

LA DARK KITCHEN COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO GASTRONOMICO EN TEGUCIGALPA: ESTUDIO DE CASO SANGUCHE CLUB

Rixi Michelle Estrada Arteaga¹

(1) Escuela de Arte y Diseño, Universidad Tecnológica Centroamericana, Tegucigalpa, Honduras

ANTECEDENTES

Las dark kitchens o cocinas fantasma, aunque surgieron con fuerza durante la pandemia de 2020, ya existían como una respuesta a las necesidades del consumidor digital. Este modelo de negocio opera únicamente por delivery, lo que reduce costos operativos. Según Verma (2020), citado por Navarrete, García y Sánchez, los hábitos de consumo han cambiado de forma permanente, haciendo que los consumidores sean más exigentes. En Honduras, el Instituto Hondureño del Turismo y la Asociación Gastronómica firmaron un convenio en 2024 para fortalecer el sector, destacando un aumento del 18.7% en nuevos emprendimientos gastronómicos respecto al primer trimestre de 2023 (Gómez, 2024).

OBJETIVO

El estudio busca Analizar la dark kitchen como estrategia de emprendimiento gastronómico en el contexto social local de Tegucigalpa, proponiendo de esta manera algunas oportunidades para enfrentar los desafíos de este modelo de negocio.

METODOLOGIA

- La investigación fue de enfoque cualitativo, utilizando el análisis documental descriptivo para estudiar y resumir observaciones sobre un fenómeno (Cebrián, 2009). Además, se aplicó un grupo focal con 8 comensales anónimos de distintos rubros, quienes evaluaron un nuevo producto gastronómico en aspectos como sabor, textura, combinaciones y apariencia. La sesión duró 2 horas y facilitó una discusión crítica sobre el producto

Fig. 2 Generalidades del grupo focal



Los comensales integrantes del grupo focal eran de diferentes rubros, trayendo así una opinión fresca como consumidores delivery.

RESULTADOS

La información obtenida se organizó en cuatro categorías principales.

Fig. 3 Categorías principales del análisis



CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

Analizar las dark kitchen como modelo de negocio gastronómico en Tegucigalpa es un estudio que nos muestra como la motivación por salir adelante profesionalmente y hacer de una marca personal puede llegar gran impacto a un bajo costo monetario.

La estrategia de emprendimiento debe enseñanzas desde las aulas de clase, es ahí donde nace las ideas creativas de productos y podremos acompañar en la exploración de conceptos, marca e interés del mercado.

Contacto: rixiestrada@unitec.edu.hn

Conflicto de interés: ninguno

