



POSGRADOS

Maestría en **COMUNICACIÓN** **ESTRATÉGICA DIGITAL**

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Proyectos de Desarrollo.

Tema:

Diseño y pilotaje de un plan de comunicación para la difusión y venta de productos realizados por “Garlic Dark Kitchen”

Autor(es)

RAÚL ANDRÉS ARELLANO REASCOS

Director:

MSC. MARLENE MOSQUERA

GUAYAQUIL - ECUADOR 2023

Autor(es):

RAÚL ANDRÉS ARELLANO REASCOS
Licenciado en Comunicación con énfasis en Publicidad

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica
Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede
Guayaquil.

raul-ar_16@hotmail.com

Dirigido por:

MSC. MARLENE MOSQUERA
Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Magíster en Comunicación Organizacional

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

Elija un elemento.- ECUADOR - SUDAMÉRICA

Raúl Andrés Arellano Reascos

Diseño y pilotaje de un plan de comunicación para la difusión y venta
de productos realizados por “Garlic Dark Kitchen”

ÍNDICE DE CONTENIDO.

ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE IMÁGENES	vi
Resumen.....	viii
Abstract	ix
A. JUSTIFICACIÓN	1
B. ANTECEDENTES	1
C. OBJETIVO GENERAL	2
D. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
E. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	6
1.1 Introducción de la comunicación y el marketing 4.0 y su importancia en la difusión y venta de productos.....	6
1.2 Planificación Estratégica de Comunicación para el lanzamiento de nuevos productos	8
1.3 El papel de la Identidad Visual y Marca en la Comunicación.....	9
1.4 Inbound y Outbound Marketing.....	10
1.5 Estrategias de Comunicación en el Entorno Digital	11
1.6 Investigación de Mercados en el Diseño de un Plan de Comunicación	13
1.7 Producto audiovisual	14
CAPITULO II Diagnóstico y Problema.....	16
2.1 Análisis de la situación inicial.....	16
2.2 Tipo de contenido.....	17
2.2.1 Informativo	17
2.2.2 Promocional	18
2.2.3 Reels	18
2.2.4 Interacciones	18
2.3 MATRIZ FODA	19
2.4 Público Objetivo	20
2.4.1 Demografía	20
2.4.2 Intereses	20
2.5 Análisis de Competencias	20
2.5.1 Casa Porteña	20
2.5.2 Bristo del Río.....	21
CAPÍTULO III Metodología y resultados de la investigación	21
3.1 Metodología	21

3.1.1	Estrategias de Investigación	21
3.1.2	Táctica.....	21
3.2	Resultados de la Investigación	22
3.2.1	Descripción de la muestra.....	22
3.2.2	Análisis de resultados por objetivos.....	23
CAPÍTULO IV Propuestas, estrategias y mediciones.....		32
4.1	Propuesta de Plan de Comunicación.....	32
4.2	Estrategias y acciones a implementar	32
4.2.1	Mes 1-2:.....	32
4.2.2	Mes 3-4:.....	32
4.2.3	Mes 5-6:.....	32
4.3	Medición de resultados.....	33
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		34
5.1	CONCLUSIONES.....	34
5.2	RECOMENDACIONES.	35
Bibliografía		36
ANEXO 1		38
ANEXO 2.....		42

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Matriz FODA.....	19
Tabla 2 Cronograma de desarrollo.....	29
Tabla 3 Presupuesto de Gastos	31

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1 Evolución de ventas de comercio electrónico en Ecuador	4
Imagen 2 Composición del comercio electrónico en Latinoamérica	5
Imagen 3 Artículos que se compran en línea	6
Imagen 4 Muestra de uso en medios digitales	17
Imagen 5 Informativo de contenido	17
Imagen 6 Contenido promocional	18
Imagen 7 Género y Edad	22
Imagen 8 Situación laboral actual	23
Imagen 9 ¿Dónde compra comida preparada?	24
Imagen 10 ¿Qué factores considera al momento de elegir un restaurante?	24
Imagen 11 ¿Cómo prefieres realizar tus pagos al ordenar comida preparada?	24
Imagen 12 ¿Con qué frecuencia ordenas comida a través de aplicaciones de entrega?	25
Imagen 13 ¿Qué factores son importantes para ti al ordenar comida de una Dark Kitchen?	25
Imagen 14 ¿Qué plataformas ha utilizado para ordenar comida a través de aplicaciones de entrega?	25
Imagen 15 ¿Conoce la marca Garlic EC?	26
Imagen 16 ¿Qué opinión tiene de la marca Garlic?	26
Imagen 17 ¿Qué te gustaría ver en la página web o redes sociales de un restaurante para animarte a ordenar su comida?	27
Imagen 18 ¿Qué mejoras sugieres para la marca Garlic?	27

DISEÑO Y PILOTAJE DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS REALIZADOS POR “GARLIC DARK KITCHEN”

Autor:

RAÚL ANDRÉS ARELLANO REASCOS

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan de comunicación diseñado para la difusión y venta de productos gastronómicos, elaborados por “Garlic”.

En un entorno donde cada día está más digitalizado, el comercio electrónico y la comunicación asertiva y efectiva, se han convertido en actores principales y relevantes para la toma de decisiones por parte del consumidor. Este plan de comunicación se basa en un enfoque estratégico, donde se identificará el público objetivo, canales de comunicación, mensajes efectivos, tipo de contenido, recurrencia de contenido y reconocimiento de la competencia. Esto con el objetivo de mejorar su imagen ante el público y generar mayores ventas.

Para lograr este objetivo se realizó una investigación de mercados con un enfoque cuantitativo por medio de encuestas e índices estadísticos, obtenidos de las plataformas virtuales de *Meta* y *Google Analytics*, en las que se hallaron datos importantes que se correlacionaron con los resultados de la investigación, teniendo conclusiones relevantes en cuanto a la recepción de artes audiovisuales generados de forma orgánica y a través de pauta, comportamiento de compra del consumidor, preferencia en plataformas de compra y recurrencia.

Los resultados de la investigación evidenciaron la necesidad de cambiar la estrategia comunicacional de las redes, adoptar nuevas plataformas y obtener pasarelas de pago para afianzar la relación empresa – cliente y de esta manera fidelizar al consumidor.

Palabras clave:

Contenido, Marca, Redes, Tráfico, Comportamiento.

Abstract

This research work focuses on the development of a communication plan designed for the dissemination and sale of gastronomic products, prepared by “Garlic”.

In an environment where every day is more digitalized, electronic commerce and assertive and effective communication have become main and relevant actors in consumer decision-making. This communication plan is based on a strategic approach, where the target audience, communication channels, effective messages, type of content, content recurrence and recognition of the competition will be identified. This with the aim of improving its image before the public and generating greater sales.

To achieve this objective, market research was carried out with a quantitative approach through surveys and statistical indices, obtained from the virtual platforms of Meta and Google Analytics, in which important data was found that could be correlated with the results of the research, having relevant conclusions regarding the reception of audiovisual arts generated organically and through guidelines, consumer purchasing behavior, preference on purchasing platforms and recurrence.

The results of the research showed the need to change the communication strategy of the networks, adopt new platforms and obtain payment gateways to strengthen the company-customer relationship and build consumer loyalty.

Keywords:

Content, Brand, Social media, Traffic, Behavior.

TEMA:**Diseño y pilotaje de un plan de comunicación para la difusión y venta de productos realizados por “Garlic Dark Kitchen”.****A. JUSTIFICACIÓN:**

Ante la creciente oferta del servicio de *delivery* en las principales ciudades del Ecuador, las pequeñas y medianas empresas se han visto obligadas a recurrir a las plataformas digitales de servicio a domicilio, provocando el incremento de sus ventas y a su vez generando un margen limitado de ganancia. Ante esta situación el plan de comunicación está enfocado en aplicar estrategias de venta, que incluyan el desarrollo del producto, la distribución directa sin intermediarios y la promoción para generar el posicionamiento, y estar latente en la mente del consumidor.

B. ANTECEDENTES:

La nueva normalidad en el mundo y concretamente en el país por las medidas adoptadas debido a la pandemia de Covid-19, afectó directamente al sector gastronómico. Sin embargo, para salir a flote se han implementado nuevos modelos de negocios, teniendo como común denominador el servicio de entrega a domicilio. De hecho, hablar de este fenómeno, es también hablar del éxito que han tomado relevancia las *dark kitchens* y los servicios de *delivery*, que han crecido conjuntamente y ambas se han tornado en la misma cara de la moneda, debido a que la una no existiría sin la otra.

Ciertamente este fenómeno llegó con fuerza al país, impulsado principalmente por efectos de la pandemia, y con una población económicamente inactiva de 4,5 millones (Inec, 2023) crece el auge de nuevo modelo de negocio para el país. A su vez el contexto empresarial entro en un proceso de cambio y reestructuración, más que nada por la aparición de nuevas plataformas y la aplicación de tecnologías de comunicación.

El mercado y el desarrollo de estos nuevos sistemas, favoreció a la aparición de nuevos canales de venta. El e-commerce formó una revolución tanto para las empresas, como para los clientes, llegando a convertirse en la actividad principal en la economía mundial, debido a su inmediatez y proximidad con el consumidor.

El comercio electrónico se ha visto un tanto inalcanzable para los emprendedores, por el desconocimiento del mercado desde la perspectiva del comerciante y del cliente. Los emprendedores tienen una ventaja al usar comunicación de marketing con sus

herramientas aplicadas a los diferentes grupos objetivos, para elegir la plataforma correcta de gestión de contenidos y venta que aseguren la sostenibilidad.

C. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar y ejecutar un plan de comunicación de “Garlic Dark kitchen”, mediante branding, la habilitación de sus redes sociales y pasarelas de pago en sus canales tecnológicos, para mejorar su imagen ante el público objetivo y generar mayores ventas.

D. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar la competencia que aporte al diseño del plan de comunicación, a través de recolección de datos de redes sociales.
2. Impulsar la motivación y recurrencia de compra directa (proveedor - consumidor), a través de la implementación de canales digitales.
3. Desarrollar un re-branding, para repotenciar la marca de la dark kitchen en medios sociales.

E. REVISIÓN DE LITERATURA:

Para este estudio se consideró efectivo trabajar con estrategias de comunicación y herramientas de marketing en la era digital, debido al aumento en el uso de aplicaciones de *delivery*.

Una manera de evolucionar en el ámbito empresarial está basada en la calidad del producto final, existen otras aristas importantes que complementan el diseño de la experiencia del cliente. Uno de los puntos que más sobresalen en esta evolución, es el uso de herramientas del marketing y las relaciones publicas en el área comunicacional, puesto que el manejo correcto de estas herramientas hace que exista una mejor relación con el cliente, en momentos de crisis.

Una de las razones más importantes de manejar relaciones públicas para las organizaciones es la gestión de crisis, principalmente, cuando la curva de crecimiento empieza a decrecer.

Implementar un plan de comunicación para posicionarnos con el grupo objetivo, que también es importante tomar en cuenta los momentos de riesgo, para ejecutar un plan donde se tenga contingencia ante cualquier situación por la que pueda pasar el emprendimiento.

En este punto la realización de un plan de comunicación, resulta fundamental para cumplir con los objetivos trazados, mediante las estrategias desarrolladas en el mismo,

adoptando como ejes transversales los elementos de la comunicación. Berenguer (2019) plantea que una estrategia efectiva de comunicación abarcará tanto las tácticas de marketing como las estrategias de relaciones públicas, ya que ambas hacen uso de la mayoría de los componentes de la comunicación para que el mensaje llegue de forma efectiva y alineada a la estrategia empleada.

En cuanto a las relaciones públicas la planificación es fundamental por el cambio constante en el que vivimos, (Oliveira A. , 2018) especifica que las empresas y los consumidores están sumergidos en un mundo de constante cambio en el entorno, lo que provoca transformaciones en el comportamiento y en la relación entre ambos, por esto la planificación estratégica en el ámbito de las relaciones públicas se muestra como un elemento fundamental en el proceso de la toma de decisiones y la gestión de relaciones con el público objetivo.

En la actualidad ha tomado un papel fundamental la nueva era de la comunicación o los llamados entes tecnológicos, que sin duda se han convertido en ejes principales y más aún en la solución de problemas, debido a su inmediatez y la empatía, en algunos casos, con la que se manejan estas herramientas tecnológicas.

En este aspecto es importante recalcar el rol principal que está tomando el internet y las redes sociales, referentes a la comunicación, como medio o gestor, teniendo como característica principal la divulgación de material personal o publicitario, lo que ha permitido que sea un ente tecnológico social y un ente tecnológico estadístico.

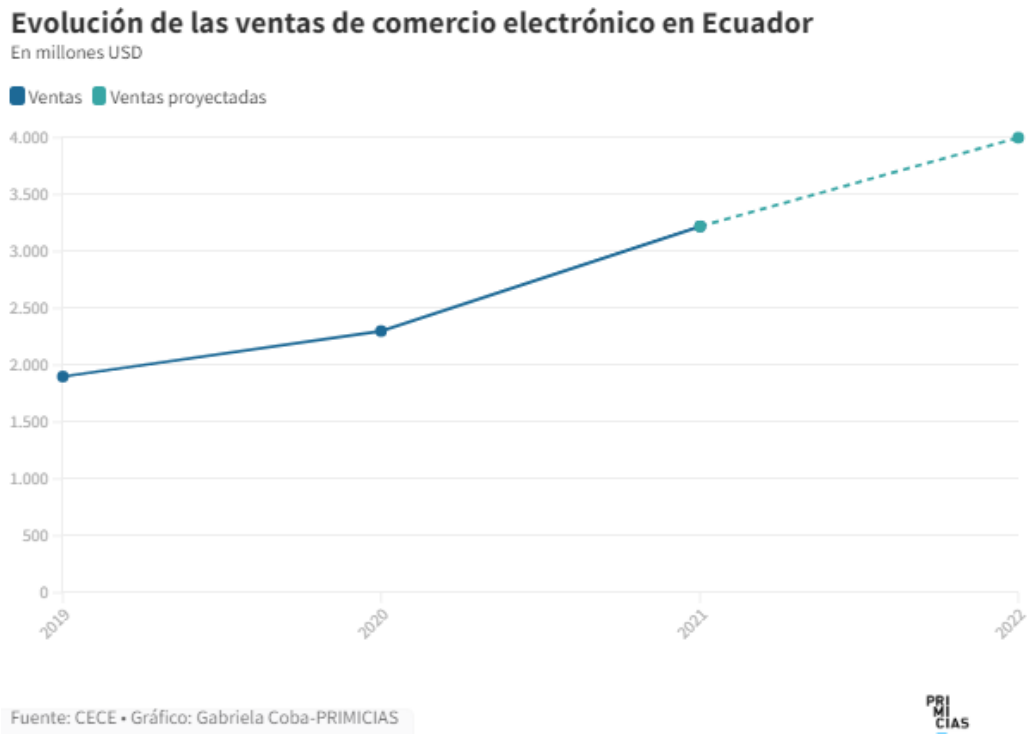
En el siglo XXI hablar de comunicación es incluir a las plataformas digitales como un actor principal, por esto las estrategias de comunicación y publicidad no solo están diseñadas en el receptor, sino en cómo llegan y cuán eficiente es la recepción del mensaje, sea esta por medios tradicionales o digitales.

Tomando en cuenta que las estrategias se deben realizar en base a las características que puede ofrecer las herramientas tecnológicas y el grupo objetivo. En el caso de la creación de un manual o gestor de marca, será repotenciar el posicionamiento, a través de acciones que generen un vínculo e identidad tanto de los empleados, como de los clientes para con la empresa.

Además, (Oliveira A. , 2018) proyecta que las herramientas digitales y los nuevos canales, utilizados para comunicar, logran influir en el comportamiento social y empresarial, por medio de estos actores se adapta la comunicación para implantar una idea, ideología e identidad del mercado.

En este aspecto se puede decir que el mercado está rodeado de ideologías que realzan el espíritu de compra hacia un producto o servicio, sin embargo, no se puede atribuir solo a estas características el origen de la demanda.

Imagen 1 Evolución de ventas de comercio electrónico en Ecuador



Fuente: Primicias

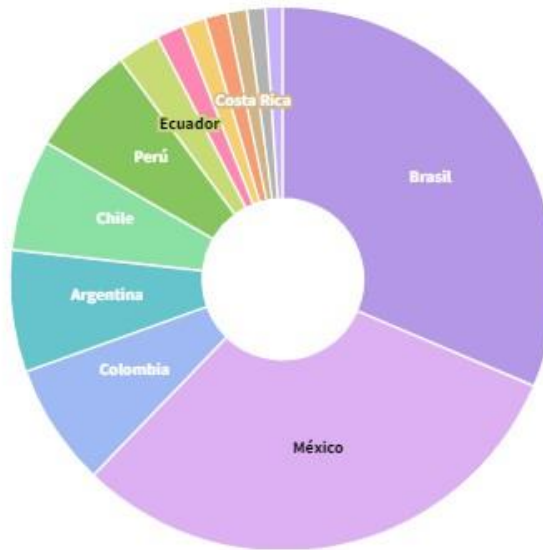
En el enfoque de herramientas digitales, surge una de las más importantes, en esta era, que es el comercio electrónico, el cual en Ecuador tomó mayor representación a raíz de la pandemia. Al tener la necesidad de buscar un nuevo medio de venta, debido a la falta de acceso al canal tradicional, desde entonces su crecimiento ha sido paulatino y constante gracias al internet.

En base a estudios realizados por medios digitales locales, la composición del comercio electrónico a nivel de Latinoamérica ha venido incrementándose, ubicando al Ecuador en séptimo lugar y liderado por Brasil y México. Según (Coba, 2022).

Imagen 2 Composición del comercio electrónico en Latinoamérica

Composición del comercio electrónico en Latinoamérica

En 2021



Fuente: BlackSip • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

PRIMICIAS

Fuente: Primicias

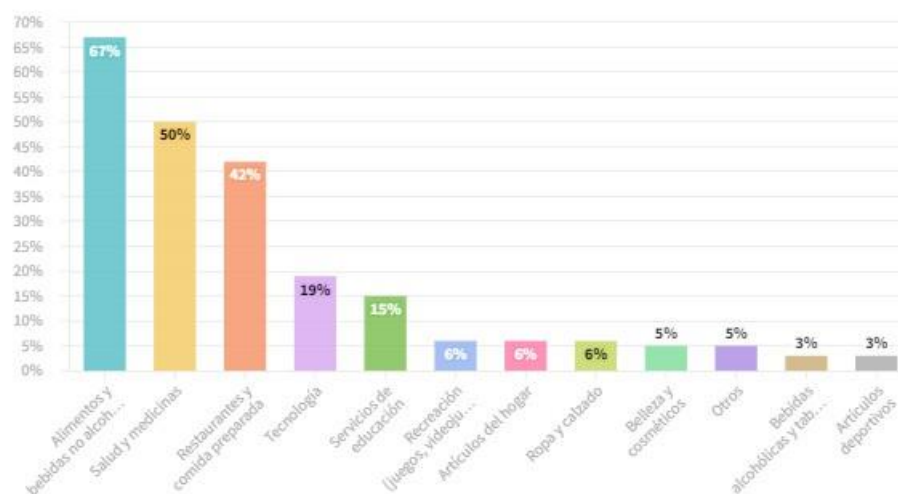
En este sentido, podemos observar que Ecuador ha tenido un crecimiento en la utilización de plataformas digitales, yendo de la mano con la llegada de empresas que ofertan el servicio digital de entregas a domicilio, principalmente en el área alimenticia, lo que ha provocado que los ecuatorianos adopten un estilo de compra contemporáneo, dejando de lado la relación cliente – proveedor y aumentando a un protagonista más en esta transacción.

Así, podemos observar que la evolución de compra de los ecuatorianos está enfocada en el sector alimenticio y de bebidas, debido al fácil acceso de estas plataformas. “Su despunte responde al surgimiento de empresas que ofrecen servicios de asistentes de compra y tiendas virtuales o también denominadas tiendas fantasmas” (Coba, 2022).

Imagen 3 Artículos que se compran en línea

Artículos que se compran en línea

En Ecuador
2021



Fuente: BlackSip • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

PRIMICIAS

Fuente: Primicias

Este texto enarbola el crecimiento paralelo del e-commerce con las plataformas digitales y es por este mismo suceso que se abrieron plazas de emprendimientos, ante la ola de desempleo que se vivió a nivel mundial y el protagonismo que tomaron las entregas a domicilio por medio de aplicaciones.

En Ecuador esto se evidencia en los datos estadísticos proporcionados por el INEC:

“...para el año 2020, a nivel nacional, el porcentaje de la población de cinco y más años de edad que tienen teléfono celular inteligente alcanzó el 51,5% en relación al año 2019 que fue 46,0%... la evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad que tienen celular activado representa el 81%”. (INEC, 2021, pág. 17)

El uso de dispositivos inteligentes es un vínculo directo al uso de aplicaciones móviles que día a día son parte fundamental para el desarrollo de la sociedad, mediante las diferentes necesidades que cubren, ya sea resolviendo un problema de movilización, al solicitar un vehículo por medio de aplicaciones o realizar pedidos de comida por entrega a domicilio. (Revista Lideres, 2022)

Hablar de aplicaciones, es hablar de delivery, este término y su utilización vino para quedarse, dado que representa el alcance y la eficiencia al cubrir necesidades, de manera eficaz y rápida. Según la EAE Business School (2018): *“El término anglosajón delivery, de significado entrega, es uno de los conceptos más importantes en el mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro”*. Por esto los negocios se han visto beneficiados con la llegada de estas aplicaciones de entrega.

Basado en el concepto de comercio electrónico la compra, venta y entrega toma relevancia las *Dark Kitchen*, que llegaron para revolucionar el mercado gastronómico y electrónico, planteando un nuevo modelo de negocio, teniendo como característica principal la entrega a domicilio.

Cabe destacar que las cocinas fantasma no disponen de un espacio físico donde los consumidores puedan servirse los productos, esto nos indica la revista Ekos (2022), debido a que su principal enfoque es exclusivamente para la realización o preparación de alimentos al recibir un pedido a través de una app de entrega a domicilio. Estas cocinas operan de manera que la comida se elabora únicamente cuando se recibe una solicitud a través de una plataforma de entrega, sin ofrecer servicios de comensales en el establecimiento.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción de la comunicación y el marketing 4.0 y su importancia en la difusión y venta de productos.

La Comunicación y el Marketing son un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para difundir y promocionar productos y servicios, a través de diversos canales y medios, con el objetivo de persuadir al consumidor para que realice una compra. Según (Philip Kotler, 2018), nos indica que el Marketing 4.0 está orientado al fortalecimiento y la expansión del enfoque de marketing orientado hacia el ser humano, esto se ve reflejado en la atención minuciosa que se presta a todas las etapas del viaje del consumidor. Esta perspectiva logra tener un mayor impacto y profundidad en las necesidades y aspiraciones del consumidor en su experiencia con una marca, producto o servicio.

Según lo antes expuesto el marketing 4.0 reconoce todas las fases del consumidor antes de realizar la compra y posterior a la misma, por esto, se debe anclar estas fases a la experiencia que genera la compra y post compra.

La importancia de la Comunicación y el Marketing en la Difusión y Venta de Productos se enfoca en la capacidad para crear un vínculo emocional con el consumidor y así lograr lealtad a la marca, generando una percepción positiva hacia la empresa y su producto.

Esto abarca una variedad de recursos, estrategias y herramientas, tales como: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo y personal, pautas en redes sociales, la publicidad online, el estudio de métricas, el SEO y el SEM. De esta forma cada uno de los recursos nombrados anteriormente se complementan con la finalidad de buscar un propósito claro y específico. Cada una de estas herramientas tiene un enfoque y un propósito específico.

Actualmente, el Marketing se ha vuelto aún más importantes a la hora de la toma de decisiones del consumidor, debido al entorno digital en el que nos desenvolvemos y la cantidad de horas que pasamos detrás de un dispositivo digital. El marketing digital está cambiando la forma en que las empresas interactúan y se comunican con su público objetivo y es que los recursos digitales ampliaron el espectro de cómo comunicar y como vender, creando nuevas oportunidades en mercados con público diverso.

Cabe recalcar que la Comunicación y el Marketing son herramientas clave para el éxito de cualquier negocio o emprendimiento, ya que a través de las estrategias comunicacionales utilizadas se puede llegar de forma clara y efectiva al público objetivo. La creación de una estrategia de Comunicación de Marketing coherente y efectiva, en línea con los objetivos de la empresa y las necesidades del consumidor, es esencial para lograr una mayor difusión y venta de productos.

El eje principal de la comunicación y el marketing es la correcta emisión del mensaje y que este llegue de manera persuasiva a través de los canales tradicionales o digitales para que el consumidor realice una acción específica, en este caso la obtención de un bien o servicio. Cabe recalcar que no solo se enfoca en la transmisión de un mensaje promocional o publicitario, sino también en mensajes emotivos lo que genera que el consumidor cree cercanía con la marca y por ende esta relación empresa-consumidor, se desarrolle con el tiempo y sea a largo plazo. En este sentido, la Comunicación de Marketing es un componente clave del Marketing Relacional, que busca construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

La importancia de la Comunicación de Marketing radica en su capacidad para crear una percepción positiva de la empresa y de sus productos en la mente del consumidor.

Una correcta comunicación puede persuadir en la toma de decisiones de los clientes y, por lo tanto, en su comportamiento de compra. Además, una eficiente comunicación de marketing puede generar una sinergia emocional con el consumidor, lo que llevaría a la fidelización del cliente con la marca y a una mejor experiencia.

Dentro del Marketing, la publicidad es una de las herramientas más utilizadas y reconocidas. Sin embargo, por el cambio generacional y la adaptación de nuevas tecnologías esta herramienta ha tenido que adaptarse al cambio. Según (Novoa Montoya, 2023):

Como oficio y disciplina, la publicidad ha tenido que adaptarse constantemente a los cambios de las sociedades. En las últimas décadas, tales cambios se aceleraron con la llegada de nuevas tecnologías, redes y aplicaciones, generando nuevas y variadas formas de comunicación que hicieron a las personas más activas, pues se convirtieron en generadores de contenidos y con mucho mayor acceso a la información.

La publicidad busca llamar la atención del consumidor y persuadirlo para que realice una compra a través de la creación de mensajes atractivos y relevantes. La publicidad se puede realizar en medios tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, o en medios digitales, como las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles. (pág. 22)

Otro enfoque fundamental de Marketing es el marketing directo. Esta herramienta tiene como base, la comunicación directa con el consumidor ya sea a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes. El marketing directo, nos ayuda a llegar a un nicho de mercado específico y así, medir el alcance de la comunicación con el usuario final.

Finalmente, las relaciones públicas también forman parte de la Comunicación y el Marketing, dado que se enfocan en crear una imagen confiable de la empresa y sus productos a través de medios de comunicación, eventos corporativos, *influencers* y *freepress* en revistas digitales de un segmento específico. El objetivo de las relaciones públicas es construir una reputación sólida, confiable y cercana de la empresa para crear un vínculo y lealtad hacia la marca.

1.2 Planificación Estratégica de Comunicación para el lanzamiento de nuevos productos.

El objetivo de la planificación estratégica de la comunicación en el marketing es informar el valor de los productos a los consumidores y de esta manera persuadirlos para que realicen una compra.

Hay que tener en cuenta varios factores importantes a la hora de ejecutar una planificación estratégica de comunicación. Dentro de estos actores es importante destacar los objetivos medibles y tangibles, de la misma forma es imperante establecer una investigación que nos permita segmentar de mejor manera nuestro público objetivo y cautivo, para así elaborar las estrategias en base a gustos y preferencias, esto permitirá que los mensajes comunicacionales de la empresa lleguen de forma efectiva a través de los distintos canales de preferencia del consumidor.

Lo anterior expuesto permitirá que la marca genere cercanía, creando un reconocimiento y así, quedándose en la mente del consumidor, lo cual hará que la marca sea confiable y se presente como un recurso a la hora de la decisión de compra.

Finalmente, no podemos olvidar definir un presupuesto conveniente para la comunicación de marketing. El cual, debe ser realista y estar alineado con los objetivos de la comunicación. Recordando que es importante invertir en canales de comunicación efectivos y que los mensajes a emitir sean claros y persuasivos para alcanzar los objetivos trazados en la planificación.

Tomando en cuenta todos estos factores, podremos asegurar el éxito en el lanzamiento de nuevos productos y lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

1.3 El papel de la Identidad Visual y Marca en la Comunicación.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos cuya representación está basada en la empresa, mientras que la marca está centrada en el conjunto de valores, percepciones y características que los consumidores tienen de la misma. Ambos elementos son claves para la creación de una imagen positiva y diferenciadora de la empresa ante sus competidores. (San Juan, 2023) plantea que la marca es una referencia inequívoca para los públicos de las organizaciones, cuya finalidad es ser único e irreplicable, perpetuándose en la mente de los consumidores, creando un vínculo emocional que se traduzca en un sentido de pertenencia, para así ser elegidos por encima de la competencia, gracias a la confianza y lealtad generada a través de una percepción positiva construida.

Esto nos indica que la marca va más allá de sólo ser un logotipo o tipografía alusiva a un producto, para convertirse en la base de la comunicación organizacional, generando lealtad, confianza y sentido de pertenencia en el consumidor.

La marca es un elemento importante a la hora de comunicar, permitiendo que los consumidores reaccionen de forma afable o no al momento de reconocer la misma, ya que se observan aspectos diferenciadores en relación con otras empresas.

Cabe destacar que la forma correcta de llevar la comunicación de una marca es siendo leal a los objetivos de la empresa, es decir transmitiendo los valores de forma clara y concisa.

La identidad visual por su parte incluye elementos como: el logotipo, empaque de productos, colores corporativos, entre otros. Los cuales deben estar alineados a la imagen de la marca y de esta manera transmitir los valores que la empresa quiere proyectar hacia el público objetivo.

Finalmente se puede decir que la identidad visual y la marca son elementos que convergen entre sí para lograr captar la atención de los consumidores, siempre proyectando las características más importantes de la empresa, esto permitirá que los adeptos a la marca puedan tener un reconocimiento que permita diferenciarnos de los demás.

1.4 Inbound y Outbound Marketing

Enfocados en el marketing digital, es fundamental conocer las distintas estrategias existentes, destacando que éstas en su mayoría vienen basadas en el marketing tradicional adaptándolas al entorno digital en el que nos encontramos actualmente. Es así como surge el Inbound marketing.

El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. (Shum Xie, 2023, pág. 164)

Esto quiere decir, que aplicando las estrategias correctas de inbound marketing, lograremos captar de manera orgánica la atención de nuestros consumidores y esto hará que se dirijan hacia nuestros portales web teniendo ellos la iniciativa para conectarse con nosotros.

Entre las estrategias principales tenemos: Definir los objetivos y los indicadores de medición, alcance y público objetivo, proceso de conversión y posterior fidelización de nuevos usuarios, aplicando todas estas estrategias, lograremos generar tráfico en nuestros portales web y redes sociales de la empresa, aumentando la presencia y credibilidad de la marca hacia nuestros usuarios.

Por otro lado, tenemos el opuesto a esta estrategia que es el outbound marketing, el cual busca llamar la atención de los usuarios por medio de publicidad continua e intrusiva para ofrecer los distintos productos de las empresas y de esta manera estar siempre en la mente de los consumidores.

El outbound marketing tiene el propósito de estar siempre presente en la mente del consumidor al mostrar la publicidad de forma continua para que impacte y se

quede en el subconsciente del mismo haciendo que el comprador memorice la marca y el jingle o eslogan del producto o servicio. (Shum Xie, 2023, pág. 167)

Trasladando a el entorno en el que vivimos, donde más podemos visualizar las estrategias de inbound marketing es en las plataformas de internet, en la cual se tiene presencia de banner digital, sobreimposiciones y landing page, entre otras acciones que hacen que el usuario se sienta invadido por tanta información existente.

Por lo cual, es importante llegar a un mix equilibrado entre ambas estrategias, para no llegar a ser intrusivos, pero a la vez buscar la manera de llegar a la mente del consumidor con la combinación adecuada para generar engagement y fidelizar a nuestros consumidores.

1.5 Estrategias de Comunicación en el Entorno Digital.

Las Dark kitchens, también conocidas como cocinas fantasmas, son emprendimientos gastronómicos que atienden exclusivamente de manera online y se dedican a la preparación y entrega de alimentos a través de aplicaciones de *delivery*. En este sentido, la comunicación en el entorno digital es fundamental para su éxito, ya que es la única forma de llegar a los consumidores y generar ventas.

En base a lo anteriormente expuesto, analizaremos algunas estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas por las *dark kitchens* para mejorar su presencia en el mercado virtual. Según (Aced, 2018), “Esta nueva era de internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto del discurso, que hasta ahora creían tener” (pág. 38). Esto nos indica que las estrategias deben ir alineadas a la nueva era del internet, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores.

La primera estrategia es la creación de una identidad de marca sólida y coherente, con esto se generará un acercamiento por la marca por parte de los clientes, de la misma forma el tener una guía o manual de marca, nos permitirá crear una identidad propia. Es decir, que el material publicitario y el logotipo, que es la carta de presentación, tendrán la personalidad y la fuerza necesaria para ser reconocido por los recursos mostrados en los artes digitales. Un logo atractivo y una voz y tono de comunicación que refleje la personalidad de la marca. La creación de una marca sólida y coherente es clave para diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los consumidores.

Otra estrategia a utilizar por parte de las llamadas *dark kitchens* es la utilización de las redes sociales. Las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación en línea, ya que permiten llegar a un gran número de personas de manera rápida y eficiente. Las cocinas fantasmas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con los consumidores y generar un sentido de comunidad alrededor de su marca. Así también es importante recalcar el rol fundamental que tienen las redes sociales, ya que estimulan el desarrollo del proceso de percepción de los consumidores. (Cardenas Escobar, 2022) plantea que el uso de las redes sociales a nivel mundial evoluciona constantemente, tanto así que las mismas ya forman parte del vocabulario contemporáneo de los consumidores, jugando un papel fundamental en el aspecto comunicacional gracias al impacto que ha tenido, transformándose en un precursor del cambio en diversos campos de la vida cotidiana. Esto ha permitido que genere cambios positivos y otros negativos en la colectividad, por la diversidad de problemáticas que de envuelven en los usuarios de dichas redes sociales.

La generación de contenido también es una estrategia importante para las *dark kitchens*, debido a que es una forma orgánica y efectiva de atraer a los consumidores de redes sociales. EL generar contenido variado y de interés en forma de recetas en un blog, consejos de cocina, segmentos en redes sociales vinculantes a los suscriptores, entre otros. De esta forma, pueden generar interés y fidelidad en los consumidores, así como mejorar su posicionamiento en los buscadores u algoritmos de las plataformas sociales.

Además, es necesario mencionar la importancia de la transparencia en la comunicación en este modelo de negocio, ya que, al no contar con un espacio física, donde nos puedan observar, ganarse la confianza de los consumidores es tarea difícil. Sin embargo, una comunicación efectiva a través de audiovisuales que se muestre los procesos de manipulación, higiene, seguridad y elaboración de los alimentos ayudará a generar confianza y fidelidad en los consumidores.

Otro aspecto clave en la implementación de estrategias de marketing digital para generar confianza, es el uso de personajes conocidos (influencers) que ayuden a darle mayor alcance y visualizaciones a nuestras redes. (Perez, 2020) nos indica que los influencers son individuos capaces de establecer conexiones relevantes con la audiencia, provocando un cambio de percepción, opinión e incluso motivando a la compra, actúan como figuras de autoridad en sus respectivos nichos de mercado, ya sea en moda, belleza, estilo de vida, tecnología o cualquier otra categoría. A través de su experiencia, autenticidad y carisma, logran ganarse la confianza de su audiencia.

La personalización de la comunicación también es una estrategia que es utilizada por las *dark kitchens*. La personalización de la comunicación en línea puede generar un mayor compromiso por parte de los consumidores. Las *dark kitchens* pueden personalizar su comunicación a través de la segmentación de su público objetivo, la adaptación de sus mensajes y promociones a los gustos y preferencias de sus clientes y el uso de tecnologías de personalización como el mailing o whatsapp masivo.

1.6 Investigación de Mercados en el Diseño de un Plan de Comunicación.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental en la elaboración de un plan de comunicación para la difusión y creación de un modelo de negocio como las *dark kitchen*, ya que permite conocer las necesidades y preferencias del público objetivo, así como identificar las fortalezas y debilidades de la competencia. (Marte Alvarado, 2019) plantea la definición de la investigación de mercados como una alternativa viable para la recolección, identificación y análisis de información, con el fin de encontrar diferentes soluciones, oportunidades y sobre estas tomar decisiones acertadas para la mejora del modelo de negocio.

En el caso de un plan de comunicación para la difusión de material publicitario en redes sociales, la investigación de mercados nos puede ayudar a determinar aspectos clave, como el tipo de comida que más demanda tiene, los horarios de mayor consumo, los precios más competitivos, entre otros. Para ello, podemos utilizar diversas técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de datos secundarios, entre otras.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se podrá utilizar la información para diseñar un plan de comunicación que permita repotenciar la marca y mejorar la percepción de los consumidores.

En el diseño del plan de comunicación, es fundamental definir los objetivos de comunicación, el público objetivo, el presupuesto disponible, los mensajes clave y los medios de comunicación más adecuados. Por ejemplo, si se desea promocionar un servicio de delivery de comida vegana, los mensajes clave podrían estar relacionados con la alimentación saludable, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Además, los medios de comunicación podrían ser redes sociales, anuncios en línea y publicidad en medios especializados en comida saludable.

Existen otras herramientas que pueden ser útiles en la creación de un plan de comunicación, una de ellas es el análisis DAFO, (Sánchez Huerta, 2020) nos indica que mediante este método podemos revisar la situación inicial de la empresa enfocándonos en los factores internos correspondientes a sus fortalezas y debilidades, así como también los factores externos que nos pueden afectar y que están enfocados en las oportunidades y amenazas.

Otra herramienta importante en la creación de un plan de comunicación para un servicio de *delivery* es el establecimiento de objetivos SMART. Los objetivos SMART según (Pursell, 2023), son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos, lo que quiere decir que utilizando esta metodología podríamos asegurar que el plan de comunicación se enfoque en objetivos realistas y alcanzables, y que los resultados pueden ser medidos y evaluados.

Además de las herramientas mencionadas, es importante destacar la importancia de la creatividad en el diseño de un plan de comunicación efectivo. En el diseño de un plan de comunicación para un servicio de *dark kitchen*, la creatividad puede ser fundamental para destacar entre la competencia y llamar la atención del público objetivo.

1.7 Producto audiovisual.

En la actualidad, el éxito de una cocina fantasma no solo depende de la calidad de la comida y el servicio de entrega a domicilio, sino también de la capacidad de la marca para ganar aceptación y destacar entre la competencia. En este sentido, los productos audiovisuales pueden ser una herramienta muy efectiva para lograr este objetivo. Además, los productos audiovisuales son altamente compartibles en redes sociales y pueden ayudar a generar interacción y fidelización de los clientes.

En el caso de este modelo de negocio, los productos audiovisuales pueden ser utilizados de diversas maneras para aumentar la aceptación y la visibilidad de la marca. Por ejemplo, se pueden crear videos promocionales que muestren el proceso de preparación de la comida, la calidad de los ingredientes utilizados y la presentación final del plato. Estos videos serán compartidos en redes sociales y en la página web de la marca, para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca.

Otra forma de utilizar los productos audiovisuales en una cocina fantasma es a través de la creación de contenido para plataformas como YouTube, Instagram,

Facebook y tiktok. Por ejemplo, se pueden crear videos que muestren recetas sencillas que los clientes puedan preparar en casa utilizando los ingredientes de la marca. De esta manera, se puede fidelizar a los clientes y crear una comunidad en torno a la marca, lo que aumentará la visibilidad y la aceptación del negocio.

Además de los videos promocionales y el contenido para redes sociales, también se pueden utilizar otros productos audiovisuales como la fotografía. Las fotografías demostrarán la pulcritud con la que se manipulan los alimentos, además de lo apetecibles de los platos, estas deberán ser compartidas por redes sociales y la página web. Una alternativa viable y de fácil acceso al ser interactivo es la utilización de menús virtuales, esto permitirá que los clientes puedan observar el plato que van a pedir antes de comprarlo y así aumentar su confianza en la marca.

CAPITULO II Diagnóstico y Problema

2.1 Análisis de la situación inicial.

Garlic nació de la pasión por la cocina y la fusión de culturas gastronómicas. Su creador, Ronald, un joven que se encontraba en la búsqueda de un proyecto propio que le permitiera plasmar su creatividad y su amor por la comida. Fue así que, en una tarde de inspiración, se le ocurrió la idea de crear una dark kitchen que combinara los sabores de la gastronomía italiana y ecuatoriana.

Con la ayuda de un equipo de amigos y expertos en el manejo de herramientas digitales, comenzó a idear un menú que sobresalga de los demás por su presentación, gusto y olor, debido a la utilización de especias y productos Premium.

En febrero del 2021, Garlic abrió sus puertas al público de la Aurora y sectores aledaños a la ciudad satélite cercana a Guayaquil, como una dark kitchen. A pesar de que su formato de negocio es relativamente nuevo, la idea de cocinas sin local físico ya había comenzado a tener auge en la ciudad. Garlic se destacó rápidamente por la calidad de sus productos y la fusión de sabores que ofrecía en sus platos.

Con el paso de los meses, Garlic se hizo cada vez más conocida en la ciudad y comenzó a recibir pedidos de diferentes partes de Guayaquil. Fue entonces que se decidió dar un paso más en su negocio y utilizar las herramientas digitales para llegar a más personas. Se diseñó un plan de marketing digital, con una estrategia de branding y marketing en redes sociales para dar a conocer su marca y atraer a nuevos clientes.

Con esta estrategia, "Garlic" logró incrementar sus ventas y su presencia en la ciudad. Sin embargo, para estar al alcance de sus clientes tuvo que adoptar el servicio digital de plataformas de delivery, a raíz de esto surgió un problema en el costo del producto, puesto que las *apps* se llevaban un considerable porcentaje de sus ganancias (30%), lo que hizo que el producto sea poco rentable. Aquí nace la necesidad de crear sentido de pertenencia de los clientes hacia la marca, a través de los medios digitales y de los artes audiovisuales que se creen para difundir y generar mayores réditos económicos, para que el consumo de alimentos se haga de forma directa y que la rotación generada por las *apps* asociadas sea un ingreso que se quede en el negocio.

En cuanto a los medios digitales, Garlic, tiene presencia en Facebook e Instagram y presentaba poca interacción con los usuarios, debido a su contenido plano y sin direccionamiento de una estrategia clara para el consumidor contemporáneo.

Imagen 4 Muestra de uso en medios digitales.



Fuente: Instagram Garlic

2.2 Tipo de contenido.

2.2.1 Informativo.

Este tipo de contenido se lo realiza para posicionar a los consumidores con la materia prima que se utiliza dentro del establecimiento. Además, se realiza artes de información donde se puede visualizar la forma en que pueden combinar la variedad de proteína y guarnición que se ofrece.

Imagen 5 Informativo de contenido.



Fuente: Instagram Garlic

2.2.2 Promocional.

El contenido Promocional se estableció para poder llegar a más consumidores, a través de las promociones que se tienen como la sopa que es gratuita hasta una hora determinada.

Imagen 6 Contenido promocional



Fuente: Instagram Garlic

2.2.3 Reels.

El contenido que se manejaba en este apartado era de un todo más informal y juvenil, debido a que las personas entre 18 y 25 años tienen bastante interacción con este tipo de contenido.

2.2.4 Interacciones.

Desde la creación de las redes sociales de "Garlic", no tuvo mucha interacción con su público cautivo, el arte gráfico eran imágenes recabadas de plataformas de banco de imágenes, lo que hacía que el público no genere la confianza necesaria a la marca. Por otro lado, los reels eran los productos audiovisuales que mayor interacción generaban, sin embargo, no lograron ser de la aceptación de los seguidores de la página.

2.3 MATRIZ FODA

Tabla 1 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Amplio conocimiento y experiencia en la preparación de platos únicos y de alta calidad.	Dependencia de terceros para la entrega de pedidos.
Uso de ingredientes frescos y de calidad premium.	Falta de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.
Flexibilidad en la elaboración de menús personalizados.	Limitaciones en la capacidad de producción y almacenamiento.
Diversidad de opciones gastronómicas, combinando sabores italianos y ecuatorianos.	Costos elevados en la adquisición de insumos y materias primas.
Presencia activa en redes sociales y marketing digital.	Dificultad en la gestión de la atención al cliente en momentos de alta demanda.
Oportunidades	Amenazas
Aumento del uso de plataformas digitales de delivery y crecimiento del mercado de las dark kitchens.	Competencia directa en el mercado, con la presencia de otras dark kitchens y restaurantes con entrega a domicilio.
Potencial de expansión de los servicios de entrega y cobertura geográfica.	Fluctuaciones en los precios de los insumos y materias primas utilizadas.
Mayor conciencia de los consumidores sobre la calidad de los productos y la alimentación saludable.	Cambios en las tendencias gastronómicas y preferencias de los consumidores.
Posibilidad de asociarse con empresas y eventos para promocionar la marca y ampliar la base de clientes.	Regulaciones gubernamentales y fiscales en el sector de alimentos y bebidas.

Oportunidades	Amenazas
Incremento de la demanda en fechas especiales y celebraciones.	Riesgo de rechazo o baja calificación en plataformas de delivery y redes sociales.

Fuente: Elaborado por Autor

2.4 Público Objetivo.

2.4.1 Demografía.

Tiene una ubicación estratégica que permite tener acceso a las urbanizaciones de toda la avenida León Febres Cordero.

Esta ciudad satélite tiene más de 100.000 habitantes en un rango de 10 kilómetros a la redonda.

Son hombres y mujeres de edades entre los 20 a los 50 años de nivel económico medio – medio alto.

2.4.2 Intereses.

Personas activas que no pasan en casa y les agrada las pastas, comida fusión.

Personas que no tienen tiempo para preparar su comida y generalmente piden a domicilio.

El descubrimiento por los sabores autóctonos y de otras culturas, hace que me interese por descubrir nuevos platos que satisfagan mi necesidad alimenticia y enaltezca mi capacidad crítica por sus sabores, primando la experiencia, calidad y servicio.

2.5 Análisis de Competencias.

2.5.1 Casa Porteña.

- Cuenta con variedad, calidad y rapidez en su servicio. Sin embargo, no es del todo eficiente.
- El valor agregado es contar con un espacio físico, además del delivery.
- En sus redes, principalmente Instagram, manejan recursos caseros, con poca producción y sin armonía de colores en su feed.
- Hacen énfasis en las porciones que ofrecen y en entradas gratuitas.

2.5.2 Bristo del Río.

- Bristo se presenta como un restaurant de un estrato socio económico medio-alto, teniendo como características su comida a base de mariscos, servicio y calidad de productos.
- Cuenta con un espacio físico, al pie del río.
- En sus redes se muestra más sobrio, y siendo muy descriptivo.
- Utilizan recursos de promociones para atraer al cliente.

Conclusión Análisis de situación

El análisis de situación de “Garlic” se resume a que es un emprendimiento con características sólidas para poder tener una aceptación recurrente al momento de ser una alternativa para el consumo de alimentos. Sin embargo, hay que recalcar que tiene oportunidades de mejora en diversos ámbitos, que si no se enfoca de manera oportuna pueden causar un rendimiento decreciente en el corto y mediano plazo.

Dentro de estas oportunidades de mejora se puede resaltar la falta de una correcta comunicación a través de sus medios digitales, la informalidad de no tener un espacio físico y la carencia de un *delivery* propio, para que así no tenga la necesidad y dependencia de las plataformas de *delivery*.

Al visualizar esta situación, es fundamental realizar una investigación enfocada a entender el comportamiento y motivación de compra de los consumidores, analizar la competencia directa e indirecta de Garlic y descubrir cómo lograr repotenciar la marca para crear engagement con el consumidor final.

CAPÍTULO III Metodología y resultados de la investigación

3.1 Metodología

3.1.1 Estrategias de Investigación

Se implementará estrategias de investigación de carácter cuantitativo para recabar información a través de encuestas. Lo que permitirá observar datos, para después ejecutar acción en las plataformas digitales y canales de pago de la empresa.

3.1.2 Táctica

Las encuestas se realizarán a clientes que hayan tenido una experiencia previa de compra con la empresa a través de redes sociales o por medio de *apps*. Así como

también a público en general, para recolectar datos de cómo se visualiza la empresa desde la perspectiva del consumidor.

Así mismo se usará el método de cascada para el acuerdo inicial sobre el propósito del proyecto y la planificación directa, para dividir el proyecto en diferentes operaciones que se realizan de forma secuencial. Por último, se tomará información de teorías o trabajos que se asemejen a los lineamientos de la empresa, Este recurso se optará para realizar un plan de crisis.

Una vez obtenida la información de las estrategias de investigación, se interpretará y analizará los datos recolectados, para tomar los planes de acción necesarios para el mejoramiento de la comunicación en canales digitales, iniciando por la creación de un manual de marca y material publicitario de impacto, para el desarrollo comunicacional de la empresa con los clientes, lo que generará más beneficios económicos y una mejor experiencia.

3.2 Resultados de la Investigación

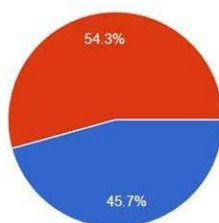
3.2.1 Descripción de la muestra

El estudio de mercado fue realizado por medio de encuestas digitales, recabando una muestra de 100 encuestados, entre los cuales tenemos: mujeres y hombres mayores a 18 años; residentes de Samborondón, Guayaquil, Daule y La Aurora, de los que se extrajo datos con respecto a su edad, genero, estado civil y situación laboral. Constando que el 45.7% eran hombres y el 54.3% mujeres, con empleo.

Imagen 7 Género y Edad

¿Es usted ...?

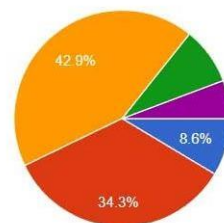
100 respuestas



¿Y su edad?

100 respuestas

● Hombre
● Mujer



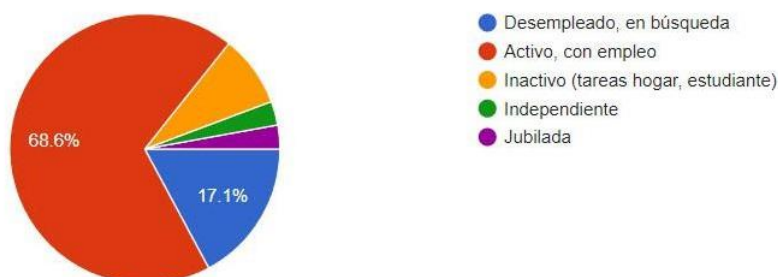
● entre 17 y 25 años
● de 26 a 35 años
● de 36 a 45 años
● de 46 a 55 años
● más de 55 años

Fuente: Elaborado por Autor

Imagen 8 Situación laboral actual

¿Cuál es su situación laboral actual?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Autor

3.2.2 Análisis de resultados por objetivos

Objetivo 1: Definir a la competencia, para el correcto uso del plan de comunicación, a través de recolección de datos de redes sociales.

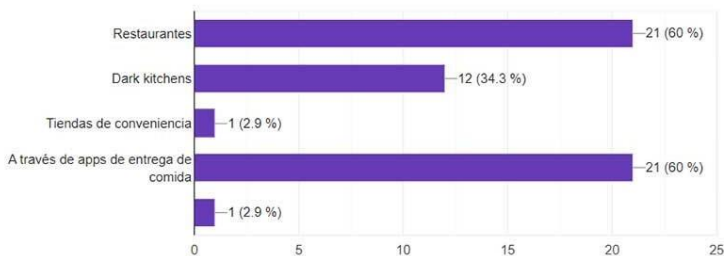
Respecto al objetivo antes mencionado y en base a los resultados de la encuesta, podemos darnos cuenta que las principales competencias de “Garlic” son las cadenas de restaurantes, que representa el 60% de preferencia en los encuestados, por dos canales de venta, en forma física - directa y a través de aplicaciones de compra (intermediario), lo que nos indica que nuestra estrategia debe volcarse al posicionamiento de marca y al valor agregado que genera con respecto a las demás.

Si bien el emprendimiento tiene poco tiempo hay una gran ventaja que se debe explotar en el contexto contemporáneo. Las redes sociales se han convertido en una fuerza de comunicación y marketing que permite que la información llegue de forma directa y rápida, por ende, la estrategia debe enfocarse en la creación de material informativo – publicitario con participación del público objetivo. Es decir, que el material comunicativo debe desarrollarse a partir de los gustos, preferencias de los clientes potenciales.

Imagen 9 ¿Dónde compra comida preparada?

¿ ¿Dónde compra comida preparada?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Autor

Objetivo 2: Impulsar la motivación y recurrencia de compra directa (proveedor - consumidor), a través de la implementación de canales digitales.

Imagen 10 ¿Qué factores considera al momento de elegir un restaurante?

¿Qué factores considera al momento de elegir un restaurante para comprar comida?

100 respuestas

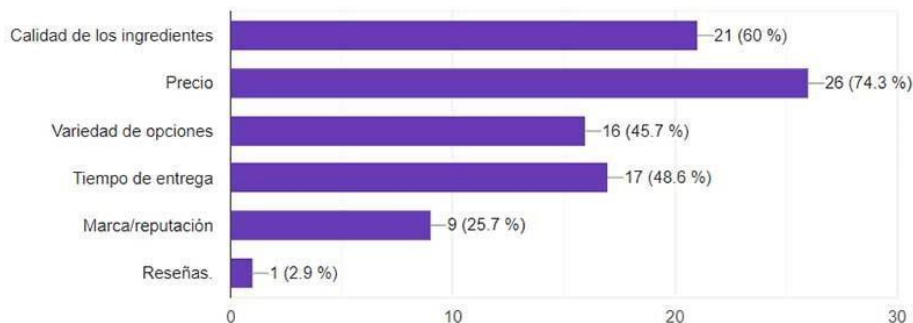
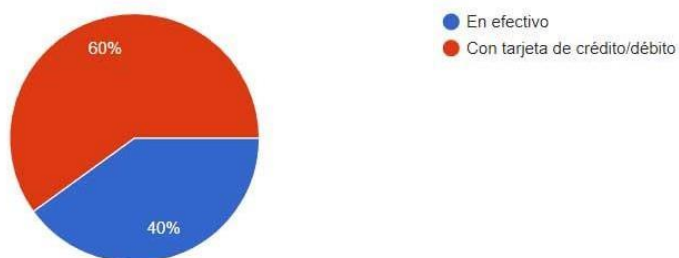


Imagen 11 ¿Cómo prefieres realizar tus pagos al ordenar comida preparada?



Fuente: Elaborado por Autor

Imagen 12 ¿Con qué frecuencia ordenas comida a través de aplicaciones de entrega?

¿Con qué frecuencia ordenas comida a través de aplicaciones de entrega como Uber Eats, Rappi, etc.?

100 respuestas

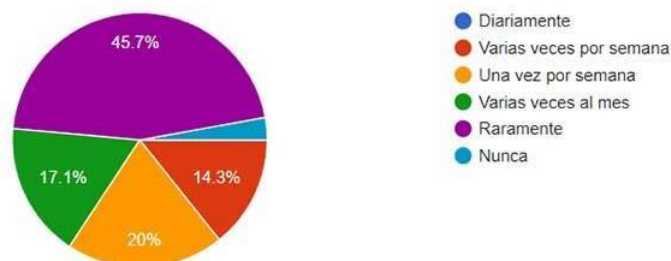


Imagen 13 ¿Qué factores son importantes para ti al ordenar comida de una Dark Kitchen?

¿Qué factores son importantes para ti al ordenar comida de una "Dark kitchen"? (selecciona todas las que apliquen)

100 respuestas

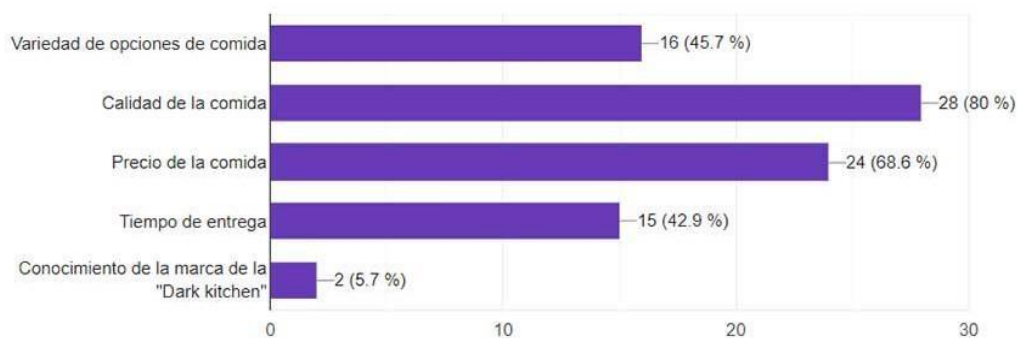
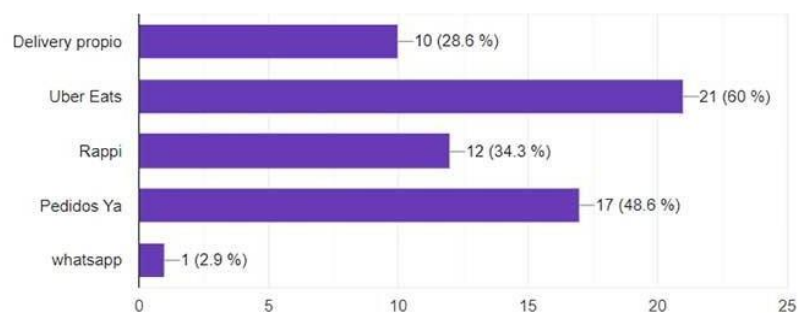


Imagen 14 ¿Qué plataformas ha utilizado para ordenar comida a través de aplicaciones de entrega?

¿Qué plataformas ha utilizado para ordenar comida a través de aplicaciones de entrega?

100 respuestas



Fuente: Elaborado por Autor

Como podemos darnos cuenta a través de las preguntas realizadas a los encuestados, es muy importante mantener el equilibrio entre la calidad de los productos con los que se elaboran los platos y el precio del producto final. Estas aristas que se tornan importantes para la correcta administración de un emprendimiento representan el 74.3% en el universo de encuestados. Otro factor que se vuelve importante al momento de ejecutar la compra del servicio es la forma de pago, mediante las encuestas podemos observar que existe una necesidad imperativa por parte de los clientes - hablando estrictamente en términos contemporáneos – digitales- el contar con una pasarela de pago, para facilitar el ejercicio de mercado entre vendedor y comprador, puesto que en la actualidad cada vez es menos necesario el efectivo y más útil las transferencias, pagos con TC y otros recursos financieros digitales que se han empleado.

Objetivo 3: Desarrollar un re-branding, para repotenciar la marca de la dark kitchen, por medio de comunicación en redes sociales.

Imagen 15 ¿Conoce la marca Garlic EC?

¿Conoce la marca "Garlic EC"?

100 respuestas

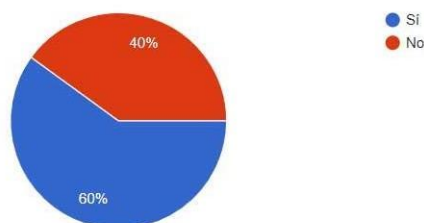
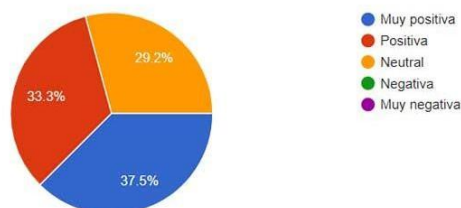


Imagen 16 ¿Qué opinión tiene de la marca Garlic?

¿Qué opinión tiene de la marca "Garlic EC"?

66 respuestas



Fuente: Elaborado por Autor

Imagen 17 ¿Qué te gustaría ver en la página web o redes sociales de un restaurante para animarte a ordenar su comida?

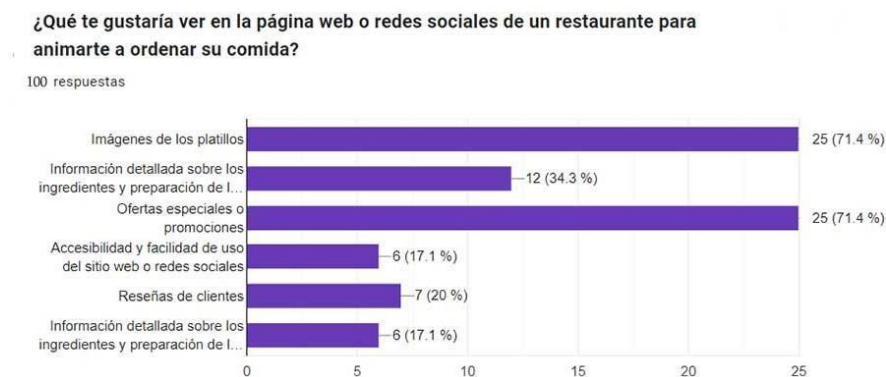
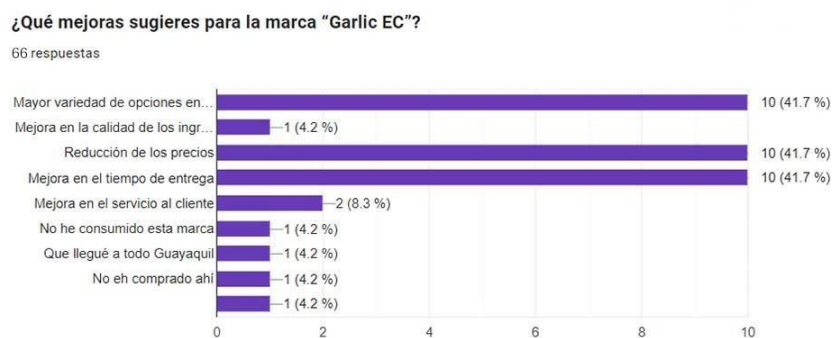


Imagen 18 ¿Qué mejoras sugieres para la marca Garlic?



Fuente: Elaborado por Autor

Como podemos observar en los gráficos, la marca no ha tenido un conocimiento claro por parte del público. Sin embargo, si presentan cercanía con el logotipo, por esto se reestructurará el branding del emprendimiento, creando un manual de marca que contenga el uso del logotipo y línea gráfica, lo que permitirá que el público objetivo reconozca a la marca y cree sentido de pertenencia.

Lo primero que se realizará es dar a conocer nuestro valor agregado, que es la capacidad para elegir entre las proteínas y carbohidratos que tenemos, para que puedan armar su platillo favorito.

Otro de las acciones que se emplearán es a nivel estético, con un nuevo empaque. Lo que buscamos con esto es que el producto se vea y se note la calidad del mismo. A su vez esto nos servirá para apuntalar nuestras redes sociales, ya que se buscará crear nuevos diseños para que sea atractivo para los seguidores y clientes.

Este nuevo posicionamiento se lo comunicará y se planteará a través de las redes sociales. Se utilizará plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para difundir la nueva imagen de Garlic, a través de productos audiovisuales que generen empatía y deseo por consumir nuestros productos, es decir que despierte curiosidad por saber algo más de la Dark Kitchen y generar una comunidad fiel, pendiente de las novedades del emprendimiento, esto se logrará planteando story telling, reels, lives, publicaciones, historias y más para interactuar con los clientes y generar contenido de valor.

Actividad	INICIO	FIN	NUMERO DÍAS	MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12				MES 13			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Aprobación de anteproyecto	2/6/2022	9/6/2022	8																								
Investigación bibliográfica	9/6/2022	31/8/2022	84																								
Definición de estrategias	1/9/2022	7/9/2022	7																								
Levantamiento de información según metodología.	8/9/2022	15/10/2022	38																								
Fase de análisis (Diagnóstico)	16/10/2022	31/10/2022	16																								
Definición de tácticas	1/11/2022	30/11/2022	30																								
Elección de herraminetas digitales	1/12/2022	8/12/2022	8																								
Elaboración de materiales publicitarios	9/12/2022	31/12/2022	23																								
Diseño de herramienta de pasarela de pago	1/1/2023	31/1/2023	31																								
Pilotaje o puesta en marcha. Evaluación (herramientas)	1/2/2023	28/2/2023	28																								
Primera evaluación	1/3/2023	31/3/2023	31																								
Corrección y mejoras	1/4/2023	7/4/2023	7																								
Evaluación de los resultados obtenidos	8/4/2023	15/4/2023	8																								
Entrega para revisión	16/4/2023	30/4/2023	15																								
Correcciones finales	1/5/2023	15/5/2023	15																								
Entrega final	20/5/2023	25/5/2023	6																								

Fuente: Elaborado por Autor

3.4 Presupuesto:

Tabla 3 Presupuesto de Gastos.

Rubros	Valor
Encuestas	\$ 50
Pautas en redes	300
Desarrollador web	800
Fotógrafo	200
Subtotal	1250
Imprevisto 10%	125
Total	\$1375

Fuente: Elaborado por Autor

CAPÍTULO IV Propuestas, estrategias y mediciones.

4.1 Propuesta de Plan de Comunicación.

- Crear y consolidar una imagen de marca sólida y coherente en los canales digitales.
- Generar contenido de valor para los seguidores y clientes potenciales en redes sociales.
- Creación de un sitio web.
- Establecer un manual de marca para garantizar la coherencia y la continuidad de la comunicación en todas las plataformas digitales.
- Implementar estrategias de venta efectivas en delivery propio, que permitan la satisfacción de los clientes y su fidelización.

4.2 Estrategias y acciones a implementar:

4.2.1 Mes 1-2:

- Análisis del mercado y definición de objetivos de comunicación.
- Creación de perfiles en las redes sociales más relevantes (Facebook, Instagram, TikTok). Además, de la implementación de un sitio web.
- Diseño y publicación de contenido sobre la historia y los productos de "Sabor a Casa" en las redes sociales.
- Generación de interacción con los usuarios y potenciales clientes mediante publicaciones de preguntas y respuestas.
- Elaboración de un manual de marca.

4.2.2 Mes 3-4:

- Generación de contenido de valor para los seguidores y clientes potenciales en las redes sociales, como recetas, tips de cocina y promociones especiales.
- Implementación de estrategias de venta efectivas en delivery propio, que permitan la satisfacción de los clientes y su fidelización.
- Publicación de testimonios y reseñas de clientes satisfechos.
- Pauta publicitaria en redes sociales para aumentar el alcance y visibilidad de la marca.

4.2.3 Mes 5-6:

- Análisis de resultados y ajustes necesarios en la estrategia de comunicación.

- Fomento de la participación de los seguidores en las redes sociales, mediante concursos y dinámicas.
- Campañas publicitarias en redes sociales enfocadas en productos específicos de "Sabor a Casa".
- Monitoreo constante de la reputación en línea de la marca.

4.3 Medición de resultados:

- Incremento en el número de seguidores y alcance de las publicaciones en redes sociales.
- Incremento en la interacción de los seguidores y clientes potenciales en las redes sociales.
- Incremento en el número de pedidos mediante delivery propio.
- Incremento en el número de reseñas y testimonios positivos en redes sociales.
- Reducción de posibles crisis y resolución efectiva de las mismas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

El presente proyecto de desarrollo, ha abordado un enfoque estratégico para potenciar el posicionamiento del emprendimiento con relación a la competencia y a su vez, el alcance comercial que tendría a través de un plan de comunicación. La investigación se centró en tres objetivos clave, que fueron resueltos, basándose en la importancia de una planificación estratégica sólida y un plan de comunicación y marketing integral, confluyendo en el espectro de la economía social y sustentable, perfectamente adaptable en el entorno empresarial que nos rodea.

Inicialmente, partimos del reconocimiento de la competencia a través de la recolección de datos por medio de encuestas y en redes sociales, lo cual, generó una visión más exacta del entorno competitivo y contemporáneo. Este análisis nos permitió identificar stakeholders clave en el mercado, sus estrategias y características individuales. Estos insights, fueron determinantes para el desarrollo del plan de comunicación y asegurando su alineación con las necesidades, de forma más precisa con las demandas y oportunidades del mercado.

Siguiendo con el segundo objetivo basado en la implementación de canales digitales y recurrencia de compra de nuestros consumidores, se evidenció la importancia de pasarelas de pago, para impulsar la compra de forma rápida, directa y efectiva. De esta manera, se generará mayor cercanía y una experiencia enriquecedora, aumentando la fidelización y engagement del cliente.

Finalmente, nuestro tercer objetivo, está basado en el re-branding de Garlic, a través de la comunicación en redes sociales, que, si bien es cierto, los resultados de las encuestas muestran el reconocimiento de la marca de forma positiva, existen oportunidades para redefinir la estrategia de identidad de la dark kitchen. El correcto uso de recursos audiovisuales generará sentido de pertenencia y conexión emocional con los clientes actuales y potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES.

Como recomendaciones se plantea, monitorear y vigilar a la competencia, de forma periódica, para así, poder implementar estrategias de comunicación y marketing a través de redes sociales, alineadas a las tendencias del sector y lograr el liderazgo planteado.

Por otra parte, es importante estar a la vanguardia, acorde a la era digital, en cuanto a la comunicación que se tiene del emprendimiento, con lo cual, lograremos interactuar de forma directa e indirecta con los clientes y stakeholders internos y externos.

Fundamental, invertir en mejora continua de medios de pago y de posicionamiento (pauta), para lograr la experiencia del usuario deseada y aumentar el vínculo y lealtad de los consumidores, generando automáticamente un aumento en facturación.

Establecer un tablero de medición de KPIs para el análisis de estadísticas en redes, de esta forma, visualizar, los productos con mayor impacto y replicarlos, así como identificar oportunidades de mejora en otros con menor impacto.

Evaluar la posibilidad de realizar alianzas con influencers y micro influencers del medio para incrementar el alcance y posicionamiento de la marca Garlic.

Con estas recomendaciones se logrará impulsar el emprendimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado de Dark Kitchen para seguir mejorando continuamente y abarcando el mayor número de clientes en el mercado.

Bibliografía

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- BERENGUER BERENGUER, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. Malaga: IC Editorial.
- Cardenas Escobar, A. Z. (2022). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales. 1*. Cartagena de Indias, : Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Coba, G. (2 de abril de 2022). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimentos-medicinas-tecnologia-comercio-electronico/>
- EAE Business School. (4 de diciembre de 2018). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- Ekos Negocios. (04 de abril de 2022). *El boom de las dark kitchens y las dark stores*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-boom-de-las-dark-kitchens-y-las-dark-stores>
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Guallar Delgado, e. a. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernandez, B. S., & Hernandez Martinez, S. (2012). Comunicación de crisis y redes sociales: ¿oportunidad o amenaza? En N. Ojeda, & M. Ángel, *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- INEC. (abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de Ecuador en cifras. : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Marte Alvarado, Q. y. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Novoa Montoya, A. R. (2023). *A la publicidad le falta calle: publicidad, cultura y sociedad*. Bogota: Editorial Utadeo.
- Ojeda, N. M. (2012). *Publicidad y marketing en los escenarios 2.0/3.0*. Barcelona: Gedisa.
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. vol 2*. Barcelona: Editorial UOC.

- Perez, L. (19 de octubre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Philip Kotler, I. S. (2018). Marketing 4. 0 : Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital. En I. S. Philip Kotler, *Marketing 4. 0 : Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital* (pág. 183). Lid Editorial Empresarial S.L.
- Pursell, S. (9 de octubre de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Revista Lideres. (2022). *El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo*. Obtenido de Revista lideres : <https://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>
- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. RA-MA.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. . Madrid: Bubok Publishing S.L. .
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA.
- Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de medios de comunicación e Internet*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

ANEXO 1

Investigación y Entrevistas.

Encuesta:

1. **¿Has escuchado sobre las "Dark kitchens" o "cocinas fantasmas"?**
 - a) Sí
 - b) No

***Pregunta filtro**

2. **¿Alguna vez has ordenado comida de una "Dark kitchen"?**
 - a) Sí
 - b) No

3. **¿Dónde compra comida preparada?**
 - a) En restaurantes
 - b) En Dark kitchens
 - c) En tiendas de conveniencia
 - d) A través de apps de entrega de comida
 - e) Otro (especificar)

4. **¿Con qué frecuencia compra comida preparada?**
 - a) Diariamente
 - b) De 2 a 3 veces por semana
 - c) Más de 3 veces por semana
 - d) Ocasionalmente
 - e) Nunca

5. **¿Qué factores son importantes para ti al ordenar comida de una "dark kitchen"? (selecciona todas las que apliquen)**
 - a) Variedad de opciones de comida
 - b) Calidad de la comida
 - c) Precio de la comida
 - d) Tiempo de entrega
 - e) Conocimiento de la marca de la "dark kitchen"

- 6. ¿Qué plataformas ha utilizado para ordenar comida a través de aplicaciones de entrega?**
- a) Delivery propio
 - b) Uber Eats
 - c) Rappi
 - d) Pedidos Ya
 - e) Otro_____
- 7. ¿Con qué frecuencia ordenas comida a través de aplicaciones de entrega como Uber Eats, Rappi, etc.?**
- a) Diariamente
 - b) Varias veces por semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Varias veces al mes
 - e) Raramente
 - f) Nunca
- 8. ¿Cómo prefieres realizar tus pagos al ordenar comida de una "Dark kitchen"?**
- a) En efectivo
 - b) Con tarjeta de crédito/débito
 - c) Otro
- 9. ¿Qué te gustaría ver en la página web o redes sociales de un restaurante para animarte a ordenar su comida?**
- a) Imágenes de los platos
 - b) Información detallada sobre los ingredientes y preparación de la comida
 - c) Reseñas de clientes
 - d) Ofertas especiales o promociones
 - e) Accesibilidad y facilidad de uso del sitio web o redes sociales
- 10. ¿Qué factores considera al momento de elegir un restaurante para comprar comida?**
- a) Calidad de los ingredientes
 - b) Precio
 - c) Variedad de opciones
 - d) Tiempo de entrega

- e) Marca/reputación
- f) Otro (especificar)

11. ¿Conoce la marca “Garlic EC”?

- a) Si
- b) No

12. ¿Ha comprado alguna vez en “Garlic EC”?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué opinión tiene de la marca “Garlic EC”?

- a) Muy positiva
- b) Positiva
- c) Neutral
- d) Negativa
- e) Muy negativa

14. ¿Qué mejoras sugeriría para la marca “Garlic EC”?

- a) Mayor variedad de opciones en el menú
- b) Mejora en la calidad de los ingredientes
- c) Reducción de los precios
- d) Mejora en el tiempo de entrega
- e) Mejora en el servicio al cliente
- f) Otro (especificar)

Llegamos al final de la encuesta, por lo cual, vamos a solicitar algunos datos básicos que permitan saber cómo es usted:

1. ¿Es usted ...?

- a. hombre
- b. mujer

2. ¿Y su edad?

- a. entre 17 y 25 años
- b. de 26 a 35 años
- c. de 36 a 45 años
- d. de 46 a 55 años

e. más de 55 años

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?


- a. Bachillerato
- b. Tercer Nivel - Universitario
- c. Cuarto Nivel


4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a. desempleado, en búsqueda
- b. activo, con empleo
- c. inactivo (tareas hogar, estudiante)
- d. otro

ANEXO 2

Manual de Marca “Garlic”.





Garlic es un restaurante especializado en la preparación de moros y pastas de distintos tipos, con distintas salsas y proteínas a elección.

MARCA

Concepto

El significado de “Garlic” es ajo y es una de los condimentos más importante en todas las comidas, por lo que para esta propuesta de marcarse tomó el ajo como eje central en forma.

Como aristas secundarias, se tomaron en cuenta los platos estrellas de Garlic: los moros y las pastas, por lo que el fondo de la marca serán las texturas que representan los fideos y granos.











Primarios

●
FF3E3E

●
FCEE21

●
FFFFFF

●
000000

Secundarios

●
680000

●
BF0029

●
FF9E0D

●
F27400

●
606060

TIPO-GRAFÍA

<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">PRINCIPAL</p> <p style="font-size: 1.5em; font-weight: bold; margin: 0;">NoteLove</p> <p style="margin: 0;">QWERTYUIOPASD FGHJKLÑZXCVBNM qwertyuiopasdfg hklñzxcvbnm 0123456789 :~_!@?;</p>	<p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">SECUNDARIA</p> <p style="font-size: 0.9em; font-weight: bold; margin: 0;">Canaro Bold</p> <p style="margin: 0;">QWERTYUIOPASD FGHJKLÑZXCVBNM qwertyuiopasdfg hklñzxcvbnm 0123456789 :~_!@?;</p> <p style="font-size: 0.9em; font-weight: bold; margin: 0;">Canaro Book</p> <p style="margin: 0;">QWERTYUIOPASD FGHJKLÑZXCVBNM qwertyuiopasdfg hklñzxcvbnm 0123456789 :~_!@?;</p>
---	--

<p>Se pueden usar las ilustraciones junto con el logo</p>	<p>Utilizar colores permitidos con contraste</p>	<p>Se puede utilizar sobre materiales como madera si son sutiles y no compromete la legibilidad del logo</p>	<p>No deformar el logo de ninguna manera</p>	<p>No utilizar colores ajenos a este manual</p>	<p>Evitar las texturas muy marcadas que eviten la visibilidad del logo</p>

<h1>APLICACIONES</h1>	<h2>PASTA</h2> <p>Cuando se utilice fondos o ornamentos para simular la pasta se recomienda utilizar un brush redondo y darle formas redondas y curvas al elemento.</p>	<h2>GRANOS</h2> <p>Cuando se utilice fondos de granos, como arroz, lenteja o frijol, procurar que parezcan dibujados, no perfectos y en un patrón uniforme.</p>	<h2>AJO</h2> <p>Como detalle en la tipografía, en el logo se trato de tener distintos grososres o angulos que simulen una especie de "puntal"</p>
-----------------------	---	---	---

<h2>MANEJO DE LOGO & MANEJO DE MARCA</h2> <p>Se sugiere que el logo sea muy corporativo o muy sutil en el manejo del material gráfico, como por ejemplo se sugiere que las fotos para redes sociales no tengan un footer, más sin embargo tengan un montel con el logo con la paleta de colores, el logo completo o elementos gráficos.</p> <p>Tanto como en el logo, como en la marca, el protagonista de Garlic con sus productos, por lo que si se realiza una promoción más del 50% del arte debe ser material gráfico que puede ser fotográfico o ilustración.</p>	<p>Los post con textos, tendrán elementos gráficos permitidos, junto con un párrafo que no ocupe la mayor parte del arte</p>
---	--

<p>En artes muy especiales, como stories o parte de los menus, se permitirá usar elementos gráficos como sólidos.</p>	<p>Los post pueden ser informativos, con fondos e ilustraciones propias de la marca.</p>
---	--

--	--