos, diseños en proyectos de cocinas profesionales y despachos a todo el Perú.

Productos: Ollas y afines, vajillas, utensilios y equipos/mobiliario.

- **ER SOLUCIONES GASTRONOMICAS:** Una empresa que nació en 2017 con la idea de poder servir a nuestros clientes a través de nuestros productos.

Objetivo: Brindar un excelente servicio de asesoría en implementación para las operaciones de alimentos y bebidas.

Productos: Cubertería, cristalería equipamiento de cocina y menaje.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Chef a bordo es una plataforma dedicada a ofrecer el servicio de chef a domicilio, brindando una nueva forma de disfrutar la gastronomía. La empresa cuenta con chefs altamente calificados profesionales en diversas especialidades, con un objetivo único, conseguir que disfrutes en casa de un chef privado y toda la experiencia que involucra ello, buscando ser el nexo que conecta a nuestros chefs con las personas que requieran el servicio.

Tabla 33

Carta Chef a Bordo:

Entremeses	Pastas & Pizzas	Comida criolla	Carnes & más
Mini lasagnas	Ravioli	Arroz con pollo	Lomo en salsa strogonoff
Tequeños de lomo	Lasagna Bolognesa	Lomo saltado	Pollo al grill
Tequeños de queso	Lasagna de Champiñones	Chaufa	Asado de res en su salsa
Quiche de jamón y queso	Lasagna de carne	Pollo al horno	Chanco asado estilo char siu
Quiche de tocino	Lasagna vegetariana	Ají de pollo	Bandiola al romero
Enrollado de pollo con jamón y queso	Lasagna de jamón y queso	Tallarines rojos - verdes	Bandiola a la naranja
Burrata Capresse	Pizza Americana	Estofado de pollo	Panceta crocante
Sándwiches	Pizza Hawaiana	Carapulcra	Salsa bolognesa
Butifarras	Pizza Margarita	Seco de pollo	Salsa al pesto
Ensalada de frutas	Pizza Vegetariana	Quinoa con verduras	

Nota: En la presente tabla se muestra la carta de la empresa, con las especialidades según requiera el cliente, donde destacan los Entremeses, Pastas & Pizzas, Comida Criolla, Carnes & más.

- **Datos importantes:**

- Cada servicio tendrá un máximo de 10 - 25 personas por atender (el precio varía relativamente de acuerdo a la cantidad de personas y otros ítems que el solicitante deberá llenar previamente en la página web de la empresa.
- La reserva de cada chef se hará con 3 días de anticipación.
- El chef llevará consigo todos los insumos necesarios para la elaboración de su pedido.
- Se contará con 1 Jefe de Chefs y 5 Chefs fijos para la empresa.
- Podrán visualizar las zonas a las que se llega, por medio de la página web y redes sociales.
- Cada chef irá a sus hogares con un equipo de protección personal desechable.
- En todo el proceso se cumplirá con los protocolos de bioseguridad.

2.2. Análisis FODA

Tabla 34

Matriz FODA de Chef a Bordo:

Matriz FODA	Oportunidades:	Amenazas:
	1) Tendencia al consumo en casa	1) Productos o servicios sustitutos
	2) Demanda constante de nuevos mercados y segmentos	2) Empresas que imiten la idea de negocio
	3) Amplia opción de proveedores	3) Gusto cambiante de los consumidores
Fortalezas: 1) Servicio personalizado	Estrategia Ofensiva (FO) F2O2: Impulsar la ampliación de los servicios que se ofrecen como: especialización en otras cocinas, realizar catering, brindar servicio de bar, etc.	Estrategia Defensiva (FA) F2A3: Reconocer las próximas tendencias en el rubro de comida, como un "All can you eat" por medio de un evento realizado.

2) Personal altamente calificado en cocina y atención al cliente	F3O1: Comunicar la excelente trayectoria de nuestros proveedores para generar confianza en nuestros clientes.	F1A2: Realizar transmisiones en vivo de la preparación del evento o del delivery chef que se está realizando en el momento, buscando que se vea el profesionalismo con que realizamos el servicio.
3) Proveedores con buena reputación en el rubro		
Debilidades:	Estrategia Reorientación (DO)	Estrategia Supervivencia (DA)
1) Falta de experiencia en el rubro		
2) Poco poder financiero para mejoras en la estrategia	D3O2: Dirigir el negocio a nuevos segmentos como una marca innovadora con precios competitivos.	D4A1: Realizar benchmarking en las empresas que ofrecen productos sustitutos, para potenciar nuestro negocio.
3) Marca no reconocida en el mercado	D2O3: Cambiar de proveedores en caso estos aumenten sus precios por unos más accesibles.	
4) Competencia fuertemente posicionada		

Nota: Se puede apreciar las estrategias basadas en las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas detectadas para Chef a Bordo.

2.3. Misión y visión

Misión: Somos una empresa dedicada al servicio de chef a domicilio, contando con profesionales previamente filtrados y altamente calificados en la cocina, buscamos ser el nexo que conecte a nuestros chefs y a los clientes que requieran el servicio, ofreciendo un servicio y experiencia única desde la comodidad de su casa.

Visión: Ser reconocidos como una empresa líder en su rubro, dedicada al excelente servicio de chefs en Lima, buscando el bienestar de nuestros colaboradores y la satisfacción plena de nuestros clientes para el año 2022.

2.4. Objetivos

Objetivo general:

- Elaborar un plan de marketing con el propósito de dar a conocer nuestro servicio de chef a domicilio en el año 2020.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis del entorno interno y externo.
- Diseñar estrategias competitivas, comparativas y de marketing para generar participación en el mercado.
- Determinar la estructura organizacional, valores y cultura organizacional de la empresa.
- Reconocer la importancia de las funciones de las áreas de la empresa y de los colaboradores.

2.5. Estrategia genérica

Basándonos en la teoría de Michael Porter, las estrategias genéricas buscan lograr una ventaja competitiva sostenible en el sector donde se desarrolla.

De las 3 estrategias que el autor plantea, se optará por “Diferenciación de Producto” que comprende:

- **Experiencia de consumo**, al brindar el servicio de chef a domicilio y poder disfrutar de sus excelentes habilidades en cocina, observando todo el proceso, desde la preparación de la comida hasta el emplatado.

- **Atención Personalizada**, desde que se solicita el servicio, el cliente será minuciosamente filtrado, partiendo con datos generales hasta preguntarle qué ingredientes podrían causarle alergias o molestia. Todo con el fin de transmitir el valor que tiene el cliente hacia nosotros.

- **Eco Amigables**, cuando se lleven los insumos para preparar la comida, se hará uso de bolsas biodegradables con la imagen de la marca para el transporte de los mismos. Como opción adicional se hará entrega de unos recipientes hechos de bambú que contengan galletas horneadas como cortesía de la empresa.

2.6. Estrategia de entrada

Para ingresar al mercado, se establecerá una estrategia basada en “Penetración de Mercado” la cual consiste en ingresar con un precio relativamente bajo al del promedio para generar un beneficio a largo plazo, ya que una vez fidelizados, es más probable que se produzca la recomendación del servicios por parte del cliente.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

- **Comparativas:**

Especialización de los chefs en platos criollos, si bien es cierto se hace mención de diversos platos, las características de nuestros chefs destacan al momento de preparar comidas criollas antes mencionadas.

Entidad peruana, el personal será conformado por los mejores talentos nacionales, transmitiendo el patriotismo en todas las áreas que el servicio cubre (atención del cliente y cocina).

- **Competitivas:**

Diferenciación, servicio post venta, lo que se busca es seguir ofreciendo atención al cliente luego de haberse realizado el servicio, derivando y almacenando toda la información obtenida al área comercial, para conocer los siguientes aspectos:

- La calificación del servicio (atención del personal) por parte del cliente.

- La calidad de los productos (platos de comida) por parte del cliente.
- Sugerencias o mejoras futuras del servicio.

Tabla 35

Validación de Ventaja Competitiva:

Criterios	Respuestas
Valor - ¿Es una ventaja competitiva?	SI
Imitabilidad - ¿Es difícil de imitar?	SI
Rareza - ¿Otros lo tienen?	SI
Organización - ¿Puede la empresa explotar su ventaja y transferirlo a otras áreas?	SI

Nota: Como se puede observar en la presente tabla, se necesitan 4 "si" para que la diferenciación, servicio post venta se considere como una ventaja competitiva.

2.8. Estructura organizacional

A continuación se muestra el organigrama de “Chef a Bordo”, con las áreas y principales funciones de cada departamento.

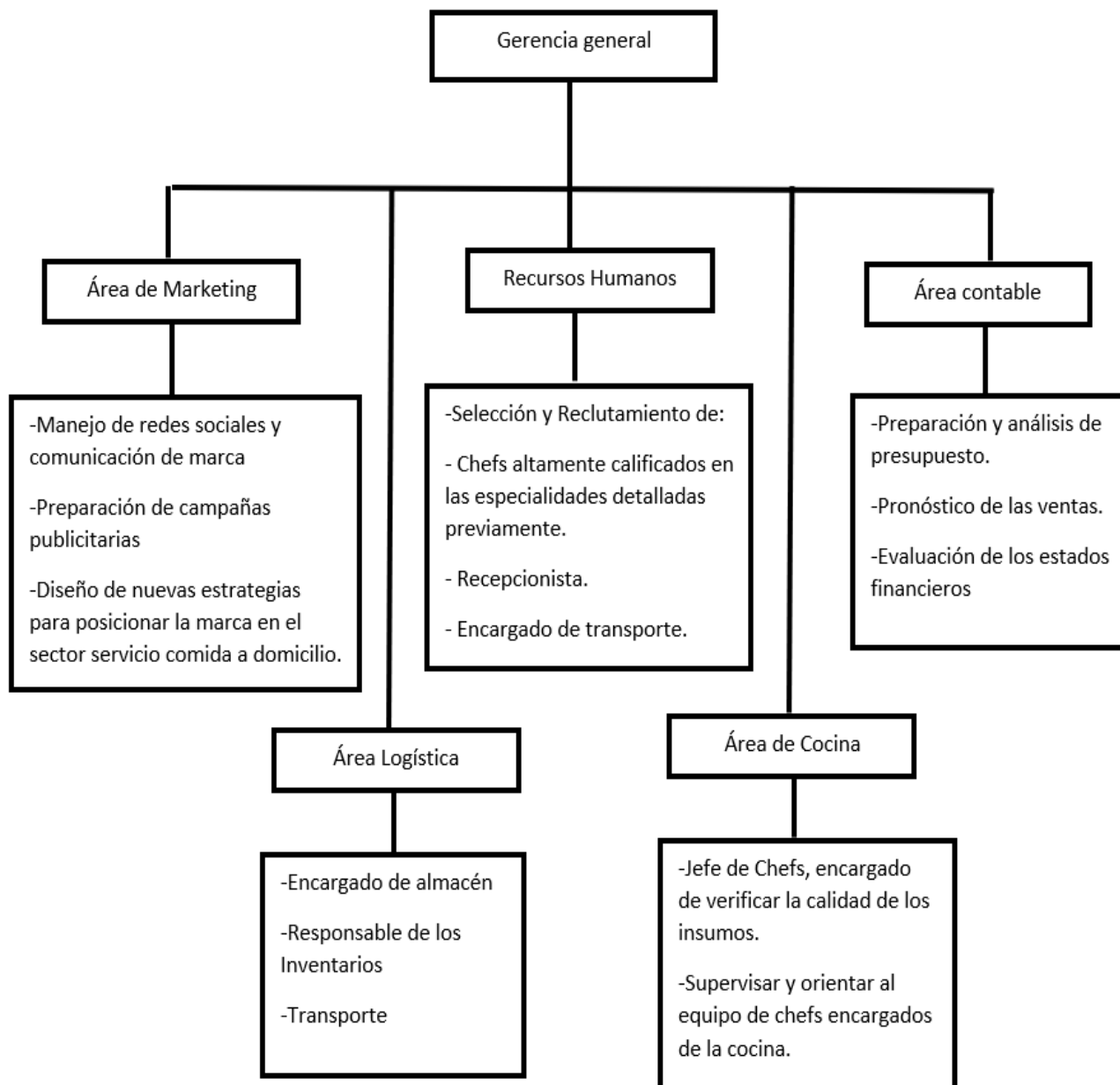


Figura N° 2: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Conocer si “Chef a Bordo” debe ampliar la gama de servicios a ofrecer y evaluar cuales serían los más atractivos al público objetivo.

3.2. Fuentes de información secundaria

Fuentes Internas

La empresa “Chef a bordo” es un modelo de negocio que busca implementarse en la ciudad de Lima, Perú por lo que aún no se dispone de datos o fuentes suficientes para obtener resultados que apoyen este apartado.

Fuentes externas

Según Cárcamo, Paredes, Sánchez y Validoso (2017) en su tesis titulada “Proyecto empresarial cocineros a domicilio” llevado a cabo en Lima, Perú. El objetivo principal de la investigación es buscar satisfacer la demanda que existe por el servicio de Chef a domicilio y así mismo brindar a los cocineros una oportunidad de superación e ingresos extra. La investigación valida el problema o necesidad existente realizando un comparativo desde la idea inicial frente a la idea final, la cual ha obtenido debido a la recopilación de datos. Se concluye que el estudio cumple con las características para generar una rentabilidad atractiva para un inversionista y también la viabilidad para incorporarse en el mercado pues brinda grandes oportunidades.

Según el proyecto de investigación de García, Jara, Julca y Muñoz (2017) denominado “Mi Chef Gourmet”, el objetivo principal planteado fue determinar la viabilidad del proyecto propuesto y medir la escala de preferencia de los clientes relacionados con la prestación de servicios integrales. Se realizó un estudio cuantitativo, utilizando métodos observacionales para evaluar las actitudes de los clientes hacia los servicios de catering o chefs a domicilio que contratarán, su disposición a comprar y sus preferencias para verificar cuál es el procedimiento más común en este caso. El instrumento utilizado es la encuesta online tomando como muestra a 100 personas entre los 25 y 60 años del NSE A1-A2 y B1-B2 que viven en los distritos de Chorrillos, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja. Se concluyó que el negocio es factible pues según el análisis y los resultados de la encuesta, el valor actual neto del negocio es de 394.367,75 y la TIR del 54,11%.

Según Valodia, Díaz, Quiñones y Revelo (2018) en su proyecto de investigación “Chef a tu casa”. El objetivo de la investigación fue buscar principalmente la viabilidad del proyecto empresarial. El tipo de investigación es cuantitativa utilizando como instrumento el cuestionario, encuesta. La muestra fue de 120 personas del entorno de los investigadores, los cuales consideraron como público objetivo. La investigación concluyó que el 94% de personas está interesada en contratar el servicio de Chef.

Según Bazán, Dávila, Mamani y Tineo (2018) en su tesis titulada “Chef Express” realizado en Perú, cuyo objetivo fue analizar la viabilidad del proyecto propuesto a través de un modelo de negocio innovador y brindar diferentes experiencias. El tipo de investigación es cuantitativo exploratoria con enfoque de observación. Se utilizó como instrumento la encuesta online con una muestra de 168 personas. Se concluyó la viabilidad del proyecto y se estimó que el retorno de la inversión sería en un año y cinco meses aproximadamente.

-Online:

- El Ambiente gourmet es la nueva tendencia del servicio de chef a domicilio:

Los servicios bajo demanda han alcanzado su punto máximo y se prestan en función del estado de ánimo de los clientes que los contratan. Se trata de adaptarse a necesidades concretas en momentos muy concretos para despertar los sentimientos y recuerdos de las personas a través de la comida.

Según una investigación global sobre tendencias alimentarias fuera del hogar, los consumidores peruanos están prestando cada vez más atención a los ingredientes de los alimentos dentro y fuera del hogar. En cuanto a los ingredientes, prefieren evitar el uso de sabores y colores artificiales (67% y 66%). % respectivamente son%, antibióticos u hormonas) (55%) y grasas saturadas o trans (54%).

Recordar los cumpleaños de gustos pasados, cenar con amigos para superar una ruptura, conquistar una cena afrodisíaca para conquistar una nueva pareja o actividades familiares que siempre has querido recordar son algunos ejemplos de cómo la comida puede cambiar nuestra mentalidad. El estímulo eventualmente producirá recuerdos imborrables.

También cabe señalar que los consumidores encuentran que necesitan encontrar una variedad de alimentos que satisfagan sus necesidades nutricionales en el momento adecuado, porque si bien los consumidores sí aprecian los alimentos caseros, el tiempo de cocción es insuficiente y el precio de cada alimento es elevado. Los datos sobre la elección de alimentos indican que los alimentos que los consumidores eligen comprar se llevan a casa o dondequiera que estén.

Respecto a lo anterior, el estudio confirmó que 5 de cada 10 consumidores reciben asesoramiento (1-3 veces al mes) por alimentos comprados al aire libre (durante el parto). El 26% lo hace varias veces a la semana, mientras que el 18% lo hace ocasionalmente y el 2% nunca lo hace.

➤ La comida peruana pasó de mover 1500 a 10 mil millones de dólares anuales:

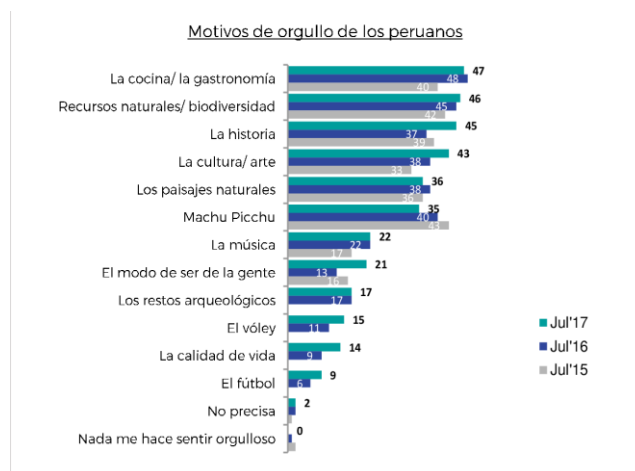


Figura N° 3: Motivos de orgullo de los peruanos

Fuente: La República

Según un artículo publicado en la revista *Somos* por Nora Gómez (2016), la cocina peruana de décadas atrás fue muy popular entre los restaurantes de alta gama. La alta cocina de Lima es principalmente francesa o italiana. La cafetería reservaba la cocina regional para la familia, y cuando los comensales querían hacerse importantes, utilizaban "Europa" (Somos, 2016).

La situación actual es diferente: la cocina tradicional "renacentista" es una de las tendencias alimentarias más populares en la actualidad, y el número de estos restaurantes formales también está aumentando. Este proceso se puede entender de diferentes formas, no solo para celebrar la diferente cocina tradicional peruana, sino también como recurso de entretenimiento o aumento de capital. La ideología y los patrones de consumo especiales han comenzado a establecerse en el sistema económico y social superior, eliminando antiguas barreras étnicas y regionales.

Finalmente, las ferias gastronómicas (como *Mistura*) y otras iniciativas encaminadas a revitalizar y enfatizar la cocina tradicional peruana deben ser -y siempre han sido- motivo de orgullo para muchos peruanos. Sin embargo, en todo el movimiento cultural, es importante recordar el trasfondo histórico y social al que pertenecen estos productos y fórmulas, la época y el entorno en el que fueron fabricados y quién los hizo. De esta manera, podemos evitar el esencialismo de utilizar la cultura como recurso recreativo y potenciar su papel como herramienta que puede promover el desarrollo y promover las diferencias sociales entre los peruanos.

➤ **Perfil del consumidor Online:**

Más de 2 millones de personas en todo el mundo están conectadas a través de medios en línea. Entre ellos, el 84% tiene redes sociales, el 47% escribe información de marca, el 78% considera reseñas y el 80% utiliza canales en línea para encontrar información sobre diferentes productos (TNS, 2012: Diapositivas 11-12). Con base en lo anterior, podemos notar que los consumidores actuales son cada vez más digitales, ya que se contactan con mayor frecuencia para realizar compras e interactuar más con las redes sociales, donde pueden compartir más información sobre diferentes marcas. González Gaona (2012) mencionó que debido a muchos factores que antes no existían, la imagen de los consumidores digitales de hoy ha cambiado:

- Incrementar el poder adquisitivo
- Comprar productos de forma inmediata
- Compartir información
- No necesitan ir al lugar de compra

El informe de la corporación multinacional francesa Capgemini (2012), señaló que los consumidores de comercio electrónico tienen diferentes características:

- **Compradores de Redes sociales:** Suelen utilizar las redes sociales y les gusta compartir información y opiniones. A menudo compran productos en línea, aunque la cantidad es menor que el promedio de otros datos personales.
- **Compradores digitales adictivos:** Son los usuarios que más compran online y son los primeros usuarios en utilizar y experimentar las compras online. Usan varios canales en línea.

- **Compradores en línea Ocasionales:** son aquellos consumidores que no compran en línea con frecuencia. Usan medios en línea para comprar productos. Compuesto por personas mayores de 45 años.
- **Buscadores de Precios:** Son sensibles a los precios y buscan productos de moda y de cuidado personal. Tienen poco interés en las compras online y las nuevas tecnologías. Les gusta un proceso de compra simple y deben tener información clara y precisa del producto y su respectiva información de precios.

Tras analizar todo lo anterior, podemos concluir que existen varios perfiles de consumidores online, muchos de los cuales suelen utilizar plataformas electrónicas que suelen comprar y compartir opiniones a través de redes sociales, foros y diversos canales online. Es natural que interactúen con diferentes plataformas para vender productos y servicios en línea. Pero todavía hay un cierto porcentaje de consumidores que todavía se muestran reacios a utilizar una plataforma de este tipo. Son consumidores a los que no les gusta comprar bienes a través de estas 26 plataformas, no les gusta interactuar con las redes sociales, y no les gusta compartir opiniones o experiencias a través de los medios online.

3.3. Encuestas

3.3.1. Objetivos

- Conocer los distritos que más demandan el servicio.
- Conocer si al público objetivo le parece atractivo el servicio.
- Hallar la frecuencia de las reuniones se realizan en los hogares.
- Hallar el tipo de comida más demandado por los hogares.
- Evaluar los aspectos que valora dentro de la experiencia que busca.
- Conocer qué tipo de personaje famoso sería de su agrado para los servicios que se plantean.
- Detectar el método de pago a preferir.
- Evaluar el precio que están dispuestos a pagar por los servicios propuestos.
- Identificar el medio de comunicación que prefieren para conocer el servicio.

3.3.2. Metodología

- Diseño de la investigación: Descriptiva
- Técnica Cuantitativa: Cuantitativa - Encuestas
- Ficha Metodológica:

Tabla 36

Ficha Metodológica:

ENCUESTA	INFORMACIÓN SECUNDARIA
<ul style="list-style-type: none"> ● Tamaño de la muestra: 42 personas. ● Grupo objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Jóvenes y Adultos: 22-55 años. ○ N.S.E.: A -B ● Técnica de recogida de datos: Aplicación online de cuestionario. ● Programa estadístico utilizado: Excel y Google Forms. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Descripción de los métodos utilizados para la recogida de la información: <ul style="list-style-type: none"> ○ Internas: No existen datos. ○ Externas: Tesis y artículos obtenidos de internet.

Nota: En la presente tabla se puede observar a la encuesta como instrumento e información secundaria para recoger datos de interés.

3.3.3. Resultados

PREGUNTA FILTRO:

Del total de 42 personas encuestadas (100%), las 42 personas contestaron que si les parece atractivo el servicio.

ENCUESTA:

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales o familiares en su hogar?

Del total de 42 personas encuestadas (100%), 13 personas (31%) respondieron que Trimestralmente realizan eventos sociales o familiares en su hogar, 11 personas (26,2%) respondieron Mensualmente, 7 personas (16,7%) respondieron De manera quincenal, 7 personas (16,7%) respondieron Anualmente y 4 personas (9,5%) respondieron Semanalmente.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de comida ofrece usted a sus invitados en eventos organizados en su hogar?

Del total de 42 personas encuestadas (100%), 34 personas (82,9%) respondieron que ofrecen comida criolla, 5 personas (12,2%) respondieron que ofrecen comida fusión, 2 personas (4,9%) respondieron que ofrecen comida italiana, 1 persona (2,4%) respondió que ofrece comida oriental, 2 persona (4,9%) respondió que ofrece postres y 1 persona (2,4%) respondió que ofrece parrillas.

Pregunta 3: ¿Ha escuchado de alguna empresa que realice el servicio de Chef a Domicilio?

Del total de 42 personas encuestadas (100%), 34 personas (81%) respondieron que no han escuchado alguna empresa que realice dicho servicio y 8 personas (19%) respondieron que si han escuchado.

Pregunta 4: ¿Ha sido partícipe de alguna reunión con Chef a Domicilio?

Del total de 42 personas encuestadas (100%), 31 personas (73,8%) respondieron que si han sido partícipes de una reunión de esa clase y 11 personas (26,2%) respondieron que no.

Pregunta 5: ¿Qué aspectos valoraría dentro de esta experiencia? En escala de 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Del total de 42 personas encuestadas (100%) en el aspecto de "Variedad de comida" 23 personas responden con calificación 5 como muy importante, 5 personas con calificación 4, 10 personas responden con calificación 3, 3 personas responden con calificación 2 y 1 persona contesta con calificación 1 como nada importante; en el aspecto "Sabor" 25 personas responden con calificación 5 como muy importante, 5 personas responden con calificación 4, 11 personas responden con calificación 3 y 1 persona responde con calificación 1 como nada importante; en el aspecto de "Limpieza y orden" 25 personas responden con calificación 5 como muy importante, 5 personas responden con calificación 4, 11 personas responden con calificación 3 y 1 persona responde con calificación 1 como nada importante; en el aspecto "Reputación de la marca" 14 personas responden con calificación 5 como muy importante , 11 personas responden con calificación 4, 11 personas responden con calificación 3, 6 personas

responden con calificación 2 y 1 persona responde con calificación 1 como nada importante y en el aspecto de “Atención a los comensales” 25 personas responden con calificación 5 como muy importante, 6 personas responden con calificación 4, 9 personas responden con calificación 3, 1 persona responde con calificación 2 y 1 persona responde con calificación 1 como nada importante.

Pregunta 6: ¿Ha sido partícipe en clases de cocina organizados por su empresa para integrar los equipos de trabajo?

Del total de 42 personas (100%) 20 personas (48,8%) respondió no ha sido partícipe de clases de cocina por parte de su empresa, 14 personas (34,1%) respondió que le gustaría ser partícipe y 7 personas (17,1%) respondió que sí ha sido partícipe.

Pregunta 7: ¿Qué servicios le interesarían para poder complementar el negocio de Chef a Bordo?

Del total de 42 personas (100%) 30 personas (71,4%) respondieron que les interesa el servicio de “Clases de cocina personalizada”, 13 personas (31%) respondieron que les interesa “Cocina virtual con un famoso” y 3 personas (7,1%) respondieron que les interesa “Comiendo con un famoso”.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de personaje famoso sería de su agrado para estos servicios?

Del total de 42 personas (100%) 24 personas (57,1%) respondieron que prefieren a “Cocineros”, 12 personas (28,6%) prefieren “Cantantes”, 6 personas (14,3%) respondieron que prefieren “Actores”, 5 personas (11,9%) prefieren “Influencers”, 1 persona (2,4%) respondió que prefiere “Modelos” y 1 persona (2,4%) prefiere Personajes Realities.

Pregunta 9: ¿Qué otro servicio gastronómico le gustaría que ofreciera Chef a Bordo?

Del total de 42 personas (100%) 29 personas (69%) respondieron que les gustaría que se ofreciera “Buffet”, 18 personas (42,9%) respondieron que les gustaría que se ofreciera “Catering” y 1 persona (2,4%) respondió que le gustaría que se ofreciera un grupo musical en caso de un evento más grande.

Pregunta 10: ¿Con qué medio de pago preferiría cancelar el servicio?

Del total de 42 personas (100%) 19 personas (45,2%) respondieron que prefieren “Depósito bancario”, 18 personas (42,9%) respondieron que prefieren “Pago contra entrega”, 11 personas (26,2%) respondieron que prefieren “Yape” y 1 persona (2,4%) prefiere “Pagar un porcentaje adelantado y el saldo concluido al terminar el servicio”.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Comiendo con un famoso"?

Del total de 42 personas (100%) 31 personas (73,8%) respondieron que están dispuestos a pagar "s/.100.00 a s/.300.00", 6 personas (14,3%) respondieron que están dispuestos a pagar "s/.400.00 a s/.600.00", 4 personas (9,5%) respondieron que están dispuestos a pagar "Más de s/.1,000.00" y 1 persona (2,4%) respondió que está dispuesto a pagar "s/.700.00 a s/.900.00".

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Clases de cocina personalizada"?

Del total de 42 personas (100%) 27 personas (65,9%) respondieron que están dispuestas a pagar "s/.100.00 a s/.300.00", 13 personas (31,7%) respondieron que están dispuestos a pagar "s/.400.00 a s/.600.00" y 1 persona (2,4%) respondió que está dispuesta a pagar "s/.700.00 a s/.900.00".

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Cocina virtual con un famoso"?

Del total de 42 personas (100%) 30 personas (75%) respondieron que están dispuestas a pagar "s/.100.00 a s/.300.00", 8 personas (20%) respondieron que están dispuestas a pagar "s/.400.00 a s/.600.00" y 2 personas (5%) respondieron que están dispuestas a pagar "s/.700.00 a s/.900.00".

Pregunta 14: Qué otros servicios adicionales le gustaría recibir por parte de Chef a Bordo?

Del total de 42 personas (100%) teniendo la opción de que pueden elegir más de un ítem, 22 personas (53,7%) respondieron que les gustaría recibir “Decoración”, 15 personas (36,6%) respondieron “Menaje”, 13 personas (31,7%) respondieron “Música”, 12 personas (29,3%) respondieron “Mesas y sillas”, 6 personas (14,6%) respondieron “Luces”, 1 persona (2,4%) respondió “Postres” y 1 persona (2,4%) respondió “Algún concurso de comidas entre comensales, Cata de vino o cerveza e historia de la comida a preparar.”

Pregunta 15: ¿Qué medio preferiría para enterarse de estos servicios?

Del total de 42 personas (100%) 18 personas (42,9%) respondieron que prefieren enterarse por “Facebook”, 16 personas (38,1%) respondieron “Instagram”, 6 personas (14,3%) respondieron “Correo electrónico” y 2 personas (4,8%) respondieron “Tik Tok”.

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda

La categoría de otras actividades de restauración (restauración, cocina casera, etc.) aumentó un 4,05%, lo que se atribuyó al desarrollo activo de los franquiciados de alimentación. Zonas de mayor poder adquisitivo (según estadísticas APEIM, ubicadas en los distritos 7 y 8) explicaron el aumento 17% de la población.

Basándonos en la información obtenida y los distritos a los cuales nos dirigimos, tendría un tamaño de 5% (del 17% que solicitan servicios de comida en eventos privados).

- Población Total Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y La Molina = 743,150 personas.
- Población que solicitan servicios de comida en evento privados (17%) = 126,336 personas.
- Mercado estimado para Chef a Bordo (máximo 5%) = 6,317 personas

Según información obtenida de internet por diarios La República y Gestión, el peruano en el rango de edad de 25 a 34 años tiene un ticket promedio de 90 a 120 soles en servicios de buffet y catering aproximadamente.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Tabla 37

Poder de Negociación con Clientes:

Criterios	Alto/Bajo
1) El volumen de compra de productos no es elevado	Bajo
2) Hay poca oferta de productos	Alto
3) Los clientes no conocen los precios de los productos y sus características	Bajo
4) Los clientes saben que pueden cambiarse a otras marcas	Bajo
5) Los proveedores ven una reducción de la demanda	Alto

Nota: Se puede observar cinco (5) criterios a evaluar, explicados cada uno y el porqué de la elección alta/baja.

- 1) El volumen de compra es ocasional, se da por eventos específicos o fechas especiales, por lo que el cliente no hace uso frecuente del servicio.
- 2) Solo identificamos 2 competidores directos, por lo que hay una baja oferta de servicios donde el cliente limita sus opciones de compra y tenemos más probabilidades que lleguen a nuestro negocio.
- 3) Al no haber tanta competencia, ser un servicio ocasional y poca publicidad del mismo, el cliente desconoce o maneja una baja información del servicio.

- 4) A pesar de identificar limitada competencia, estos presentan tiempo en el mercado, donde el cliente ya tuvo experiencia previa y medianamente conoce otras opciones de servicio.
- 5) Dada la coyuntura actual, el volumen actual de pedido se ve altamente afectado, puesto que las personas priorizan otro tipo de gastos.

Como principal estrategia, el medio digital sería de gran utilidad para dar a conocer el servicio de chef a domicilio, generando mayor visibilidad en el sector, por ejemplo la publicidad en redes sociales.

Tabla 38

Poder de Negociación con Proveedores:

Criterios	Alto/Bajo
1) Costo elevado de materias primas	Bajo
2) Las empresas no compran un volumen elevado de insumos	Bajo
3) Hay materias sustitutivas para los productos existentes	Alto

Nota: Se puede observar tres (3) criterios a evaluar, explicados cada uno y el porqué de la elección alta/baja.

- 1) Al trabajar con proveedores que tienen buena reputación y experiencia en el mercado, tendríamos un poder negociación bajo, ajustándonos a los precios que establecen.
- 2) Al ser un servicio personalizado, no se compran insumos en gran cantidad, por lo que el proveedor no establecería alguna promoción o descuento por compras minoristas, por ende nuestro poder de negociación es bajo.

- 3) Existe una diversidad amplia de proveedores, por lo que tendríamos un poder de negociación alto optando por elegir otro en caso alguno incumpla un pedido o no se perciba la calidad esperada.

Como principal estrategia tendríamos un listado de proveedores previamente tabulados donde podamos buscar en ellos promociones, descuentos, mejor calidad de insumos, entre otros aspectos.

Tabla 39

Amenaza de Entrada con Nuevos Competidores:

Criterios	Alto/Medio/Bajo
1) Lealtad de clientes hacia las marcas	Alto
2) Mercado no saturado	Alto
3) Alto nivel de inversión requerido	Bajo

Nota: Se puede observar tres (3) criterios a evaluar, explicados cada uno y el porqué de la elección alta/baja.

- 1) Como identificamos previamente a 2 competidores, las personas no estarían totalmente fidelizadas con alguna en específico, teniendo un poder de negociación alto para evitar que nuevos competidores generen una amplia cuota de mercado.
- 2) Al ser un servicio especializado, los nuevos competidores entrarían a un mercado aún en desarrollo, teniendo un poder negociación alto sobre ellos ya que contaríamos con cierto tiempo en el mercado.

- 3) Podemos influir en un nivel bajo la cuota de inversión requerida al aumentar o disminuir precios, generando una variación replicada por los competidores que impidan el fácil acceso de los nuevos entrantes.

Como principal estrategia tendríamos un software CRM (Hubspot) para hacer un debido seguimiento al cliente, buscando la máxima fidelidad. Así podríamos evitar que las empresas entrantes generen una mayor acogida en el mercado. Como estrategias tendríamos las siguientes:

- Descuentos a clientes frecuentes
- Emailing para facilitar la comunicación con los clientes
- Detectar los prospectos más prometedores

Tabla 40

Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos:

Criterios	Alto/Medio/Bajo
1) Aumento de sustitutos	Alto
2) Precios más bajos que el ofrecido	Alto
3) Comprador propenso a sustituir	Alto

Nota: Se puede observar tres (3) criterios a evaluar, explicados cada uno y el porqué de la elección alta/baja.

- 1) Existe actualmente mucha oferta en servicios de catering, representando ante nosotros un poder de negociación alto, debido a la variedad de opciones
- 2) que tendría una persona al momento de querer solicitar un servicio parecido al de chef a domicilio.

- 3) Actualmente el mercado de todos los servicios (en específico el nuestro) se encuentra vulnerable, las personas van a tomar en cuenta el factor precio para poder elegir entre uno. Si aparece una oferta con menor precio que la nuestra, tendrían una alta influencia en la decisión de compra de los clientes.

- 4) El cliente, al estar expuesto a una amplia oferta de servicios sustitutos, se ve propenso a optar por otra marca que satisfaga su deseo.

Ante la amenaza de productos sustitutos, lo que se pretende es ofrecer a los clientes un catálogo con opciones de repostería para que ellos también pueden cocinar sus propios platillos sin necesidad de salir de casa. De esta manera aumentaríamos la lealtad del cliente proponiendo un valor diferencial.

Tabla 41

Rivalidad Entre Competidores:

Criterios	Alto/Medio/Bajo
1) Reputación de competidores	Alto
2) Diversidad de competidores	Bajo
3) Diferenciación del servicio	Bajo

Nota: Se puede observar tres (3) criterios a evaluar, explicados cada uno y el porqué de la elección alta/baja.

- 1) Como ya se mencionó las 2 empresas competidoras influyen altamente en el negocio debido a la trayectoria con la que cuentan.
- 2) El sector al que se dirige nuestro negocio de chef a domicilio no presenta una importante diversidad de competidores directos, teniendo hacia nosotros un poder de negociación bajo.
- 3) Los servicios que se dan al momento de solicitar un chef a tu hogar son los mismos (cocina, atención y limpieza del lugar) por lo tanto tienen un grado de influencia bajo para diferenciar el servicio en general.

La estrategia en este apartado sería la innovación en la presentación de los platillos en los que “Chef a Bordo” se especializa (comida criolla), ya que esta idea no ha sido ejecutada aún por la competencia y podría darnos un valor diferencial.

- Forma en la que se sirven los platos
- Decoración del platillo

Estudio de la demanda

INEI (2016) hace hincapié en el sector restaurantes ya que ha tenido un crecimiento progresivo a partir del 2014 (2.99%), luego en 2015 (2.94%) y finalmente en 2016 (2.29%) destacando como principal actividad la comida japonesa, cevicheras, sándwich, comida criolla, pizzerías, cocina fusión, mixtura y ensaladas.

La categoría de otras actividades de restauración (restauración, cocina casera, etc.) aumentó un 4,05%, lo que se atribuyó al desarrollo activo de los franquiciados de alimentación.

Los distritos con mayor poder adquisitivo son las zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana, segmentado por APEIM, por lo cual se estima que para el presente proyecto el 17% de su población son potenciales clientes.

Según Comex Perú (2019) el concepto Dark Kitchen es una de las tendencias que está siendo un boom en Lima Metropolitana ya que el modelo de negocio no tiene espacio de atención al cliente, sino que cuenta con un centro de operaciones donde los clientes solo pueden comunicarse a través de aplicaciones de entrega. Esta idea permite a los emprendedores ampliar su cobertura geográfica sin incurrir en grandes gastos de alquiler o compra de viviendas.

Este concepto ha sido ampliamente utilizado en áreas de mayor poder adquisitivo, como por ejemplo: Miraflores, San Isidro, San Borja (zonas aledañas).

Asimismo para el INEI (2019, citando a Gestión 2019) menciona que el rápido desarrollo de restaurantes está promocionado por la expansión física de las empresas, el acrecentamiento de los tipos de menús y las alianzas estratégicas con bancos, supermercados y empresas de telecomunicaciones. Además, el año pasado se realizaron más de 40 ferias o festivales gastronómicos a nivel nacional, y Perú mostró su índice en 5 ferias gastronómicas internacionales en España, Estados Unidos y Argentina.

Según INEI (2019), a través de encuestas mensuales a restaurantes (servicios de preparación de alimentos y bebidas), enfatiza que el marketing a través de redes

sociales, la promoción y venta a través de aplicaciones móviles son los factores más importantes para el crecimiento de este producto. Además de las nuevas aplicaciones de entrega, por ejemplo, Rappi, Uber Eats o Globo brindan a las empresas nuevos canales de venta a través de la entrega sin verse obligadas a invertir en aplicaciones o tener su propia flota de entrega.

La gastronomía en Perú es de los aspectos más resaltantes que goza nuestra patria, por lo mismo es importante ver unos años atrás y saber cómo se es considerada.

Parcovo (2018), a través de Andia, resalta que el mundo gastronómico ha ido en aumento en los últimos años, especialmente en las provincias de Cuzco y Arequipa donde existen grandes ofertas laborales debido a la alta demanda de cocineros y de personal de servicios. Los retos a superar en el campo gastronómico son infinitos, sobre todo en las regiones que han empezado a ser centros de atracción turística.

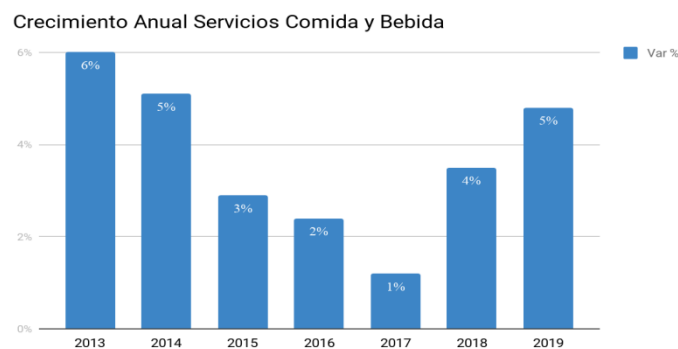


Figura N° 4: Crecimiento Anual de Servicios Comida y Bebida

Elaboración propia. Fuente: INEI

Como se puede observar en el gráfico según INEI en cifras para Enero-Agosto 2019, el sector va teniendo un nuevo repunte desde su mejor año que fue en el 2013.

4.2. Objetivos

- Generar una participación de mercado del 2% aplicando estrategias de marketing al terminar el año 2020.
- Posicionar a “Chef a Bordo” en la mente del consumidor, como una marca que transmite una experiencia diferente al momento de brindar el servicio de chef a domicilio, buscando ser la primera opción cuando se quiera solicitar este servicio en el año 2021.
- Para el año 2021 ampliar la gama de servicios, buscando ofrecer una oferta diversa al cliente, aumentando así el valor de la marca.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Tabla 42

Tabla de Segmentación:

Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Zonas de distritos de Lima Metropolitana según APEIM 2017	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
	Rango de Edad	De 25 a 55 años
Demográfico	Género	Hombres y Mujeres
	N.S.E	A-B Comprar es un placer, pasean por los centros comerciales, abiertos al mundo, valoran la experiencia en el punto de venta.
	Modernas	
Psicográfico	Sofisticados	Buscan productos/ servicios de alta calidad, prueban novedades, sensibles a la moda.
	Beneficios Buscados	Servicio Excelente Buen Sabor Presentación de la comida atractiva
Conductual	Hábitos de Consumo	Solicitan el servicio mínimo 1 vez por mes (al celebrar un evento o fecha especial)

Nota: Se comprenden cuatro (4) criterios para segmentar el público objetivo, basándose en el aspecto psicográfico en Arellano Marketing.

- **Buyer Persona:**

Para definir de una manera más clara y concisa el público objetivo al que se dirige “Chef a Bordo”, se procedió a realizar la técnica Buyer Persona, la cual es una representación semi real o ficticia del cliente ideal para el servicio, todo ello con el fin de ayudar a enfocar mejor las campañas de marketing y las segmentaciones de la empresa.

A continuación se muestra el prototipo de Buyer Persona de “Chef a Bordo”

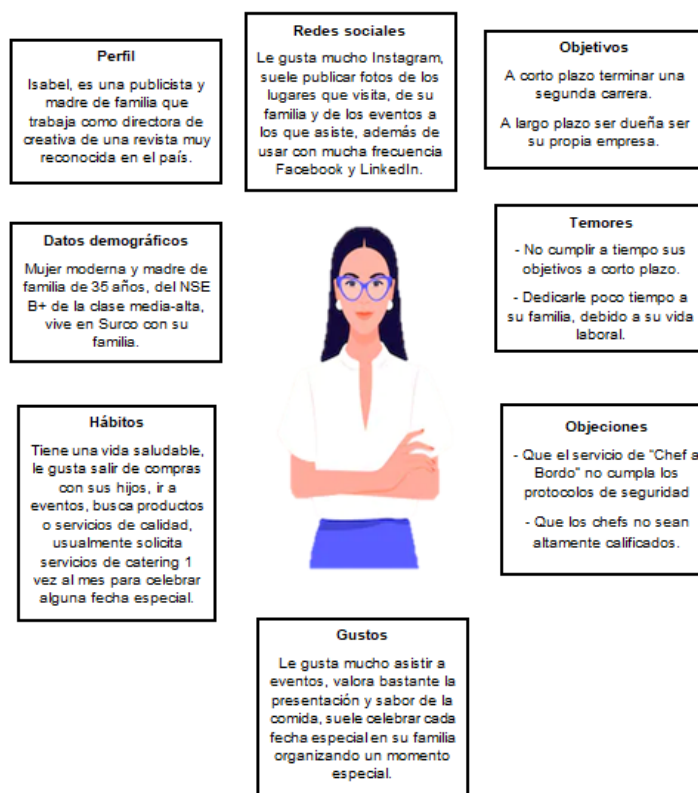


Figura Nº 5: Buyer Persona

Elaboración Propia

4.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento que se quiere alcanzar para “Chef a Bordo” es que los clientes nos prefieran sobre la competencia, llegando así a hacer primera opción para el 2021; y además de ganar participación en el mercado para que de esta forma se pueda destacar.

Para esto se aplicarán las siguientes estrategias:

- **Basada en el uso del producto/servicio:** El servicio tiene la finalidad de brindar la mejor de las experiencias al cliente y a sus invitados, de manera que se confíen plenamente en nosotros en el rubro de comida llevándolos a preocuparse a otras cosas.
- **Basada según el estilo de vida:** Esta estrategia consta en que el cliente le gusta realizar reuniones con un sentido de carácter especial/motivo específico para poder impresionar a sus invitados por medio del servicio de manera sofisticada.
- **Basada en la calidad:** La comida que recibirá el cliente mantiene un alto estándar ya que los alimentos que se manejan son de proveedores certificados por lo cual no perjudica la salud del cliente y puede estar seguro de lo que está consumiendo.
- **Basada en beneficios:** El beneficio de tener un chef a domicilio para la reunión planeada es la comodidad que te brinda ya que el cliente puede dirigir la atención a sus invitados, todos los alimentos se preparan al momento y puede observar el paso a paso de cómo se realiza sus platos a servir.

4.3.3. Crecimiento

Estrategia de concentración vertical

Integración hacia delante

Chef a bordo se caracterizará por ser una empresa que tenga todo lo que el cliente necesite para que el evento que tenga en mente se haga realidad desde su propio hogar. Es por ello que para que eso ocurra tendremos el control sobre los distribuidores adquiriendo una camioneta con el logo de la empresa en donde se colocará los implementos según la temática elegida.

Además con un sistema que respalde las operaciones y el programa GPS tracker para el seguimiento de cada pedido en tiempo real. De esta manera el cliente tendrá una idea de cuándo el servicio esté en camino.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

“Chef a Bordo” es un servicio diseñado para ser personalizado y brindar comodidad a los clientes acompañado de alimentos preparados en el momento de forma que todo sea fresco y emplatados de una manera elegante para impresionar así a tus invitados, se busca que se tenga una experiencia especial e inolvidable, donde “Chef a Bordo” te acompañe en tus días especiales.

Con ello el cliente se enfocará en otros aspectos de su reunión tales como el orden de su casa/local, su vestimenta, entre otros, tendrá un ahorro de tiempo y generará confianza con el servicio brindado ya que también podrá observar el cómo se realizan sus alimentos.

- Además se encontrará una variedad de comida a servir como carnes, pastas, pizzas, comida criolla y entremeses, todos los platos contarán con un alto estándar de calidad, ya que los proveedores serán previamente filtrados y contarán con certificados que validen su higiene y salubridad.

- Dentro de la variedad también se puede encontrar que se ofrece una carta de licores tales como ron, pisco, whisky, tequila, entre otros, a elegir previamente por el cliente para que se sirvan el día de la reunión u evento.

5.2. Precio

Los precios que se establecerán para “Chef a Bordo” consisten en una “Penetración de mercado”, a continuación se justifica la estrategia:

Precio tomando como Referencia a la Competencia:

Las dos marcas identificadas como competidoras presentan los siguientes precios:

Tabla 43

Take a Chef:

Ítems	Especificaciones
Especialidad de la comida	Criolla
Cantidad de comensales	20 personas
Frecuencia del servicio	Una sola vez
Cocineros o ayudantes necesarios	3 especialistas
¿Productos por cuenta de la empresa o por cuenta del solicitante?	Por cuenta de la Empresa
Lugar donde se dará el servicio	Miraflores

Nota: En la presente tabla se observa los Ítems que Take a Chef establece, ofreciendo un monto de S/.1,800.00 por 20 personas.

Tabla 44

Star of Service:

Ítems	Especificaciones
Especialidad de la comida	Criolla
Cantidad de comensales	20 personas
Frecuencia del servicio	Una sola vez
Cocineros o ayudantes necesarios	3 especialistas
¿Productos por cuenta de la empresa o por cuenta del solicitante?	Por cuenta de la Empresa
Lugar donde se dará el servicio	Miraflores

Nota: En la presente tabla se observa los Ítems que Star of Service establece, ofreciendo un monto de S/.1,650.00 por 20 personas.

Para tener un panorama claro sobre los precios de la competencia se solicitó la cotización de los servicios respectivos teniendo los mismos ítems.

Es por ello que “Chef a Bordo” (tomando como referencia los mismos ítems de la competencia) plantea entrar al mercado con un precio aproximado para cada especialidad y la cantidad de comensales de:

Tabla 45

Lista de Precios por Especialidad y Cantidad de Comensales:

Personas /Especialidades	Entremeses	Pizzas & Pastas	Comida Criolla	Carnes y más
01-05	S/300.00	S/400.00	S/550.00	S/600.00
06-10	S/500.00	S/650.00	S/800.00	S/850.00
11-15	S/700.00	S/800.00	S/1,000.00	S/1,050.00
16-20	S/900.00	S/1,050.00	S/1,200.00	S/1,250.00
21-25	S/1,000.00	S/1,200.00	S/1,400.00	S/1,500.00

Nota: Chef a Bordo pretende servir sus respectivas especialidades a un máximo de 25 comensales (salvo excepciones con aumento de precio). Al ser comida criolla la especialidad, tiene un precio por encima de otros platillos.

Al mediano plazo, una vez que ya se tuvo clientela y los mismos estén fidelizado con las diversas estrategias en el apartado de “promoción” buscamos que el precio pueda aumentarse gradualmente, mejorando las propuestas y el cliente perciba el servicio como cocina de valor.

5.3. Plaza

Canales: Los medios por los cuales “Chef a Bordo” llegará o dará a conocer su servicio a los futuros clientes serán:

Página web:

Es el principal canal debido a que por medio de esta plataforma, los clientes podrán hacer la reserva del servicio, indicando la fecha, hora, tipo de comida, N° de personas y toda la información que se solicite para ofrecerle un servicio muy personalizado.

Además en la plataforma podrán visualizar la carta del equipo de chefs, zonas de cobertura, etc.

Redes sociales: Por medio de estos canales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc) “Chef a bordo” llevará a cabo las campañas de marketing con el objetivo de dar a conocer la marca, además serán el medio ideal para:

- Comunicar el mensaje de la marca.
- Publicar el contenido de valor para generar un vínculo con la marca.
- Lanzar promociones y/o descuentos que se hagan por fechas especiales, como el descuento por lanzamiento.
- **Cobertura:** Como se mencionó en el cuadro de segmentación, la empresa inicialmente cubrirá la zona 7 de Lima Metropolitana, según APEIM, la cual incluye los distritos:

- Miraflores
- Surco
- San Isidro
- San Borja
- La Molina

Así mismo las zonas de cobertura que tendrá la empresa, fueron elegidas en base a que estos distritos son los que concentran el mayor porcentaje del NSE (**A y B**), según APEIM, niveles a los que se dirige “Chef a Bordo”.

- A continuación se muestra un cuadro de distribución de NSE por zonas en Lima.

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2019 - LIMA METROPOLITANA						
Zona	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis,	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2
Zona 6 ((Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7

Figura Nº 6: Distribución de zonas Lima Metropolitana

Elaboración propia. Fuente APEIM.

Ubicación:

Se contará con un local para la parte administrativa que a la vez cumplirá con la función de almacén para la recepción y almacenamiento de todos los insumos.

Chef a Bordo optará por elegir el distrito de Chorrillos para la ubicación del local, debido a que este distrito es bastante céntrico y cercano con las zonas que cubre la empresa.

En la siguiente imagen se podrá observar la dirección exacta del local que Chef a Bordo optará por elegir, Calle Tahuantinsuyo 172, Chorrillos.

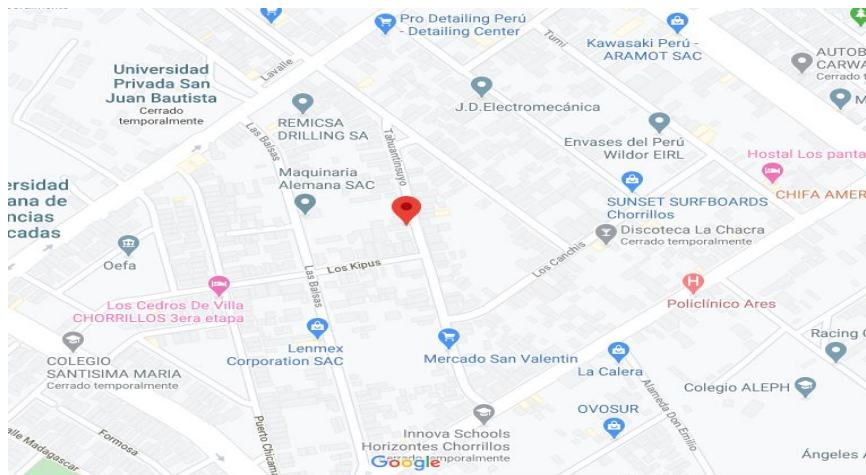


Figura N° 7: Ubicación del local

Fuente: Goolge Maps

Transporte: Chef a Bordo contará con una movilidad, la cual cumplirá la función de transportar a los chefs y todos los insumos, materiales necesarios para llevar a cabo el evento o reunión hasta la casa o departamento del cliente.

5.4. Promoción

Precios de lanzamiento:

El tipo de promoción por el que se va a empezar a dar a conocer el servicio, es con la estrategia "Precios por lanzamiento", el cual será por un tiempo limitado. Se busca que el cliente perciba y reconozca el valor del servicio y con ello cuente su experiencia.

A continuación se muestra una imagen referencial, sobre el flyer de inauguración que "Chef a Domicilio" promocionará en sus redes, indicando el descuento por lanzamiento.



Figura N° 8: Imagen referencial sobre promociones

Fuente: Elaboración propia

Los medios por los cuales se va a publicitar los comerciales de "Chef a Bordo", serán las redes sociales y el correo electrónico a través de la técnica email-marketing.

Se utilizarán estos medios con la finalidad de captar clientes del público objetivo al que se dirige la empresa, a través de la metodología Inbound marketing.

Marketing digital:

En la siguiente imagen se puede ver el proceso de la metodología Inbound marketing.



Figura N° 9: Inbound Marketing

Fuente: Inbound Marketing

- 1) **ATRAER:** A través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn y YouTube) se buscará captar al público objetivo mediante la técnica Storytelling, en donde se resaltará la importancia de la marca a través de historias y testimonios. El objetivo de la presencia en redes será humanizar la nueva marca y fidelizar a los clientes a través de experiencias creando una comunidad sólida.

El posicionamiento online será esencial ya que, gracias a ello, nuestros clientes potenciales nos encontrarán fácilmente. Las palabras claves que las personas buscan comúnmente son:

Chef a domicilio, servicios a casa, chef a domicilio lima: Cuanto mejor sea nuestro posicionamiento, mejor atraeremos y destacaremos en tus búsquedas -como todos sabemos, el 93% de los internautas no leerá nada más que la primera página de Google al realizar búsquedas.

Búsquedas relacionadas con chef a domicilio

chef a domicilio lima	chef a domicilio reparto
chef a domicilio película netflix	cuanto cobra un cocinero a domicilio
chef a domicilio película netflix	chef a domicilio productores ejecutivos
servicios de chef a domicilio	chef a domicilio resumen

Figura N° 10: Búsquedas con chef a domicilio

Fuente. Búsquedas de Google

El contenido en redes sociales será basado en las tendencias al igual que las campañas publicitarias basándonos en el público objetivo. Según el objetivo de campaña, se le aplicará un monto específico.



Figura N° 11: Videos de Cocina

Fuente: Tik tok.

- 2) **CONVERTIR:** La publicidad en redes sociales será nuestra aliada para poder conseguir una gran base de datos de clientes a través de formularios cuando soliciten el servicio a domicilio.

Además de utilizar un gran número de opciones para lograr visibilidad y utilizar a los micro influencers, influencers y personas públicas como principales embajadores.

Herramientas como el re marketing en el mercado actual de google Ads.

- Nos ayudará como empresa a llegar a los usuarios que ya conocen la marca.
- Como resultado, se generan cada vez más influencias personalizadas y se anima a los usuarios a avanzar a través del canal de conversión.

- 3) **CERRAR:** Una vez consolidada una base de datos de clientes se les enviará boletines informativos sobre los descuentos, promociones y novedades de la marca semanalmente de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.

- Se implementará una estrategia de email marketing sólida que partirá de la planeación, gestión, creación, envíos, pruebas y medición de respuesta que con el tiempo se irá consolidando.

- 4) **FIDELIZAR:** Generamos la confianza de los clientes mediante la personalización del contenido en nuestras redes sociales, es decir, que gracias al formulario y al contacto vía email sabremos sus gustos y preferencias para crear experiencias hechas a la medida.

5.5. Plan de acción

A continuación se muestra el cronograma con el Plan de acción, detallando cada actividad a realizarse con la fecha, para poner en marcha el proyecto “Chef a Bordo”.

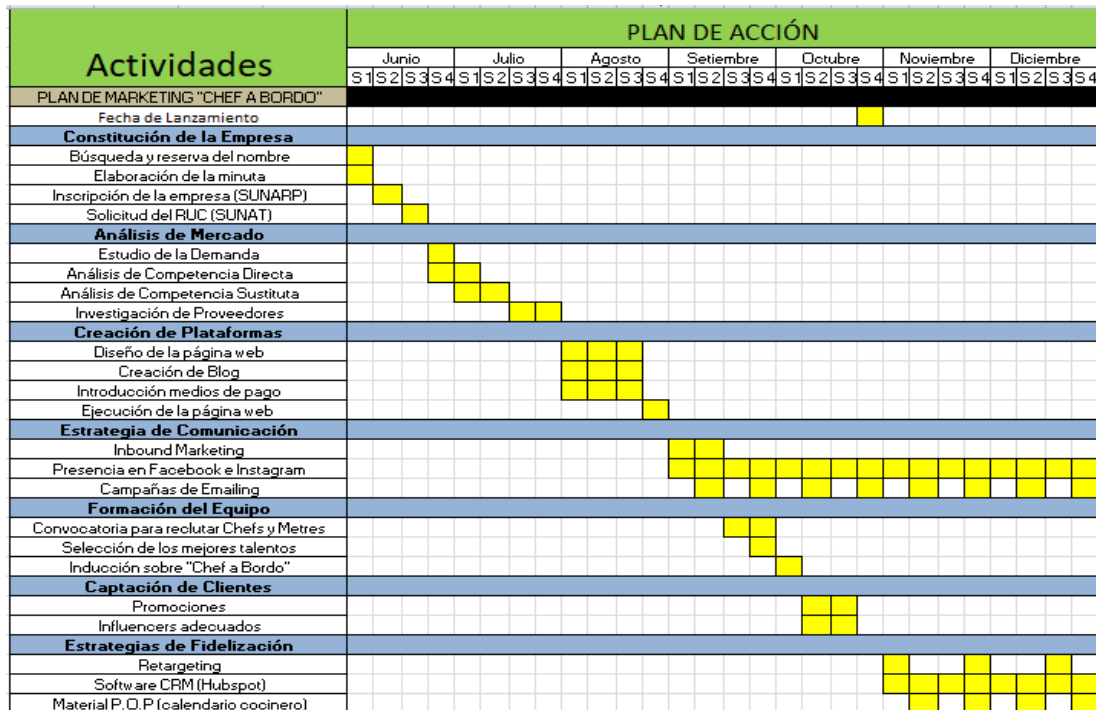


Figura Nº 12: Plan de Acción

Elaboración Propia.

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo General:

- Demostrar que el presente proyecto titulado Chef a Bordo será rentable de acuerdo a los resultados obtenidos en los estados proyectados.

Objetivos Específicos

- Obtener resultados favorable en los indicadores financieros a evaluar (ROI-ROE-VAN-TIR).
- Realizar un estado proyectado a tres (03) periodos.
- Conocer el nivel de inversión requerido en el plan financiero para generar un presupuesto a detalle.

6.2. Supuestos

- Chef a Bordo trabajará con capital propio, sin recurrir a préstamos bancarios en la primera etapa de lanzarse al mercado.
- La empresa realizará sus operaciones financieras bajo la moneda nacional (nuevo sol S/).

6.3. Inversión y presupuestos

A continuación se muestran los bienes tangibles e intangibles a emplearse en Chef a Bordo con sus respectivos montos.

CHEF A BORDO							
	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Años	Depreciación anual	Depreciación x mes
Bienes Tangibles	Almacén/Oficina	1	S/.3.000.00	S/.3.000.00	3	S/.1.000.00	S/.83.33
	Anaqueles	5	S/.130.00	S/.650.00	3	S/.216.67	S/.18.06
	Congeladoras	3	S/.1.200.00	S/.3.600.00	3	S/.1.200.00	S/.100.00
	Mesas	4	S/.80.00	S/.320.00	3	S/.106.67	S/.8.89
	Sillas	10	S/.50.00	S/.500.00	3	S/.166.67	S/.13.89
	Movilidad	1	S/.15.000.00	S/.15.000.00	3	S/.5.000.00	S/.416.67
	Escritorios	4	S/.120.00	S/.480.00	3	S/.160.00	S/.13.33
	Laptops	4	S/.1.500.00	S/.6.000.00	3	S/.2.000.00	S/.166.67
	Teléfonos	1	S/.60.00	S/.60.00	3	S/.20.00	S/.1.67
	Mandiles	20	S/.20.00	S/.400.00	3	S/.133.33	S/.11.11
	Gorros	20	S/.15.00	S/.300.00	3	S/.100.00	S/.8.33
	Guantes	20	S/.15.00	S/.300.00	3	S/.100.00	S/.8.33
		TOTAL			S/.30,610.00		S/.10,203.33
Bienes Intangibles	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Años	Depreciación anual	Depreciación x mes
	Marca Comercial	1	S/.700.00	S/.700.00	3	S/.233.33	S/.19.44
	Licencia de Funcionamiento	1	S/.1.000.00	S/.1.000.00	3	S/.333.33	S/.27.78
	TOTAL			S/.1,700.00		S/.566.67	S/.47.22

Figura Nº 13: Bienes Tangibles e Intangibles

Elaboración Propia

A continuación se muestran los gastos de ventas y administrativos de manera mensual y anual.

GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS						
	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	Costo 3 Años
GASTOS	Gerente	1	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.72,000.00	S/.216,000.00
	Jefe de Marketing	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.42,000.00	S/.126,000.00
	Jefe de RR.HH	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.42,000.00	S/.126,000.00
	Jefe Contable	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.42,000.00	S/.126,000.00
	Jefe de Logística	1	S/.3,500.00	S/.3,500.00	S/.42,000.00	S/.126,000.00
	Jefe de Chefs	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.36,000.00	S/.108,000.00
	Chefs	5	S/.2,800.00	S/.14,000.00	S/.168,000.00	S/.504,000.00
	Mozos	5	S/.930.00	S/.4,650.00	S/.55,800.00	S/.167,400.00
	Chofer	1	S/.930.00	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.33,480.00
	TOTAL SUELDOS				S/.510,960.00	S/.1,532,880.00
SERVICIOS	Servicio de Luz	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.54,000.00
	Servicio de Agua	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	S/.10,800.00
	Servicio de Internet	1	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00	S/.1,440.00
	Servicio Telefónico	1	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00	S/.1,440.00
	TOTAL SERVICIOS				S/.22,560.00	S/.67,680.00
	TOTAL GASTO VENT / ADM				S/.533,520.00	S/.1,600,560.00

Figura Nº 14: Gastos de Ventas y Administrativos

Elaboración Propia

A continuación, se muestra la inversión necesaria para Chef a Bordo según los costos de bienes tangibles, intangibles, capital de trabajo y los servicios.

INVERSIÓN		
	Inversión	Porcentaje %
B. Tangibles	S/.63,610.00	11
B. Intangibles	S/.1,700.00	0
Capital de Trabajo	S/.533,520.00	89
TOTAL	S/.598,830.00	100

Figura Nº 15: Inversión

Elaboración Propia

El presente cuadro muestra los servicios a venderse por los siguientes tres (03) años, proyectando crecimientos del quince por ciento (15%) para el año 2022 y del veinticinco por ciento (25%) en el año 2023.

Servicios Vendidos			
Servicios	Año 2021	Años 2022 (15%)	Año 2023 (25%)
Chef a Domicilio	1,440	1,656	2,070

Figura Nº 16: Servicios Vendidos

Elaboración Propia

Los siguientes cuadros muestran las unidades de servicio a venderse por cada especialidad y por cantidad de comensales.

Unidades Vendidas 2021					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas & Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	38	45	53	50	
6-10	48	50	65	55	
11-15	58	76	75	65	
16-20	80	94	95	75	
21-25	98	100	120	100	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	322	365	408	345	1440
Unidades Vendidas 2022					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas y Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	44	62	70	70	
6-10	60	69	68	70	
11-15	68	81	72	82	
16-20	77	94	102	98	
21-25	91	114	138	128	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	340	420	450	446	1656
Unidades Vendidas 2023					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas y Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	55	60	65	84	
6-10	68	55	80	60	
11-15	80	72	120	98	
16-20	90	108	160	158	
21-25	115	150	208	188	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	408	445	633	584	2070

Figura Nº 17: Unidades de Servicios vendidos 2021-2022-2023

Elaboración Propia

En los siguientes cuadros se muestran los ingresos por especialidad y por cantidad de comensales en los tres (03) años proyectados.

Ingresos por Especialidades Vendidas 2021					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas y Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	S/.11,400.00	S/.18,000.00	S/.29,150.00	S/.30,000.00	
6-10	S/.24,000.00	S/.32,500.00	S/.52,000.00	S/.46,750.00	
11-15	S/.40,600.00	S/.60,800.00	S/.75,000.00	S/.68,250.00	
16-20	S/.72,000.00	S/.98,700.00	S/.114,000.00	S/.93,750.00	
21-25	S/.98,000.00	S/.120,000.00	S/.168,000.00	S/.150,000.00	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	S/.246,000.00	S/.330,000.00	S/.438,150.00	S/.388,750.00	S/.1,402,900.00
Unidades Vendidas 2022					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas y Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	S/.13,200.00	S/.24,800.00	S/.38,500.00	S/.42,000.00	
6-10	S/.30,000.00	S/.44,850.00	S/.54,400.00	S/.59,500.00	
11-15	S/.47,600.00	S/.64,800.00	S/.72,000.00	S/.86,100.00	
16-20	S/.69,300.00	S/.98,700.00	S/.122,400.00	S/.120,000.00	
21-25	S/.91,000.00	S/.136,800.00	S/.193,200.00	S/.192,000.00	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	S/.251,100.00	S/.369,950.00	S/.480,500.00	S/.499,600.00	S/.1,601,150.00
Unidades Vendidas 2023					
Cantidad de Personas	Entremeses	Pizzas y Pastas	Comida Criolla	Carnes y Más	
1-5	S/.16,500.00	S/.24,000.00	S/.35,750.00	S/.50,400.00	
6-10	S/.34,000.00	S/.35,750.00	S/.64,000.00	S/.51,000.00	
11-15	S/.56,000.00	S/.57,600.00	S/.120,000.00	S/.100,800.00	
16-20	S/.81,000.00	S/.113,400.00	S/.192,000.00	S/.195,000.00	
21-25	S/.115,000.00	S/.180,000.00	S/.291,200.00	S/.282,000.00	
TOTAL ESPEC,VENDIDAS	S/.302,500.00	S/.410,750.00	S/.702,950.00	S/.679,200.00	S/.2,095,400.00

Figura N° 18: Ingresos por Especialidades Vendidas

Elaboración Propia

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja por cada año proyectado, haciendo mención del respectivo VAN y TIR.

FLUJO DE CAJA				
Años	2020	2021	2022	2023
Ingresos				
Entremeses		S/.246,000.00	S/.251,100.00	S/.302,500.00
Pizzas y Pastas		S/.330,000.00	S/.369,950.00	S/.410,750.00
Comida Criolla		S/.438,150.00	S/.480,500.00	S/.702,950.00
Carnes y más		S/.388,750.00	S/.499,600.00	S/.679,200.00
TOTAL INGRESOS		S/.1,402,900.00	S/.1,601,150.00	S/.2,095,400.00
Egresos				
Proveedor Carnes		-\$/.140,290.00	-\$/.160,115.00	-\$/.209,540.00
Proveedor Abarrotes		-\$/.84,174.00	-\$/.96,069.00	-\$/.125,724.00
Proveedor Frutas y Vegetales		-\$/.70,145.00	-\$/.80,058.00	-\$/.104,770.00
Proveedor Licores		-\$/.70,145.00	-\$/.80,058.00	-\$/.104,770.00
Proveedor Menaje		-\$/.56,116.00	-\$/.64,046.00	-\$/.83,816.00
Bienes Tangibles		-\$/.27,610.00	-----	-----
Bienes Intangibles		-\$/.1,700.00	-----	-----
Alquiler del local		-\$/.36,000.00	-\$/.36,000.00	-\$/.36,000.00
Capital Humano		-\$/.510,960.00	-\$/.510,960.00	-\$/.510,960.00
Servicios		-\$/.22,580.00	-\$/.22,580.00	-\$/.22,580.00
TOTAL EGRESOS		-\$/.1,019,700.00	-\$/.1,049,866.00	-\$/.1,198,140.00
INVERSIÓN/RESULTADO DEL FLUJO	-598,830.00	383,200.00	551,284.00	897,260.00
RESULTADO X PERIODO	-598,830.00	-215,630.00	335,654.00	1,232,914.00
VAN	S/.799,331.79			
TIR	70%			

Figura Nº 19: Flujo de Caja

Elaboración Propia

El siguiente cuadro muestra el estado de resultado proyectado a tres (03) años.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 3 AÑOS			
	2021	2022	2023
Ventas	S/.1,402,900.00	S/.1,601,150.00	S/.2,095,400.00
Costo de Ventas	S/.420,870.00	S/.480,345.00	S/.628,620.00
Utilidad Bruta	S/.982,030.00	S/.1,120,805.00	S/.1,466,780.00
Gastos Operativos	S/.65,310.00	S/.36,000.00	S/.36,000.00
Gastos Administrativos	S/.533,520.00	S/.533,520.00	S/.533,520.00
Ingresos Antes de Impuestos	S/.383,200.00	S/.551,285.00	S/.897,260.00
Impuestos	18%	18%	18%
Utilidad Neta del Periodo	S/.314,224.00	S/.452,027.00	S/.735,754.00

Figura Nº 20: Estado de Resultados Proyecto a 3 años

Elaboración Propia

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Los siguientes cuadros muestran 2 ratios financieros, rentabilidad sobre la inversión y retorno sobre la inversión.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN				
AÑOS	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		S/.314,224.00	S/.452,027.00	S/.735,754.00
Inversión	S/.598,830.00			
ROE (%)		52.47%	75.49%	122.87%
RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)				
AÑOS	2020	2021	2022	2023
Utilidad Neta		S/.314,224.00	S/.452,027.00	S/.735,754.00
Inversión	S/.598,830.00			
ROI (%)		-47.53%	-24.51%	22.87%

Figura Nº 21: Rentabilidad Económica del Proyecto

Elaboración Propia

6.6. Análisis de sensibilidad

- Si el monto total de inversión aumentara un 15%, entonces:
 - El ROE (%) para el año 2021 sería: 45.63%
 - El ROE (%) para el año 2022 sería: 65.64%
 - El ROE (%) para el año 2023 sería: 106.84%
- Si el monto total de inversión aumentara un 15%, entonces:
 - El ROI (%) para el año 2021 sería: -54.37%
 - El ROI (%) para el año 2022 sería: -34.36%
 - El ROI (%) para el año 2023 sería: 6.84%

6.7. Plan de contingencia

Si los servicios de Chef a Bordo no se llegan a vender de acuerdo a lo establecido en los tres (03) años proyectados, deberíamos:

- Dirigirnos a otro mercado
 - Rediseñar la estructura de precios
 - Intensificar la fuerza de ventas
 - Impulsar nuevos servicios para Chef a Bordo
- Si la pandemia continúa en el año 2021, periodo en el cual se proyecta el lanzamiento de Chef a Bordo, deberíamos:
- Diseñar una estrategia de marketing que contemple el nuevo comportamiento del consumidor potencial post covid.
 - Tabular nuevos proveedores que garanticen la higiene laboral necesaria.

Conclusiones

1. Chef a Bordo se desenvuelve en un entorno muy favorable, puesto que, al ser una plataforma digital, se pudo observar la alta penetración que tiene esta variable en todos los peruanos, sobre todo en el segmento específico a dirigirse con las estrategias antes mencionadas.
2. La idea de negocio se estará lanzando al mercado en el año 2021, teniendo lo que queda del año 2020 para ajustar algunas proyecciones y estimar una correcta cantidad en soles (S/.) respecto a la inversión.
3. Por lo observado en los resultados financieros, Chef a Bordo tendría ingresos en el segundo año de haberse lanzado la idea de negocio al mercado (2022), el primer año (2021) se registran pérdidas, por lo que la estimación de compra no sería lo suficientemente grande por parte de los clientes.
4. Respecto a las encuestas realizadas, se puede concluir que Chef a Bordo percibe por parte de los encuestados una gran acogida respecto a lanzar un servicio que complemente a la prestación del servicio de chef a domicilio, representando una nueva forma para generar ingresos.

Referencias Bibliográficas:

-Seiner, M. (2017, 27 julio). *Y el boom del catering: ¿para cuándo?* Semana Económica.

<https://www.semanaeconomica.com/blogs/sectores-empresas/y-el-boom-del-catering-para-cuando>

-*Crece demanda de cocineros profesionales, sobre todo en provincias.* (2018, 31 octubre). Andina

Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-cocineros-profesionales-sobre-todo-provincias-731277.aspx>

-*Innovación a la carta: La evolución de los servicios de comida.* (2019, 25 octubre). ComexPerú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/innovacion-a-la-carta-la-evolucion-de-los-servicios-de-comida>

-Vinces, H. (2019, 22 marzo). *Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019.*

Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>

-*¿Cuánto cuesta un chef a domicilio?*. (2020, 7 enero). Cronoshare.

<https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/chef-domicilio>

-*Servicio de Catering.* (s. f.). Tzabar Catering Gourmet y Eventos. Recuperado 11 de junio de

2020, de <http://www.tzabar.com.pe/servicio-de-catering.html>

-Marquina, R. (2013). *Principales factores socio-culturales determinantes en la pobreza del Perú: 2000-2012*. Concytec.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_3eb41b8711aefb6ef3bc231b0fd96963/Description#tabnav

-Oaxaca, A. (s. f.). *Entorno socio-cultural de Perú*. Región América T. Recuperado 11 de junio de 2020, de <https://sites.google.com/site/regionameriricat/peru/entorno-socio-cultural>

-Shum, Y. (2020, 15 marzo). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

-Vilela, F. (2019, 17 mayo). *La actualidad del marketing digital en el Perú*. Fervilela Digital Consulting. <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2019.html>

-*Elecciones 2020: estabilidad política es relevante para avance de la economía*. (2020, 27 enero). Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-elecciones-2020-estabilidad-politica-es-relevante-para-avance-de-economia-782923.aspx>

-Vargas, P. (2019, 21 diciembre). *La crisis política podría empañar el crecimiento que se prevé para Perú en 2020*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/anuario-ripe-2019/la-crisis-politica-podria-empanar-el-crecimiento-que-se-preve-para-peru-en-2020-2946784>

-TakeAChef. (s. f.). *Chef a Domicilio*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.takeachef.com/es-pe/>

-StarofService. (s. f.). *Servicio de Chef personal*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.starofservice.pe/>

-ER Soluciones Gastronómicas. (s. f.). *Cristalería y Menaje*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <http://www.ersolucionesg.com/>

-Fatima Cieza. (s. f.). *La empresa*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <http://www.fatimaciesa.com/>

-Negociaciones giuseppe. (s. f.). *Comercio de Abarrotes*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.negocioacionesgiuseppe.com/>

-Nuevo Mundo Distribuidora. (s. f.). *Nuevo Mundo Nosotros*. Nuevo Mundo. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://licoresnuevomundo.pe/>

-FruVerFresh. (s. f.). *Frescas frutas y verduras*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <http://www.fruverfresh.com/>

-Carnes Naveda. (s. f.). *Los mejore y más frescos cortes*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.dcnaveda.com/>

-Agurto, A. (2018, 22 noviembre). *Lima vista desde arriba: una tendencia que se apodera de los techos*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/lima-vista-tendencia-apodera-techos-250623-noticia/>

-La República. (2019, 14 noviembre). *Millennials gastan un aproximado de 90 soles cuando realizan una reserva online*. <https://larepublica.pe/economia/2019/11/14/millennials-gastan-un-aproximado-de-90-soles-cuando-realizan-una-reserva-online/>

-Empresas peruanas se unen contra el Covid-19. (2020, 25 marzo). Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-peruanas-se-unen-contra-el-covid-19-covid-19-pandemia-noticia/?ref=gesr>

-TECSUP Y UTEC unen esfuerzos para para colaborar en la lucha contra la pandemia del Covid-19. (2020, 17 abril). Tecsup. <https://www.tecsup.edu.pe/noticias/tecsup-y-utec-unen-esfuerzos-para-colaborar-en-la-lucha-contra-la-pandemia-del-covid-19>

-Más de 5 mil se inscribieron en cursos virtuales para jóvenes de la Municipalidad de Lima durante la cuarentena. (2020, 20 abril). Municipalidad de Lima. <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/40045-mas-de-5-mil-se-inscribieron-en-cursos-virtuales-para-jovenes-de-la-municipalidad-de-lima-durante-la-cuarentena>

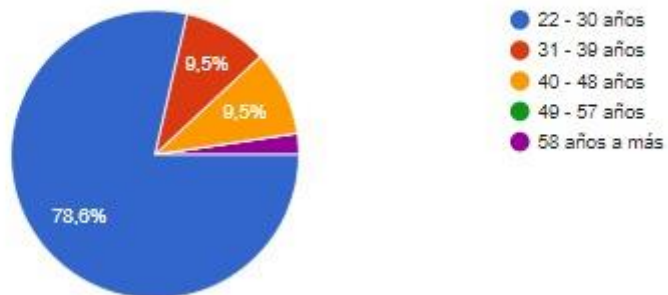
ANEXOS

Cuestionario:

Pregunta 1: Edad

Edad

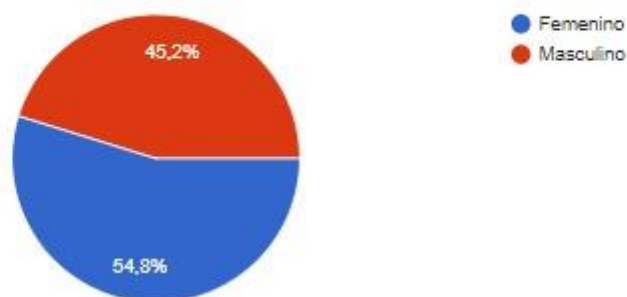
42 respuestas



Pregunta 2: Sexo

Sexo

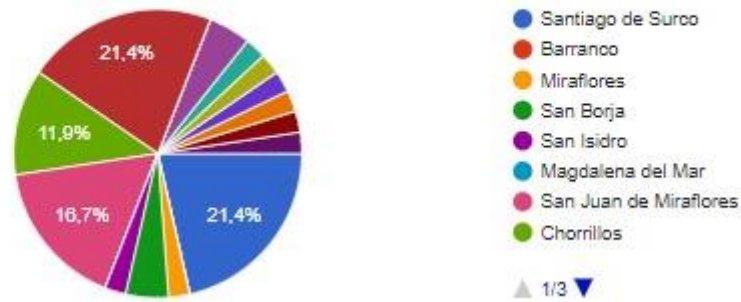
42 respuestas



Pregunta 3: Distrito

Distrito

42 respuestas



Pregunta 4: ¿Le parece atractivo el servicio de Chef a domicilio?

¿Le parece atractivo el servicio de Chef a Domicilio?

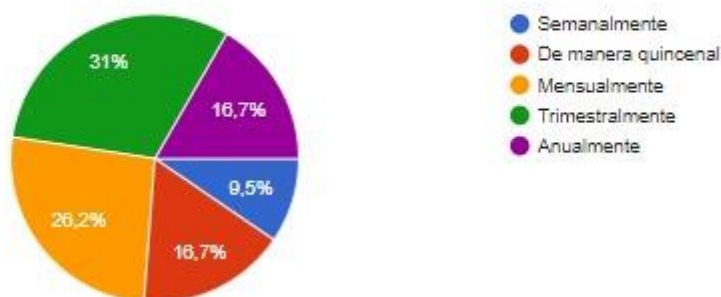
42 respuestas



Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales o familiares en su hogar?

¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales o familiares en su hogar?

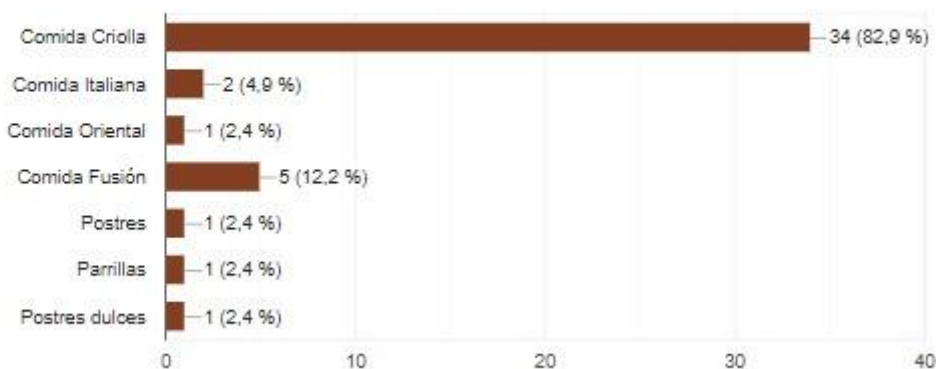
42 respuestas



Pregunta 6: ¿Qué tipo de comida ofrece usted a sus invitados en eventos organizados en su hogar?

¿Qué tipo de comida ofrece usted a sus invitados en eventos organizados en su hogar?

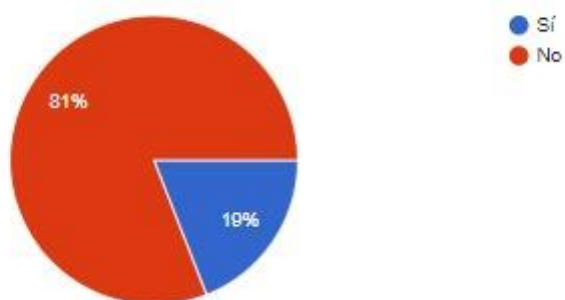
41 respuestas



Pregunta 7: ¿Ha escuchado de alguna empresa que realice el servicio de Chef a domicilio?

¿Ha escuchado de alguna empresa que realice el servicio de Chef a Domicilio?

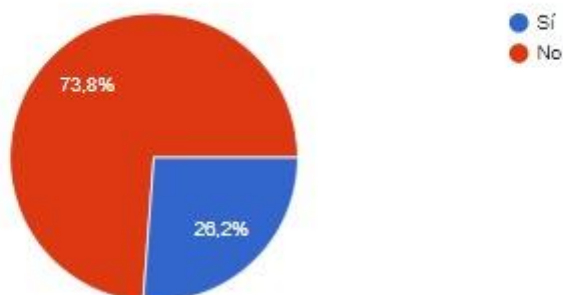
42 respuestas



Pregunta 8: ¿Ha sido partícipe de alguna reunión con Chef a domicilio?

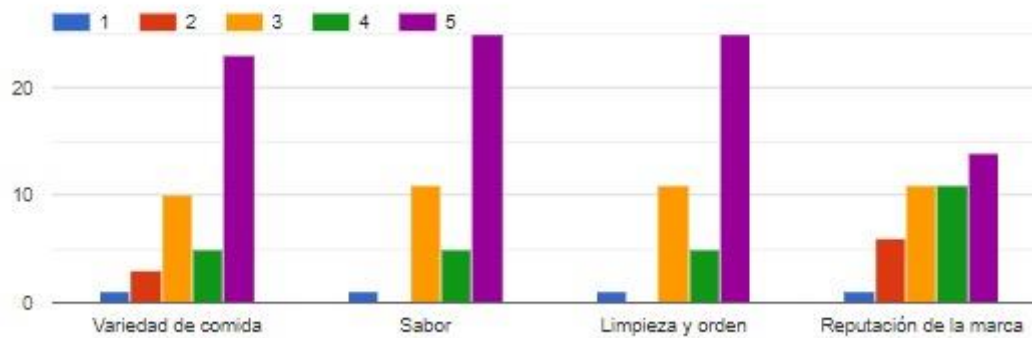
¿Ha sido partícipe de alguna reunión con Chef a Domicilio?

42 respuestas



Pregunta 9: ¿Qué aspecto valoraría dentro de esta experiencia? En escala de 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

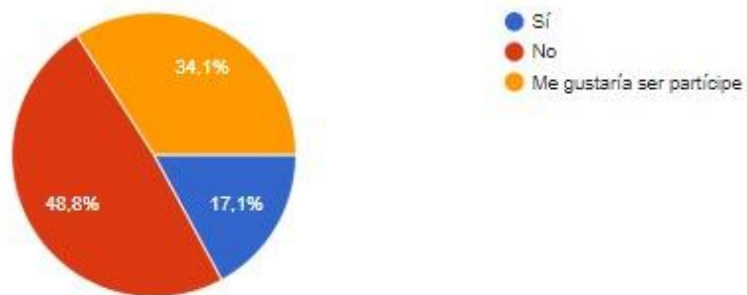
¿Qué aspectos valoraría dentro de esta experiencia? En escala de 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.



Pregunta 10: ¿Ha sido partícipe en clases de cocina organizados por su empresa para integrar los equipos de trabajo?

¿Ha sido partícipe en clases de cocina organizados por su empresa para integrar los equipos de trabajo?

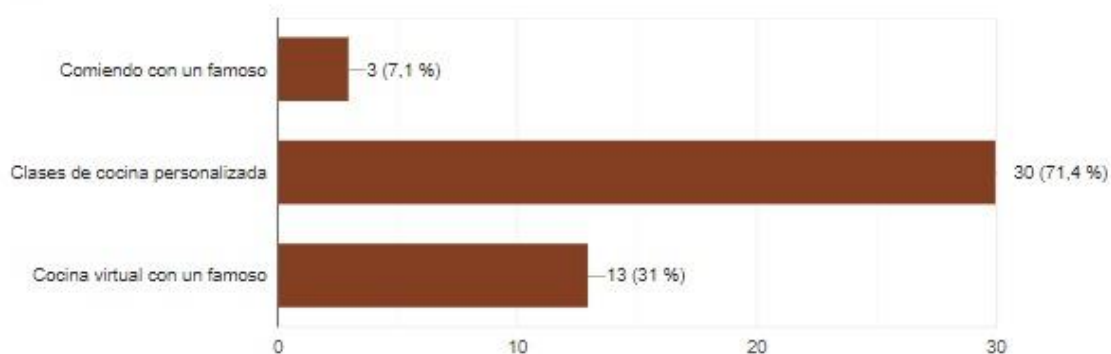
41 respuestas



Pregunta 11: ¿Qué servicios le interesarían para poder complementar el negocio de Chef a Bordo?

¿Qué servicios le interesarían para poder complementar el negocio de Chef a Bordo?

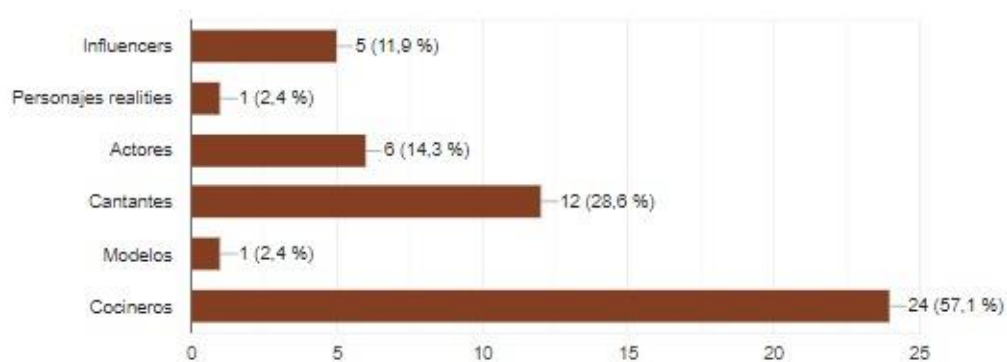
42 respuestas



Pregunta 12: ¿Qué tipo de personaje famoso sería de su agrado para estos servicios?

¿Qué tipo de personaje famoso sería de su agrado para estos servicios?

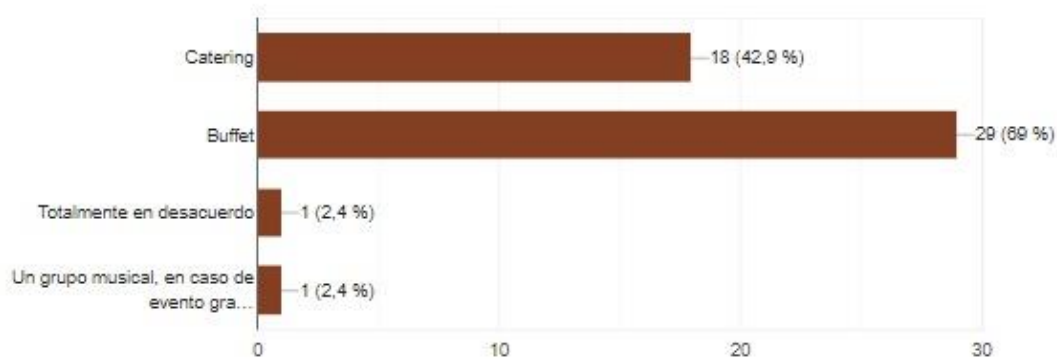
42 respuestas



Pregunta 13: ¿Qué otro servicio gastronómico le gustaría que ofreciera a Chef a Bordo?

¿Qué otro servicio gastronómico le gustaría que ofreciera Chef a Bordo?

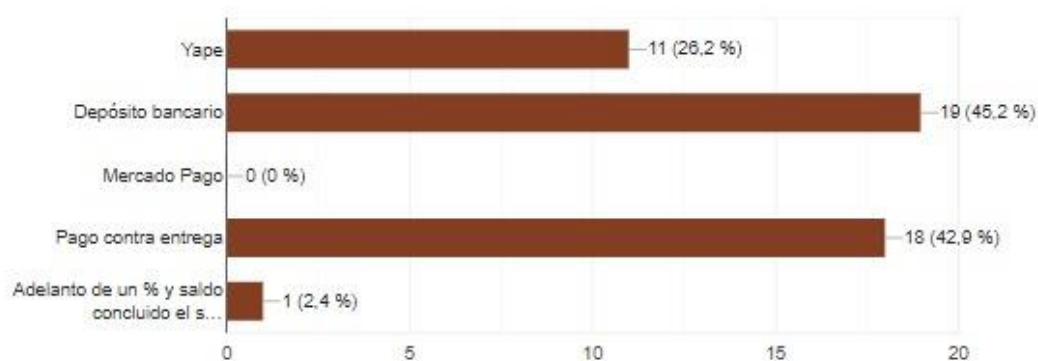
42 respuestas



Pregunta 14: ¿Con qué medio de pago preferiría cancelar el servicio?

¿Con qué medio de pago preferiría cancelar el servicio?

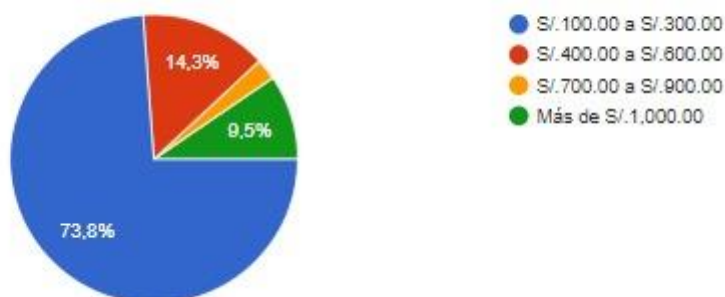
42 respuestas



Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Comiendo con un famoso"?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Comiendo con un famoso"?

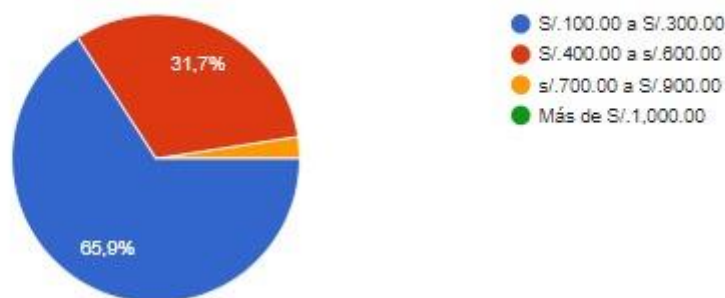
42 respuestas



Pregunta 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Clases de cocina personalizada"?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Clases de cocina personalizada"?

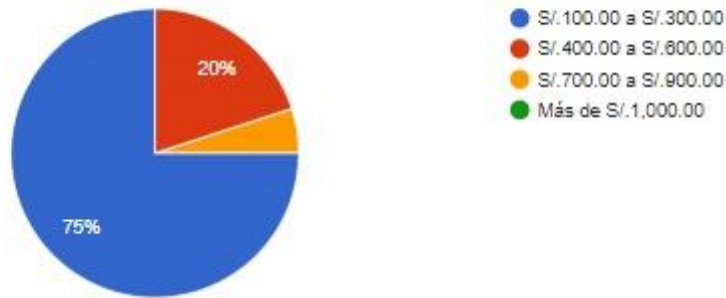
41 respuestas



Pregunta 17: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio “Cocina virtual con un famoso”?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio "Cocina virtual con un famoso"?

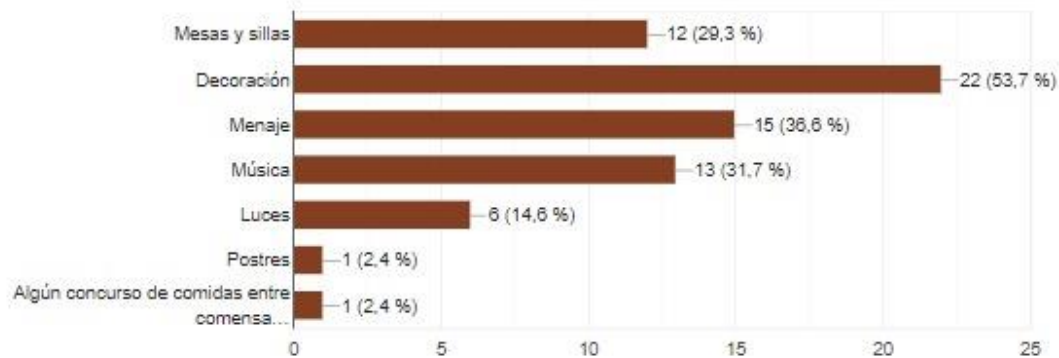
40 respuestas



Pregunta 18: ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría recibir por parte de Chef a bordo?

¿Qué otros servicios adicionales le gustaría recibir por parte de Chef a Bordo?

41 respuestas



Pregunta 19: ¿Qué medio preferiría para enterarse de estos servicios?

¿Qué medio preferiría para enterarse de estos servicios?

42 respuestas

