

1

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE INGENIERÍA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN E+ BUSINESS

GUÍA No. 3 FINAL

CHEF TE CONSIENTE

TUTORA

LAURA PATRICIA MANCERA

AUTORES

ACEVEDO LÓPEZ, OSCAR ADOLFO

MARTÍNEZ HUERTAS, EDWIN GUILLERMO

ORDUZ GAONA, XIMENA

RODRÍGUEZ BARREIRO, VALERIA

BOGOTÁ

21 DE SEPTIEMBRE 2023

Resumen

El presente documento dará a conocer el contexto teórico, metodológico y hallazgos para un emprendimiento gastronómico, el cual brindará a sus comensales experiencia únicas sin salir desde casa, este emprendimiento va relacionado con las tendencias actuales de consumo donde el bienestar, salud, servicios personalizados son lo primordial, teniendo en cuenta lo anterior se procederá a explicar el servicio de chef a domicilio. El emprendimiento lleva por nombre “chef te consiente”, el cual permitirá brindar experiencias de calidad mediante la degustación y capacitación en un mismo evento, el servicio contará con diferentes categorías para el acceso de todo tipo de público, este documento se realiza con el fin de identificar la estructuración de la prefactibilidad de esta idea de negocio.

Palabras clave: Chef, domicilio, aplicación, casa, eventos, degustación.

Abstract

This document will present the theoretical and methodological context, as well as the findings, for a gastronomic venture that aims to provide its customers with unique experiences without leaving their homes. This venture is in line with the current consumer trends that prioritize well-being, health, and personalized services. As a result, the document will explain the home chef service. The venture is named "Chef Te Consiente," and it will offer quality experiences through tasting and training within the same event. The service will include various categories to cater to all types of audiences. This document is intended to identify the structuring of the prefeasibility of this business idea.

Keywords: Chef, home, app, house, events, tasting



3

Introducción

La tecnología lleva años en desarrollo y no es un secreto que todo lo que nos rodea está ahora conectado a procesos digitales, una prueba de ello es el equipo experto de PCMI que indican que “el mercado de comercio electrónico de Colombia crecerá en un 30 % en 2023, para alcanzar los US\$42 mil millones. [Adicionalmente, se evidenciará un] crecimiento anual compuesto (CAGR) del 27 % entre 2023 y 2026, por lo que a finales de 2026 tendrá un volumen de US\$87 mil millones.” (Americas Market Intelligence, 2023). La culinaria no es ajena a ella ni puede cerrar las puertas a las posibilidades que le ofrece con el uso de nuevos servicios o las herramientas para mejorar los procesos que se ofrecen a los consumidores. Es por ello que en esta investigación aborda la evolución de los servicios presentados en Colombia, más específicamente en una ciudad cosmopolita como Bogotá y nos lleva al mundo de posibilidades de la gastronomía y el consumo a domicilio adquirido por medio de plataformas digitales, los actuales actores del entorno en la ciudad que corresponden a este modelo de negocio y las razones extrínsecas e intrínsecas de los consumidores actuales en la ciudad, así como los hallazgos de investigaciones de modelos existentes de negocio, y las características del presente estudio así como los criterios aplicados y las fases en las que se realizó, así mismo como el análisis de la misma y las conclusiones evidenciadas después del estudio.

Subtítulo 1 Antecedentes

Se realiza investigación de estudios y propuestas de emprendimiento de servicio personalizado de preparación platos desde la comodidad del hogar y se determinó que desde hace más de dos décadas se han planteado ideas de emprendimiento de servicio gastronómico a domicilio los cuales serán expuestos a continuación.

1. Chez Toi, trabajo de grado de la Universidad de las Américas realizado en el 2011 Quito Ecuador. Este trabajo de grado está enfocado en un servicio innovador para familias y personas cansadas de la rutina de preparaciones comunes, los cuales buscan una experiencia que solo restaurantes de alta categoría podrían brindar. Su objetivo principal se centra en crear el servicio de chef a domicilio en la ciudad de

Quito con la finalidad de llegar a ser una franquicia de modelo de servicio social promocionando el incremento del mercado a chefs profesionales. Su misión es “[...] Satisfacer la necesidad de quien solicite una cena, cóctel, el servicio y demás detalles que se puedan demandar en sí. Para esto [se dispondrá] personal entrenado y especializado en la atención del servicio de domicilio junto a equipos y maquinaria adecuada; facilitaran la entrega profesional de un buen servicio.” (Del et al., 2011, p19) (Del et al., 2011, p.19)

2. My Own Chef, trabajo investigativo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizado en el 2012 en Riobamba Ecuador. Este estudio se realizó a partir de un muestreo en los cuales involucraron 144 familias y de los cuales el 68% de los encuestados se mostraron interesados en adquirir el servicio a futuro. Su misión “Formar una empresa competitiva [con] estándares de calidad, basándonos en la perfección, innovación y creatividad exclusiva de nuestros chefs, ofreciendo alimentos inocuos para el bienestar de la salud de nuestros clientes a través del conocimiento científico y tecnológico para contribuir el desarrollo sustentable de nuestra ciudad” (Miranda, , p.125)

En este estudio se realiza una revisión de permisos sanitarios y pago de patentes para brindar así a sus clientes un servicio de calidad.

Inicialmente se parte con un grupo empresarial de; administrador, cocinero y mesero, pretendiendo a futuro llegar a tener una organización con un administrador, seguido de un jefe en ventas, chef ejecutivo y maître de los cuales los dos últimos tendrían personal a su cargo como cocinero, ayudantes y meseros.

El servicio a brindar tiene como consumidor a las clases sociales media-alta.

3. Gourmet en Casa, estudio de marketing de negocios de la Universidad EAN realizado en el 2013, Bogotá Colombia. Este estudio evalúa el entorno para poder potencializar su emprendimiento además de analizar la población a la cual van a ofrecer sus servicios en este caso se pudo identificar que



5

La población objetivo se concentra en la localidad de Usaquén debido a que la mayor concentración de estratos 5 y 6 se encuentran aquí, [...] se encontró que el cliente objetivo es de 30 a 64 años, lo que equivale al 46% de la población de Usaquén en los estratos antes mencionados. (Prado y Agudelo, 2004, p.11)

Sus servicios van relacionados a gastronomía, clases de cocina, mixología, clases de mixología y servicio de barista.

Realizaron recolección de datos para poder desarrollar el plan de negocio basándose de un muestreo mediante tres tipos de entrevistas y doscientas encuestas, con fin de evaluar y buscar una viabilidad comercial con mercadeo estratégico a febrero del 2024.

4. Cocineros a domicilios, este proyecto empresarial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas realizado en el 2017, Lima Perú. El proyecto empresarial tiene como misión “Brindar para nuestros clientes soluciones en cuanto al servicio de cocina que ofrecemos, para poder ayudarlos en los eventos y comidas requeridas, proporcionando a través de nuestra plataforma virtual consejos de cocina para nuestros clientes, mejorando así su calidad de vida” (Carvajal y Laverde, 2017, P.24) Indican a su vez ofrecer el servicio como intermediarios entre el consumidor final y el cocinero.

La población a la que van dirigidos es a un estrato socio económico NSE B y C con edades desde los 25 a 54 años. Por otra parte, la utilización de medios y redes tecnológicas son base fundamental para el posicionamiento de la marca y del servicio.

5. Viabilidad de Chef a Domicilio, trabajo investigativo de la Universidad Católica de Colombia realizado en 2017, Bogotá Colombia.

Este proyecto realizó un estudio descriptivo para el análisis de variables con la finalidad de determinar el perfil del consumidor y los servicios que el solicitaría. Lo anterior se realizaría con datos cuantitativos y cualitativos.

6

Identificaron que las tendencias de los consumidores están enfocadas a exigencias constantes en cada uno de los servicios.

“La población ahora están más informados lo que los hace más exigentes a la hora de satisfacer sus gustos y necesidades de alimentación y es en este sentido donde la moda de la comida gourmet marca un importante aspecto en la vida de los consumidores que no solo buscan alimentarse, sino que también prefieren hacerlo de manera saludable.” (Carvajal y Laverde, 2017)

6. Chef a domicilio, este trabajo investigativo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas realizado en el 2019, Lima Perú

Este trabajo investigativo se enfoca en brindar una experiencia gastronómica relacionada a platos criollos los cuales son solicitados mediante aplicativo. Buscan abarcar desde accesibilidad en precios, buscando como cliente principal a jóvenes independientes entre los 25 a 39 años los cuales no tengan tiempo para organizar eventos. Sus servicios están categorizados en tres tipos el primero es duo que como su nombre indica corresponde a una cantidad de comensales de dos personas, seguido de hogar que serían de 3 a 6 personas y por último familia y amigos que compone de 7 a 10 personas.

Esperan lograr a 5 años un incremento de la participación y uso de la app por descargas de un 5% a 15% .(Lavanda Flores. Et al., 2019)

7. Chef & Trainer a tu casa, este emprendimiento de Economía y Negocios de la Universidad de Chile en 2020, Chile.

Maneja una estrategia de producto y servicios de los cuales se componen de 3 planes: Básico (1 a 2 personas), Familiar (3 a 4 personas) y Premium (5 a 6 personas), que ofrecen un servicio diferenciador de preparación de comidas saludables, frescas y variadas, junto con rutinas de ejercicios a domicilio.



7

Plantea planes de mitigación en los que se destaca:

Tener un plan para que la marca se vuelva conocida y que la empresa tenga una reputación intachable. Lograr tener una gran presencia en redes sociales, donde los usuarios expongan sus experiencias satisfactorias, así como comentarios y calificaciones dentro de la aplicación. Dar a conocer el hecho de que se aplicarán rigurosos procesos de reclutamiento y selección, y que se tendrán procedimientos especialmente aplicados a la seguridad del servicio.

A través de los procesos de reclutamiento y selección se buscará tener personal idóneo, y por medio de aplicación de los procedimientos y entrenamientos, se busca asegurar que el personal tenga extremo cuidado, siendo consciente de los principales posibles errores y evitar así los principales riesgos a enfrentar. Esto incluye no sólo cuidados materiales/físicos durante su servicio, como de higiene y seguridad, sino también el tomar las precauciones para evitar cualquier daño psicológico a los clientes. (Ii et al., 2020, p26)

8. Cocinando con un Chef, es un plan de negocio de la Fundación Universitaria del Área Andina realizado en el 2021, Bogotá Colombia.

Este plan de negocio tiene un consumidor a abarcar en edades entre los 25 a 55 años de los cuales según estudios realizados en este documento el 82% utilizan app móvil en solicitudes de domicilios, a su vez, identifican la ocupación del muestreo realizado a 30 personas de las cuales el 33,3% son estudiantes, 16,7% son empleados, 30% estudia y trabaja y 20% independiente.

Exponen las posibles especialidades culinarias a ofrecer y son: Asiática, colombiana, italiana, mediterráneo, peruana, argentina, mexicana y africana.

9. The Chef at Home Experience, modelo de negocio expuesto de Comillas Universidad Pontificia realizado en el 2021. Madrid España.

Tiene como idea de negocio: The Chef at Home Experiencia es una empresa que ofrece una red de chefs especializados en distintos tipos de cocina (española, italiana, asiática, de vanguardia, molecular, fusión, vegana...), que podrán ser contratados para cocinar en tu propia casa. De esta forma, el cliente podrá disfrutar de un menú degustación a elegir de entre diversas opciones, sin salir de casa y con un servicio totalmente personalizado. (María y Lara, 2021, p7).

El consumidor al cual quieren llegar son a adultos entre 18 y 75 años con niveles socio económicos de medio-bajo a medio-alto.

El canal de comunicación planteado es: Tráfico en buscadores de pago: se llevarán a cabo campañas de pago (SEM6), pagando publicidad en Google Ads. La finalidad es aumentar el número de usuarios que acceden a la página web a través de Google, ya que este es el motor de búsqueda más utilizado tanto por españoles (96,05%), como a nivel mundial (92,05%) (Statcounter, 2021). (María y Lara, 2021, p.100.)

Subtítulo 2. Marco Teórico

1. Evolución del Mercado de Servicios Gastronómicos a Domicilio

Uno de los eventos más importantes que impulsan el crecimiento explosivo del mercado del comercio electrónico es la proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas. El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico donde las transacciones se realizan a través de dispositivos móviles. Este mercado ha crecido significativamente en los últimos años a medida que los consumidores se trasladan cada vez más a las plataformas de comercio electrónico para comprar diversas categorías de productos, incluidos los servicios alimenticios (Cho et al., 2019).

En el “Estudio competitivo de innovación tecnológica aplicada a la entrega de domicilios de los tenderos de la ciudad de Bogotá”, se habla de los comercios cuyos servicios son de alimentación, y en los que podemos encontrar un aumento en las compras a domicilio de los tenderos colombianos, que por razones adicionales al desarrollo tecnológico, la también

pandemia del COVID han impulsado a dejar de lado la tradicional llamada telefónica para poder brindar más opciones de contacto creando la omnicanalidad puesto que las personas ya están en una segunda o tercera pantalla, y por supuesto, ante el servicio de múltiples pantallas, descargan aplicaciones que le brinden servicios que cubran sus necesidades.

Ahora bien, en el sector de alimentación, la gastronomía y culinaria no podían quedar atrás ni relegar su rentabilidad al único hecho del comensal y que este asistiera hasta el restaurante, por el contrario, muchos restaurantes ampliaron su catálogo de servicios ofreciendo la comida gourmet a domicilio. Sin embargo, no se puede limitar solamente a pedir un plato de comida, recibirlo, comer y dar por terminada la transacción, pues la necesidad del comensal ha dejado de ser simplemente consumir un plato especialmente preparado, sino que ahora el momento de comer debe ser toda una experiencia. Tal y como lo menciona Pablo Izquierdo en “Cómo ser el mejor anfitrión”, el 85% de los clientes compran más en las empresas que les han generado buenas experiencias en el pasado, por lo que podemos evidenciar el lazo de lealtad que se crea en el cliente con aquellas empresas que más allá de lo tradicional y le hacen vivir buenos momentos. (García, 2019). Ahora bien, el interés por los domicilios y servicios alimentarios a domicilio no es tan sólo un fenómeno en Colombia, pues la tendencia global nos deja ver que el desarrollo de este comportamiento en los consumidores está en aumento.

1.1. Tendencias Globales en la Gastronomía Domiciliaria

Una tendencia global ha sido el rápido aumento de los servicios de entrega de alimentos en línea (OFDS) y varios países de todo el mundo albergan al menos una plataforma importante de distribución de alimentos. En 2019, el número de consumidores de servicios de distribución de alimentos en los Estados Unidos alcanzó los 95 millones; a finales de 2020, aumentó a 11 millones (Anon, 2020).

1.2. Transformación de la Alta Cocina en el Hogar

Agyeiwaah et al. (2019) categorizan el consumo de turismo gastronómico en tres clases, es decir, observacional (por ejemplo, programas de comida), experiencial (por ejemplo, turistas



del vino) y participativo (por ejemplo, clases de cocina) basadas en la naturaleza de la participación en la experiencia. Las tres clases no son mutuamente excluyentes y se reconoce cada vez más que tales experiencias también pueden ocurrir en un entorno mediado, con una experiencia en línea completamente inmersiva. Este tipo de experiencias, en conjunto con las mencionadas por (García, 2019), el cliente pone atención al detalle y hace que cada detalle que sea importante para dicho cliente cuente como una experiencia positiva o negativa.

Dado que la comida local tiene un valor diverso, incluidas las tradiciones locales, étnicas y nacionales, así como la historia, las costumbres, la cultura y los hábitos alimenticios más allá de los valores gastronómicos y dietéticos (Choe y Kim, 2018; Hall, Mitchell, et al., 2003; Hall, Sharples, et al., 2003)

1.3. Adaptación de la Oferta a las Preferencias del Consumidor

Tabla 1. Percepción de la calidad de la dieta y las razones para cambios de la dieta

Table 2
Perceived evolution of the diet quality and reasons leading to diet changes.

	Total		Men		Women		p-value ^a
	N	%	N	%	N	%	
Evolution of diet quality	2422	100%	1153	100%	1269	100%	
More balanced during lockdown	532	22.0%	239	20.7%	293	23.1%	
Less balanced during lockdown	473	19.5%	207	17.9%	266	20.9%	0.02
No change	1417	58.5%	707	61.4%	710	55.9%	
Reasons leading to a more balanced diet	532	100%	239	100%	293	100%	
Having more time to prepare meals	291	54.8%	114	47.8%	177	60.4%	0.048
Eating more fruits, vegetables and fresh products	252	47.4%	111	46.6%	141	48.1%	0.77
Eating more homemade meals and less ultra-processed foods	244	45.9%	106	44.6%	138	47.0%	0.67
Wanting to stay healthy	188	35.3%	77	32.1%	111	37.9%	0.26
Avoiding weight gain	177	33.2%	60	24.9%	117	39.9%	0.002
Eating out less often (restaurants or fast food)	171	32.2%	77	32.2%	94	32.1%	0.99
Avoiding snacking between meals	166	31.3%	51	21.4%	115	39.3%	<0.001
Eating smaller amounts of food	111	20.8%	45	18.8%	66	22.4%	0.36
Cooking with easily available products	97	18.3%	36	15.2%	61	20.8%	0.13
Starting a diet	19	3.5%	6	2.5%	13	4.3%	0.28
Other reasons	8	1.5%	6	2.6%	2	0.5%	0.047
Reasons leading to a less balanced diet	473	100%	207	100%	266	100%	
Eating more food products high in fat, salt, sugar	238	50.3%	92	44.5%	146	54.9%	0.12
Snacking more frequently between meals	190	40.1%	71	34.1%	119	44.8%	0.07
Having difficulty finding certain foods	170	35.9%	66	31.9%	104	39.0%	0.20
Eating greater amounts of food	89	18.7%	37	18.0%	51	19.4%	0.73
Paying attention to food-related expenditures	80	17.0%	38	18.2%	43	16.0%	0.57
Preparing more meals	75	15.9%	25	12.1%	50	19.0%	0.06
Eating more ready-to-eat meals and less homemade meals	61	12.9%	35	17.1%	26	9.7%	0.03
Skipping meals	57	12.0%	24	11.5%	33	12.4%	0.79
Eating takeaways and ordering from restaurants or fast food	46	9.8%	24	11.5%	23	8.5%	0.29
Other reasons	16	3.4%	5	2.6%	11	4.0%	0.42

^a Significance levels obtained with Pearson's Chi-Square tests. Single p-values are presented for tests applied to the overall variable and multiple p-values for tests applied to each sub-variable.

Fuente. Larson et al., 2006; Mills et al., 2017

Después de analizar la tabla de la percepción de la calidad de la dieta, para explicar la mejora percibida en la calidad de la dieta, se propusieron diferentes razones a los encuestados.

En primer lugar, declararon que pasaron más tiempo cocinando, preparando más comidas en casa y consumiendo menos comida fuera de casa. Esta observación concuerda con datos previos informados antes del confinamiento, que mostraron que cocinar en casa está relacionado con una mejor calidad de la dieta (Larson et al., 2006; Mills et al., 2017), mientras que comer fuera de casa se asocia con un mayor consumo total de energía y una menor ingesta de vitamina C y algunos minerales (Lachat .Et al., 2012).

También se informó que una dieta más equilibrada se debió a un mayor consumo de productos frescos, incluyendo frutas y verduras. También observamos que las personas que declararon tener una dieta más equilibrada informaron cocinar con más frecuencia, lo que podría sugerir que el tiempo se destinó a cocinar productos crudos como productos frescos. Pasar más tiempo cocinando y cocinar productos desde cero se ha asociado con una mejor calidad de la dieta a través de una mayor "capacidad alimentaria" (Trubek et al., 2017; Wolfson et al., 2020),

Es evidente que la forma de consumir ha cambiado gracias a la tecnología y las empresas han buscado la mejor manera de atender a esos cambios ofreciendo servicios que correspondan a la demanda y que brinden la satisfacción que busca el cliente de manera que pueda ganarse su lealtad, para lo cual Bogotá no es una ciudad ajena a eso. El mejor ejemplo es un artículo de la Cámara de Comercio de Bogotá del 2019, donde hablan de este modelo de negocio, estos proyectos tienen una vida de 5 años ((Economía), 2019), es decir que tienen un alto nivel de fracaso y una alta complejidad. También se tiene que entender que hay una gran oferta de restaurantes y los clusters que existen en la ciudad sobrecargan la oferta, Usaquén, zona G, zona rosa, zona T, distrito CH, entre otros pueden albergar más de 30 propuestas en pocas cuadras; y llegar a conseguir buenos espacios son de altos costos para el empresario. Realmente, se necesita



12

de propuestas claras y atractivas para pasar las barreras de 5 años y posicionarse como referente en la ciudad.

En un mercado de servicios gastronómicos a domicilio altamente competitivo, los competidores incluyen chefs particulares, servicios de entrega de alimentos, catering y restaurantes establecidos. La principal amenaza para este modelo de negocio es la posibilidad de que surjan nuevos servicios de chef a domicilio, lo que intensificaría la competencia y requeriría una diferenciación efectiva.

La diferenciación clave radica en la experiencia interactiva y educativa que ofrece el chef a domicilio. Los clientes no solo disfrutan de una comida excepcional en la comodidad de sus hogares, sino que también tienen la oportunidad de aprender técnicas culinarias, explorar nuevos sabores y crear una conexión emocional con la comida, así pues, conectar al usuario con experiencias positivas que en el largo plazo con nuestra marca.

Subtítulo 3. Metodología y hallazgos

El enfoque metodológico de este estudio es cualitativo. Este enfoque se utiliza para comprender las experiencias y motivaciones de los consumidores. El diseño de investigación es exploratorio, ya que el objetivo es identificar nuevos hallazgos sobre el tema de estudio.

La población objetivo de este estudio son los consumidores desde estratos 1 al 6 que desean contratar un servicio de chef a domicilio. La muestra se seleccionará de manera no probabilística, ya que el objetivo es obtener un grupo de participantes con un rango de edad mayor a 25 años con un nivel socio económico medio alto que sean representativos de la población objetivo.

El método utilizado para la recolección de datos será la encuesta, se realizarán con usuarios dentro de las características del objeto de estudio. Los cuestionarios se utilizarán para recopilar información sobre las necesidades y motivaciones de los participantes.

La técnica de análisis de datos será cualitativa. El análisis de contenido se utilizará para identificar los temas y categorías de interés frente al modelo de negocio.

Para garantizar la validez de los resultados de este estudio, se utilizarán los siguientes criterios de rigor:

- Validez de contenido: Se asegurará la validez de contenido de las preguntas de la encuesta mediante un proceso de revisión por expertos en investigación de campo. Esto garantizará que las preguntas midan adecuadamente las variables de interés y sean relevantes para el estudio.
- Control de sesgo de selección: Se aplicará un análisis de sesgo de selección para evaluar si la muestra de participantes difiere significativamente de la población objetivo en términos de características importantes, como edad, ingresos u otras variables relevantes. Esto ayudará a determinar si es necesario aplicar técnicas de ponderación o estratificación para corregir posibles sesgos de selección.
- Integridad ética: Se seguirán estándares éticos en la recopilación y el análisis de datos, garantizando la privacidad y confidencialidad de los participantes. Además, se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes antes de incluirlos en el estudio, asegurando que estén plenamente informados sobre el propósito y los procedimientos del estudio.

El muestreo identificado en esta investigación es no probabilístico de tipo no convencional y se recolectará los datos mediante encuesta la cual se mostrará a continuación.

Procedimiento; El estudio se realizará en tres fases:

Fase 1: Levantamiento de información: Se realizarán entrevistas a la población dentro del rango de edad indicado anteriormente para identificar sus necesidades y evaluar la necesidad del emprendimiento de chef a domicilio. Las entrevistas se utilizarán para recopilar información sobre las experiencias y motivaciones de los participantes donde se harán este tipo de preguntas:

- Datos personales y relacionados a su estrato social, (edad, estrato, ocupación)

- Gusto por cocinar
- Relación o facilidad con la cocina

Fase 2: Análisis de información: Se analizará el contenido de las entrevistas para identificar los temas y categorías para contratar un servicio de chef a domicilio donde los consumidores obtengan servicios como:

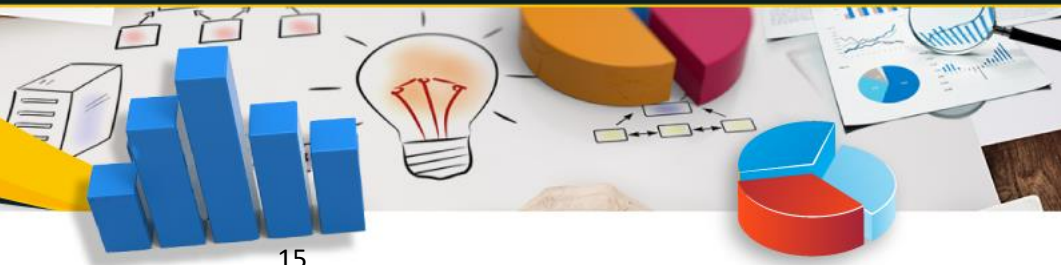
- Una comida deliciosa y saludable
- Eventos sociales
- Frecuencia de contratar servicio
- Servicios y capacitaciones

Fase 3: Toma de decisiones: Se utilizarán los resultados del análisis para identificar las **necesidades y motivaciones de los consumidores** que están interesados en contratar un servicio de chef a domicilio donde los principales desafíos serán:

- El costo
- La disponibilidad de chefs calificados
- La falta de información sobre los servicios disponibles
- Presupuesto para la posible contratación del servicio

Los resultados de este estudio que se realizó a 73 personas encontraron los siguientes aspectos para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes:

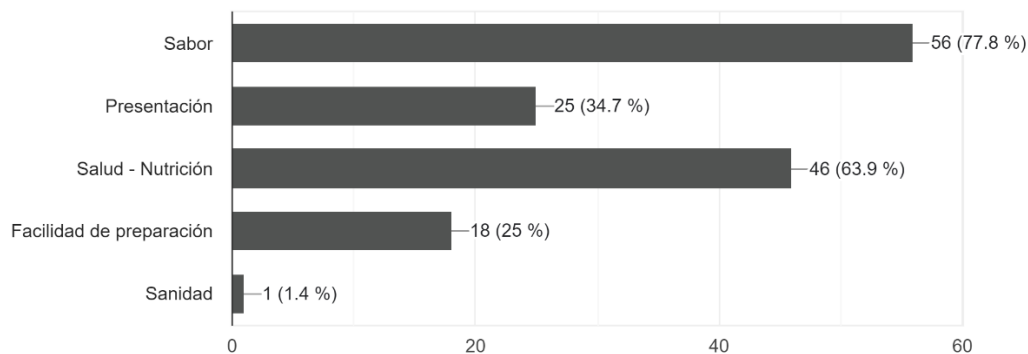
- Ofrecer un servicio de alta calidad: los clientes esperan una comida deliciosa y saludable.



15

¿Qué factor considera importante en la comida que consume?

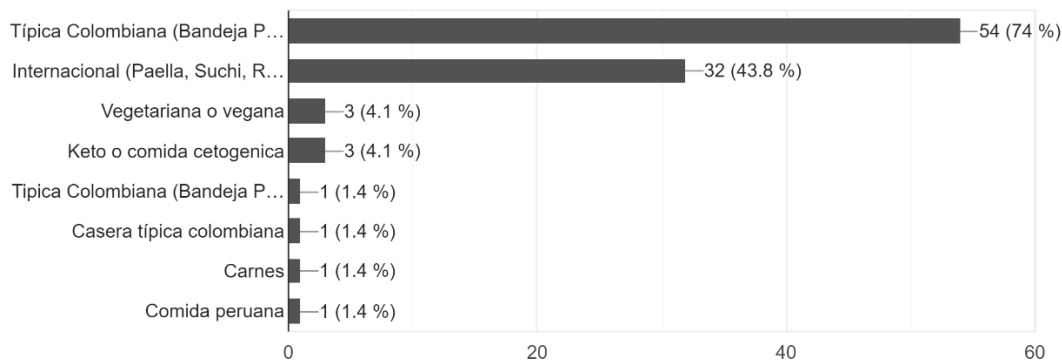
72 respuestas



- Ser flexibles y adaptables: los clientes quieren tener la opción de elegir el menú, se evidencia que el tipo de comida que más les gusta, en primer lugar, la típica colombiana y en segundo lugar Internacional.

¿Qué tipo de comida le gusta?

73 respuestas

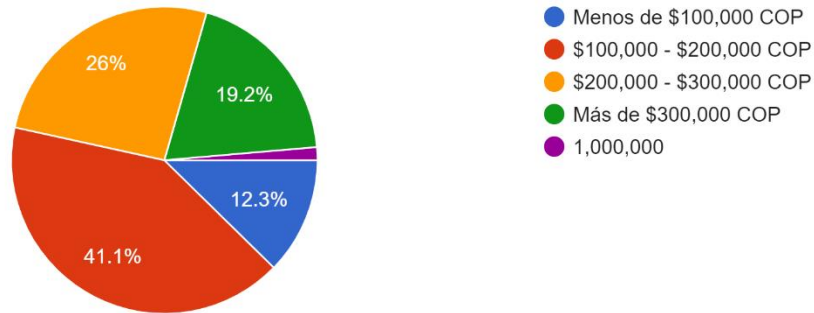


- Ofrecer un servicio de valor: el costo del servicio debe ser competitivo y debe ofrecer un buen valor por el dinero. Se encontró que el 41.1 % están dispuesto a pagar entre 100.000 y 200.000 mil pesos.

16

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de chef a domicilio?

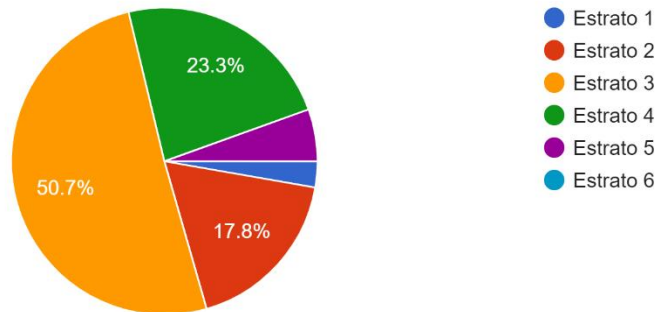
73 respuestas



- Estrato social: se encuentra que nuestro público objetivo pertenece al estrato 3.

Estrato social:

73 respuestas



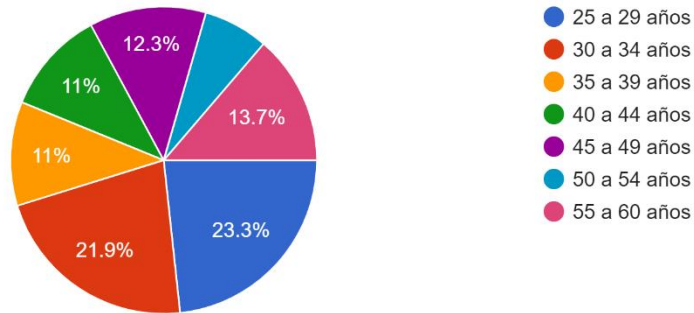
- Rango edad población: Se encuentra que nuestro público objetivo esta entre los 25 a 34 años por tener los valores más altos en nuestra encuesta realizada, teniendo en cuenta que se logró tener resultados en cada rango de edad propuesto.



17

Rango de edad:

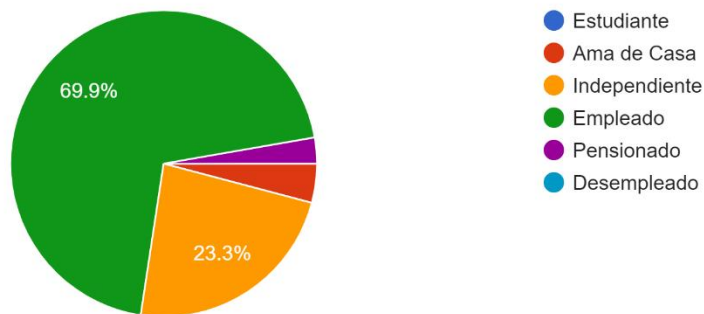
73 respuestas



- Población: Nuestra mayor población son empleados y como segunda opción independientes, teniendo estas dos poblaciones encontramos que el 93,2 % son nuestro público objetivo.

¿A qué se dedica?

73 respuestas



Este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. Debido a que se elige una estrategia de tiempo no probabilística, En primer lugar, la muestra es relativamente pequeña y no es representativa de la población general. En segundo lugar, el estudio se centró en las necesidades y motivaciones de los consumidores que están

interesados en contratar un servicio de chef a domicilio. No se estudiaron las necesidades y motivaciones de los chefs que ofrecen este servicio.

PERFIL DEL TARGET

- Características Demográficas:

Edad: 25-34 años

Sexo: Hombres y mujeres

Ubicación: Ciudades principales de Colombia

Estrato social: Estrato 3

- Características Psicográficas:

Intereses: Comida, gastronomía, salud

Valores: Calidad, flexibilidad, conveniencia

Estilo de vida: Ocupados, con un estilo de vida activo

Personalidad: Abiertos a nuevas experiencias, exigentes

- Características Conductuales:

Comportamiento de compra: Buscan comida deliciosa y saludable, están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad

Productos que compran: Comida típica colombiana e internacional

Canales que utilizan para comprar: Internet, redes sociales

Precio que están dispuestos a pagar: Entre \$50.000 y \$100.000 por una comida para 2 personas

Conclusiones

1. El constante aprendizaje del servicio mediante reseñas, comentarios y participación en encuestas permitirán retroalimentar la metodología empleada con el fin de evitar frecuentes reprocesos que impidan obtener el servicio que espera el cliente inicialmente.
2. Este estudio permitirá comprender mejor las necesidades y motivaciones de los consumidores que están interesados en contratar un servicio de chef a domicilio. Los

resultados de este estudio pueden ser utilizados por las empresas que ofrecen este servicio para mejorar su oferta y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

3. Aunque la idea de un servicio de chef en el domicilio o en eventos corporativos de manera personalizada ha sido planteada anteriormente y en varias naciones, cabe resaltar que la difusión y el conocimiento de esta es un campo que aún no se ha potencializado, permitiendo para este emprendimiento identificar la competencia y plantear a futuro soluciones de marketing que permitan dar a conocer “chef te consiente” a toda la población y así ir posicionándose en el mercado.
4. La idea de negocio no entraría en un océano netamente azul. Sin embargo, es un espacio en el mercado donde el público objetivo aún da muchas posibilidades para poderlo explotar y si se presta atención a los detalles que el potencial consumidor determina son importantes para sí y considera que harían que tome cierta decisión de qué empresa escoger sobre otra, se pueden llegar a ofrecer servicios diferenciadores que causen impacto positivo.
5. El modelo de negocio evaluado ha presentado cambios en los últimos años gracias al uso de tecnologías y a la forma de consumir, lo cual conlleva asumir de entrada una sólida estructura digital que pueda requerir de inversión, y que, llevada correctamente con los consumidores, es rentable y puede coexistir con empresas competidoras en el mercado.
6. Para este tipo de investigaciones lo ideal para poder realizar una recolección de datos mediante metodología cualitativa con un tipo de muestreo no probabilístico con una técnica por conveniencia. De lo anterior se pudo concluir que este emprendimiento puede tener una tendencia a solicitud del servicio del 80% con una frecuencia del 52% a un servicio anual y un 30% a solicitud de servicio trimestral.
7. Se pudo identificar el perfil del usuario al cual se le ofrecerían el servicio de chef a domicilio siendo este usuario con edades entre los 25 a 34 años de la ciudad de Bogotá D.C con un estrato social de estrato 3 con una ocupación de empleado o independiente y realizando un ajuste de precios con relación al servicio entre \$100,000 a los \$300,000. A

su vez se identificó que la población encuestada solicitaría el servicio para eventos especiales como reuniones familiares, cumpleaños y reuniones de negocios.

8. Se concluye que los servicios de cocina para eventos con profesionales en la gastronomía es una opción rentable la cual podría complementarse con capacitaciones virtuales de cocina debido a que el 70% de los encuestados tienen una buena relación con la cocina.

Referencias

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). *Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>

AnonStatista. (2020). *Share of internet users who are more alarmed than ever about their online privacy vs. their...*

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention*. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

(Economía). (2019, February). *Muchos restaurantes no llegan a los cinco años: Acodres*. *Camara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-yGastronomia/Noticias/2019/Febrero-2019/Muchos-restaurantes-no-llegan-a-los-cinco-anosAcodres>

García Fuentes, M. (2019). *Cómo ser el mejor anfitrión: Los consumidores son cada vez más exigentes. Logra su lealtad con detalles que te distinguan. Sigue los consejos de I.Ch Eventos y crea experiencias extraordinarias. Entrepreneur Mexico, 27(6), 86–87.*

Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J., & Kolsteren, P. (2012 Apr). *Eating out of home and its association with dietary intake: A systematic review of the evidence: Eating out and diet. Obesity Reviews, 13(4), 329–346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2011.00953.x>*

Mills, S., White, M., Brown, H., Wrieden, W., Kwasnicka, D., Halligan, J., et al. (2017 Apr). *Health and social determinants and outcomes of home cooking: A systematic review of observational studies. Appetite, 111, 116–134. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.12.022>*

Peña Peña, L. N., Salazar Carrillo, E. A., Yepes Gordillo, M. E., & Larrarte Castañeda, P. (2022). *Estudio Competitivo De Innovación Tecnológica Aplicada a La Entrega De Domicilios De Los Tenderos De La Ciudad De Bogotá. Revista de Administração Da UNIMEP, 19(9), 132–146.*

Trubek, A. B., Carabello, M., Morgan, C., & Lahne, J. (2017 Sep). *Empowered to cook: The crucial role of ‘food agency’ in making meals. Appetite, 116, 297–305. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.017>*

CarvajalDelgado, M. E., & Laverde Villamil, E. A. (2017). *Resumen analítico en educación. Universidad católica de Colombia, 3(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>*

Del, E., No, I., & Meter, D. C.-. (2011). *Universidad de las américas. 2041, 1-79.*

Ii, P., En, M., & Mba, A. (2020). *“ Chef & Trainer a tu casa ”.*

Lavanda Flores, C., Puente Orosco, J., & Quintanilla Tavera, A. (2019). *Chef a domicilio*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/625523>

María, A., & Lara, D. L. Á. (2021). *THE CHEF AT HOME EXPERIENCE : el modelo y plan de negocio*.

Miranda, A. C. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de chef a domicilio, en la ciudad de Riobamba*. *Biomédica*, 31(sup3.2), 425. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v31i0.529>

PRADO VANOY, P. A., & AGUDELO FORERO, C. (2004). *ESTUDIO DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS*. 1, 1-14.