



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

Tema:

Percepción del cliente en las nuevas tendencias gastronómicas: Ghost Kitchen

Línea de investigación

Turismo, hospitalidad y patrimonio

Modalidad de titulación

Proyecto de investigación

Nombre de la carrera

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Título a obtener

Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del autor

Vanessa Sarón Tapia García

Nombre del tutor

Mgtr. Shirley Vanessa Flores Quimi

Samborondón, 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación con profunda gratitud a mis padres, Vanessa y Tacio, quienes han sido mi sólido sostén y la fuerza propulsora que necesitaba, a mis hermanos, Félix, Jean Carlos y Jenni, les agradezco por ser mi distracción, fuente de alegría y anclaje a la realidad, a mi pequeña Isabella, mi mayor motivación, por último, pero no menos importante, a mi amado Cheo, quien, sin comprenderlo todo, ha sido mi fiel compañero en cada madrugada.

Muchas gracias por todo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien me ha guiado, bendecido e iluminado a lo largo de mi trayecto universitario, a mis compañeras de carrera, Cristina, Daniela, Hannab, María José y Nathalie, cuya colaboración y apoyo fueron fundamentales en este viaje académico, asimismo, expreso mi reconocimiento a los académicos universitarios que, con su dedicación y conocimiento, guiaron mi proceso de investigación y desarrollo.

Muchas gracias por todo.

Certificado de porcentaje de coincidencias de plagio



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SHIRLEY VANESSA FLORES QUIMI, tutor del trabajo de titulación **"PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS: GHOST KITCHEN"** elaborado por **VANESSA SARÓN TAPIA GARCÍA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada en Hospitalidad y Hotelería**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del **3%** mismo que se puede verificar en el siguiente print de pantalla:

ECOTEC CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

Proyecto de investigación
Vanessa Tapia

3%
Textos
sospechosos

- 0% Similitudes
- 0% Similitudes desde unificación
- 0% Similitudes no reconocidas
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Proyecto de investigación Vanessa Tapia.docx
ID del documento: 1c27e6c531a37b74a053888878665a3204528407
Tamaño del documento original: 3.36 KB

Depositarario: SHIRLEY VANESSA FLORES QUIMI
Fecha de depósito: 1/12/2023
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de fin de análisis: 1/12/2023

Número de palabras: 17.762
Número de caracteres: 117.360

FIRMA DEL TUTOR
SHIRLEY VANESSA FLORES QUIMI, MGTR.

Certificado de revisión final



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 30 de noviembre de 2023

Magíster
Ana María Gallardo Cornejo
Decana de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS: GHOST KITCHEN**, según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación. Por lo que se autoriza a: **Tapia García Vanessa Sarón**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,


Mgtr. Shirley Vanessa Flores Quimi

Tutora

Resumen

Las cocinas fantasmas es un servicio gastronómico que actualmente se cataloga como una de las tendencias que podrán subsistir en el tiempo por su metodología de trabajo y por ser un negocio que no genere tantos gastos a comparación de un restaurante tradicional. A través de esta investigación se busca conocer la percepción de los clientes sobre el servicio de las ghost kitchens, mediante la búsqueda de características principales, ventajas y desventajas de la aplicación de este servicio en la ciudad de Guayaquil, lo cual por medio de la realización de encuestas y entrevistas se conocerá de manera explícita sobre la opinión de los clientes y de los propietarios de dark kitchen de la ciudad.

La metodología aplicada para este proyecto de investigación, se manejó por un enfoque mixto, donde permitió conocer las elecciones u opiniones de los encuestados o entrevistados, así como el tipo de investigación, las cuales fueron descriptiva y exploratoria, lo cual, dio apertura al recogimiento de datos, propiedades, beneficios o características que disponen las cocinas fantasmas, lo cual propondrá una propuesta enfocada en un plan de acción que buscará promover el uso de las ghots kitchens en las ciudad de Guayaquil, involucrando alianzas estratégicas con aplicaciones móviles de delivery, colaboraciones con restaurantes y el mejoramiento del manejo de redes que favorezca en visibilidad, reconocimiento e ingresos a este servicio.

Palabras claves: Percepción, ghost kitchen, tendencia gastronómica, clientes, restauración.

Abstract

Ghost Kitchens is a gastronomic service currently cataloged as one of the trends that will survive due to its work methodology and for being a business that generates fewer expenses than a traditional restaurant. Through this research, we seek to know the perception of customers about the service of ghost kitchens through the search for the main features, advantages, and disadvantages of the application of this service in the city of Guayaquil, which through surveys and interviews will be known explicitly about the opinion of customers and owners of the dark kitchen in the city.

The methodology applied for this research project was handled by a mixed approach, which allowed to know the choices or opinions of respondents or interviewees, as well as the type of research, which was descriptive and exploratory, which gave openness to data collection, properties, benefits or characteristics that have the ghost kitchens, which will propose a proposal focused on an action plan that will seek to promote the use of ghost kitchens in the city of Guayaquil, involving strategic alliances with mobile delivery applications, collaborations with restaurants and the improvement of network management that favors visibility, recognition, and income to this service.

Keywords: Perception, ghost kitchen, gastronomic trend, customers, restaurants.

Contenido

Introducción	1
Marco Teórico	5
Capítulo 1	5
1.1.	6
1.2.	8
1.2.1.	9
1.2.2.	9
1.2.3.	11
1.2.4.	18
1.2.5.	19
1.3.	19
1.3.1.	20
1.3.2.	21
1.4.	24
1.4.1.	25
1.4.2.	26
1.4.3.	28
1.4.4.	30
1.4.5.	31
1.4.6.	33
Metodología del Proceso de Investigación	35
Capítulo 2	35
2.1. Enfoque de la investigación	36
2.2. <i>Tipo de investigación</i>	36
2.3. <i>Periodo y lugar en el que se desarrolla la investigación</i>	37
2.4. <i>Universo y muestra de la investigación</i>	38
2.4.1. <i>Universo</i>	38
2.4.2. <i>Muestra</i>	38
2.5. <i>Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio</i>	39
2.6. <i>Métodos empleados</i>	40
2.7. <i>Procesamiento y análisis de la información</i>	40

Análisis e Interpretación de los resultados de la investigación	41
Capítulo 3	41
3.1. <i>Procesamiento de datos obtenidos de encuestas</i>	42
3.2. <i>Procesamiento de entrevistas a propietarios de ghost kitchen</i>	49
Propuesta	56
Capítulo 4	56
4.1. <i>Plan de acción para promover el uso de las cocinas fantasmas en la ciudad de Guayaquil para personas entre 25 a 35 años de edad</i>	57
5. Conclusión	62
6. Recomendaciones	63
7. Bibliografía	64
8. Anexos	71

Introducción

Dark kitchen o cocina fantasma es un modelo de negocio gastronómico el cual se define como un restaurante que no posee un comedor en el cual los comensales puedan visitar y quedarse para realizar el consumo. De tal modo, que la única opción que tiene el cliente para poder disfrutar de esta oferta gastronómica es en casa mediante la realización de pedidos por páginas web o aplicaciones móviles. Actualmente, el término ghost kitchen puede ser catalogado como una tendencia implementada a raíz de la pandemia, teniendo su primera aparición en el año 2006 en Londres en una dark kitchen llamada “Hungryhouse”, la cual fue pionera en este tipo de negocio de entrega de comida a domicilio. Las cocinas fantasmas se caracterizan por ofrecer una experiencia gastronómica completa a través del delivery, de tal forma que, los clientes perciban que el servicio sea igual o mejor que el servicio de los restaurantes tradicionales, con la particularidad de que toda esta experiencia se realice en la comodidad del hogar. (delitbee, 2022)

Contexto histórico social del objeto de estudio

La restauración nace como los establecimientos donde se acogían a las personas que estaban de paso y necesitaban de alimentos para sobrevivir el día o para el descanso de los viajes, lo cual año a año ha ido evolucionando; desde restaurantes de paso, de lujo, temáticos, entre otros. Los establecimientos gastronómicos son espacios que son visitados de manera recurrente por los comensales, con razones diferentes para cada persona, pero con un fin en común de disfrutar los platillos acompañado de sus seres queridos. Este tipo de modalidad convencional tuvo un cambio extremo a raíz del surgimiento del Covid-19, debido a la declaración del estado de emergencia sanitaria por parte del gobierno nacional, se optó por el cierre de establecimientos de distinta índole; entre ellos, los restaurantes. Ocasionando que algunos a partir de la pandemia decidan apostar por el uso de las cocinas fantasmas, en algunos casos. Las dark kitchens son definidas como restaurantes exclusivamente virtuales, no poseen un espacio físico, ni personal, donde los clientes puedan visitar y disfrutar de su alimento. (Alzate Melo, Castaño Ramirez, & Marín Giraldo, 2021)

En esta última década, existen diversas investigaciones al respecto de este tipo de cocinas, la importancia que representan para los emprendedores y el impulso del servicio, así como la innovación de cartas y platillos. Con lo antes mencionado, se pretende analizar la percepción de las personas o clientes que hayan experimentado este servicio, para así recabar información y analizar si esta nueva alternativa es factible para la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Según Márquez (2021), la importancia o la ventaja de implementar las cocinas fantasmas se enfocan en ser una opción viable para los emprendimientos de restauración, ya que en estos casos se reducen gastos en personal, local, mobiliaria, cubertería y equipos. Además, es importante destacar que también existen casos en los cuales los propietarios de estos negocios utilizan equipos y utensilios de su propiedad o recurren al alquiler de locales donde los costos son asequibles; por ello, este tipo de negocio se caracteriza por ser adaptable y flexible ya que una cocina fantasma cuenta con la opción de ofrecer múltiples cartas, cuyas preparaciones pueden ser elaboradas dentro de una misma cocina.

De acuerdo a Ortega (2020), en su investigación de “Las cocinas fantasmas son el salvavidas de los restaurantes”, explica que el surgimiento de este servicio gastronómico nace en la ciudad de Guayaquil a raíz de la pandemia del Covid-19, por razón de que los establecimientos de comida que se encontraban operativo, de forma abrupta tuvieron que cerrar, llevándolos a optar por el uso de las cocinas fantasmas, lo cual era una opción viable en esa situación.

Las cocinas fantasmas están únicamente para atender mediante vía virtual, cada cocina representa un restaurante independiente, aunque actualmente por la facilidad de manejo se conoce que pueden manejar múltiples menús, por tal razón, este servicio es conocido como cocina multi-marca, multi-culinaria y multi-plataforma. (Elejabeitia Serrats, 2021)

Planteamiento del problema científico

¿Cómo influye el desconocimiento de la percepción del cliente sobre la nueva tendencia gastronómica Ghost Kitchen?

Dark kitchen es una tendencia que ha revolucionado la gastronomía de manera general, ya que como antes se explica paso de ser un restaurante de acogida a la cocina fantasma, la cual se vuelve una opción viable por la aparición del Covid-19 ya que en tiempos de pandemia no se permitía salir de casa mucho menos para ir a comer, por ende la implementación de esta tendencia fue un salvavidas para los restaurantes o emprendimientos, los que a pesar de haber comenzado como un emprendimiento físico decidieron a partir de esta situación y post de esta, elegir ser una ghost kitchen, es decir ser un restaurante que su metodología sea exclusivamente vía online, ahorrando en personal y establecimiento. (Cárdenas Rossi & Najarro Flores, 2021)

Para llegar a una situación óptima se necesita analizar la percepción de las personas con relación a ghost kitchen, de manera que el resultado de este análisis sea usado para el beneficio de este tipo de servicio. En la actualidad existen varias cocinas fantasmas en Guayaquil y muchas personas han usado ese tipo de servicio sin saber que han usado uno, logran sorprenderse cuando se les menciona que existen los restaurantes digitales y lo señalan como algo que podría perdurar en el tiempo, sin embargo el boom de esta tendencia gastronómica esta desde la aparición del Covid- 19 y se ha sabido mantener, aunque ha sido usado por las personas para comprar comida con entrega a domicilio, aún hay una minoría que desconoce de esta opción. (Gaibor Flor, 2021)

La industria de restauración debe de estar en una constante renovación para atraer a distintos tipos de clientes o para llegar a su público objetivo de una forma más sencilla y cómoda; por tanto, se debe analizar si el uso de este tipo de servicio es del agrado del público, a tal punto de superar los restaurantes tradicionales. (Navarrete Torres, Muñoz Aparicio, & Sánchez Rosado, 2022)

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la percepción del cliente sobre la nueva tendencia gastronómica Ghost Kitchen

Objetivos específicos

- Identificar las características de la nueva tendencia gastronómica Ghost Kitchen
- Analizar las ventajas y desventajas del servicio de Ghost Kitchen en la ciudad de Guayaquil
- Conocer la percepción del cliente sobre las nuevas tendencias gastronómicas sobre las Ghost Kitchen en Guayaquil

Marco Teórico

Capítulo 1

En el presente capítulo, se explicarán conceptos, referencias teóricas y argumentos relacionados al tema de investigación sobre la percepción de las personas de la nueva tendencia gastronómica de las cocinas fantasmas, donde se conceptualizará la percepción del cliente, gastronomía, emprendimiento, startup, servicios de alimentos y bebidas, entre otros conceptos importantes para este estudio.

1.1. *Percepción del cliente*

La percepción del cliente es un estado que debe ser de mucha importancia por la organización, puesto que, el posible futuro cliente desarrollará una opinión que puede ser certera como no, pero si esta no logra ser persuadida durante la atención, el primer juicio que esta persona tuvo se volverá una verdad y no favorecerá a la institución. (Jiménez D. , 2017)

Melara M. (2020) explica que la percepción del cliente es una idea creada por ellos lo cual es influenciada por el servicio que se ofrece o experimente del establecimiento, por esta razón, el autor comprende porque existe confusión de la “experiencia percibida” y “servicio percibido”, ya que este es un enfrentamiento de la expectativa frente a la realidad.

La percepción del cliente está basada en la imagen pública del establecimiento, feedback, valores de la marca, atención recibida, reputación, calidad y precio, de las cuales antes mencionadas la responsabilidad recae en la empresa, por ello, todos los servicios que la organización ofrece deben ser de alta calidad, para dar la mejor representación posible a los futuros clientes. Para comprender los factores de la percepción del cliente, de manera continua, se conceptualizará cada una de ellas y otras adicionales.

Figura 1

Factores claves de la percepción del cliente



Fuente: Elaboración propia (2023)

La imagen pública del establecimiento es como esta se muestra y es percibida por los clientes, la cual va a estar en constante cambio, ya que, no solo depende de cómo esta está diseñada sino el ambiente laboral, publicidad, actitud servicial y de resolución de problemas del personal.

El feedback o retroalimentación es la opinión de una persona que ha experimentado en relación con el tema o situación planteada, por eso su respuesta u opinión será realizada desde un punto de vista certero, aunque también desde un punto de vista emocional. (Delgado, 2019)

El valor de la marca es la promesa del vendedor hacia el consumidor, de cumplir en su totalidad las expectativas, las marcas que son percibidas de tener una buena reputación, por su servicio, ambientación y personal, aumentan su valor como marca y permite tener una ventaja competitiva. (Freire, Romanello, Silva Quevedo, & Almeida Santos, 2020)

Según la RAE (2022) expresa que la reputación es una idea, opinión o percepción que se tiene de una persona, marca o cosa. La calidad es el cumplimiento de requisitos requeridos por el cliente, donde prima la eficiencia y excelencia laboral, transformándolo en una administración de buena operatividad.

La experiencia del cliente son las reacciones internas e imparcial, frente a cualquier relación directa e indirecta con la institución. El directo sucede cuando el cliente, compra y usa el servicio, por lo regular suele partir por el mismo, por otro lado, el contacto indirecto se refiere a los “encuentros no programados” con “x producto”, a modo de ejemplo, la publicidad en calles, reseñas de periódicos, recomendaciones, etc. (Kavitha & Haritha, 2018)

El valor percibido tiene un impacto positivo o negativo dependiendo del funcionamiento de la empresa, aunque puede ser confundido su concepto con el valor monetario, esta variable conceptual se enfoca más en si la marca mantiene satisfecho a sus clientes y por esa razón, si logró crear una relación de fidelización con él. (Amri, Ma'ruf, Tabrani, & Darsono, 2019)

1.2. Restauración Gastronómica

La restauración es una actividad que brinda los servicios de alimentación y bebidas, de lo cual hace referencia a todo tipo de establecimiento que ofrezca esta asistencia, tal como, las cafeterías, bares, restaurantes, cervecería, entre otros. El origen del término de restauración nace en Francia, de “restaurer” que en español significa “restaurar” o “alimentar”, el cual lo supo comprender un empresario francés de apellido Boulanger, quien se aventuró en abrir una casa de comida en París, la cual, tenía en la parte del frente un cartel con una frase en latín “Venis ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” por lo que, traducido al español es “Venid a mí los que tenéis el estómago vacío que yo os lo restauraré”. (Cedillo Palacios, 2018)

1.2.1. Inicios de la Restauración

Las posadas tienen su origen en la antigua civilización, específicamente en Francia a mitad del siglo XVIII, siendo algo peculiar antes no visto, por razones de que ofrecían distintos tipos de platillos y refugio para estas personas. Dossier Boulanger fue el dueño del primer restaurante, además de ser un empresario también fue un cocinero que, al analizar la situación, corroboró que no existían restaurantes como tal, solo estaban disponibles las posadas, tabernas y mesones, por esa razón creó el restaurante “la Rue Des Poulies” un espacio donde las personas acudían a probar sus platos; inició preparando y vendiendo sopas, pero rápidamente notó la ausencia de opciones y decidió agregar más variedad de platillos.

Posterior a la Revolución Francesa, varios cocineros de las familias aristócratas perdieron su trabajo, por esa razón, optaron por crear sus propios restaurantes, siguiendo la línea de Boulanger, algunos de ellos decidieron quedarse en París, pero la mayoría, se movilizó hasta Francia, Inglaterra y en algunos casos hasta naciones europeas.

Según la “Fisiología del gusto” de Brillat J. (1825), explica que existen cuatro aspectos imprescindibles que debería poseer un restaurante:

- Gozar de un ambiente distinguido
- Servicio amable
- Cocina privilegiada
- Bodega sobresaliente

1.2.2. Evolución de los Restaurantes

En el año 1700 a.c (antes de Cristo), existían las taberna y posadas, en las cuales, ofrecían queso, vino, pan, nueces, dátiles y comida caliente. En Egipto en el año 512 a.c ya se conocía la existencia de espacios públicos, donde se brindaba

alimentos a los viajeros. También, en Roma en el año 40 a.c se funda el primer establecimiento de comida, direccionado a los hombres de negocios.

En el año 79 d.c (después de Cristo), en una ciudad de Napoles, tenía calles repletas de este tipo de establecimiento, en concreto de bares. En el año 1200 aparecieron las casas de comidas en Londres y París. El 01 de diciembre de 1525 en el estado de México, el municipio a cargo autorizo a Pedro Hernández a apertura el primer mesón conocido. Para el año 1533, Catalina de Medici se vuelve reconocida por celebrar elegantes banquetes.

Las cocinas francesas eran todo lo contrario a los banquetes, donde existía uso excesivo de especias, y se comenzó a notar prioridad por la armonía y cuidado de la presentación de los platos. En el año 1650 aparece la primera cafetería en Oxford. Herculano en el año 1667, era conocido por ser centro mercantil, donde se realizaban intercambios entre comerciantes y en el cual se registran los primeros restaurantes, tabernas y bares. Alrededor del año 1700, se creó el primer hotel con restaurante exclusivo para buffet.

Boulangier en el año 1765, abre un negocio que al principio iba enfocado a la venta de bebidas, este establecimiento fue el más popular de esa década, esto por la frase que se encontraba ubicada en la entrada, la cual decía “Venid a mi casa hombres de estómago cansado y yo os restaurare”. En Tacuba y Monte de Piedad el año 1785, se abre la primera cafetería, el cual daría inicio al desarrollo de nuevos tipos de establecimientos de alimentos. En el año de 1873, se abre el primer restaurante de Londres.

Fred Harvey y John Thompson, fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes, esto sucedió entre la década de 1880 y 1890. En el año de 1900, nace la “Guía Michelin” la cual también era catalogada como la “Biblia de la industria gastronómica”, con el fin, de crear un directorio con información sobre donde es mejor comer y dormir. Para el año 1926 se comienza a designar estrella michelin para premiar el mejor restaurante. La gente de nivel social económico alto prefiere asistir a restaurantes de comida china, italiana y alemana.

El año 1937, los hermanos Mc Donald crearon el primero “drive in restaurant”. Se implementa un reglamento donde dicta que los establecimientos de comidas y bebidas deberán ser regulados por los ministerios de turismo, esto sucede en el año 1984. Se entrega por primera vez la lista “San Pellegrino” en el año 2002, esta lista categorizaba los mejores 50 restaurantes del mundo. En el año 2012, se premia como mejor chef mujer a la cocina vasca Elena Arzak, esto sucedió en los galardones de “The World’s 50 Best Restaurant”.

Desde hace unos años, se ha notado un cambio evidente del servicio de restauración, lo cual se llevó a cabo principalmente por la aparición del Covid-19, situación epidemiológica que obligo a las personas a mantener un aislamiento de un año y medio, por esta razón, los restaurantes optaron por aventurarse a brindar sus servicios mediante aplicaciones web.

1.2.3. Tipos de Restaurantes

Los restaurantes son una industria que va en crecimiento, por sus productos, servicios y conceptos, es grande el grupo de clientes que maneja esta área, quienes, por ser personas con pensamientos y gustos individuales y distintos a los otros, tienen preferencias comunes o singulares, por tal razón, hay distintos tipos de restaurantes para los gustos variados de los clientes.

Restaurante Gourmet: Destaca por los alimentos, preparación y emplatado de alta calidad, su ambientación suele ser muy tenue y armoniosa, existe poco ruido exterior. La carta que manejan depende mucho del chef principal, suele ofrecer platillos de autor.

Ilustración 1

Platillo Gourmet



Nota: Preparación de un platillo de un restaurante gourmet. Tomada de (Feepik, 2023)

Restaurante de Especialidad: Son restaurantes que ofrecen una variedad limitada de plato, esto por el enfoque o concepto al que va dirigido el restaurante, tal como los restaurantes, italianos, argentinos, colombianos, peruanos, veganos, etc.

Ilustración 2

Comida Italiana



Nota: Plátillo italiano de restaurante de especialidad. Tomado de (Leon, 2018)

Restaurante Buffet: Estos se encuentran en hoteles o en establecimientos individuales, ofrecen una gran variedad de alimentos y bebidas para la elección del cliente. Va dirigido para grupos grandes de amigos, familias o turistas, queda a elección del cliente la cantidad de platos de comida a disfrutar.

Ilustración 3

Buffet



Nota: Restaurante buffet swissotel Quito. Tomada de (swissotel Quito, 2023)

Restaurante de Fast food: Restaurante de comida rápida, se caracterizan por brindar un servicio rápido y ágil, desde la entrada del comensal al establecimiento, tiempo de pedido y espera, no suele durar más de 20 minutos aproximadamente. Este concepto de restaurante lo suelen poseer las pizzerías, hamburguesería y paperías, la ambientación va acorde a la temática y la comodidad de los asientos por lo regular, no son cómodos, por razón que estos lugares siempre reciben gran afluencia de clientes, entonces esa poca comodidad genera que no se queden por mucho tiempo.

Ilustración 4

McDonald's



Nota: McDonald's restaurante fast food más popular de la época. Tomado de (Alcampo Pío XII, 2023)

Restaurante Temáticos: Elaboran y desarrollan la carta, decoración y servicio, dependiendo el concepto del restaurante, puede ser cultural, regional, cinematográficos, entre otros.

Ilustración 5

Hello Kitty Café



Nota: Restaurante temático de Hello Kitty Café, en ciudad de México. Tomada de (Otter, 2023)

Restaurante Fusión: Ofrecen una mezcla de estilos culinarios de distintas culturas o conceptos. Aunque suelen pensar que es solo la mezcla indiferente de ingredientes o especias, no es así, se busca destacar los distintos atributos culturales en los platillos.

Ilustración 6

Sal de Allo



Nota: Restaurante Sal de Allo, ofrece comida fusión entre la vida marina y recetas tradicionales contemporáneas. Tomadas de (Mis Lutier, 2018)

Restaurante Familiar: Son restaurantes ambientados para las familias y en especial para niños, su carta puede ser extensa como todo lo contrario y sus costes son módicos, también suelen ser confundidas con las cafeterías.

Ilustración 7

Restaurante Familiar



Nota: Grupo familiar disfrutando de la comida en un espacio adaptado a sus preferencias. Tomado de (Unplash, 2022)

Restaurante Steak o House/Grill: Enfocados en la gastronomía estadounidense, donde se prepara las carnes, mariscos y pescados a la parrilla, suele tener una ambientación rústica.

Ilustración 8

Grill House Restaurant



Nota: Grill Restaurant ubicado en Madrid, España. Tomada de (The Fork, 2023)

Restaurante Take away: Suelen ser restaurantes de comida china, japonesa o de hamburguesas, a pesar de que tienen un lugar físico para la venta, no existe espacio para la degustación de clientes dentro del establecimiento, por eso está la opción hacer el pedido en persona o por llamada e ir a retirarlos al local.

Ilustración 9

Take away



Nota: Entrega de comida para llevar. Tomada de (terra, 2020)

1.2.4. Aspectos diferenciadores en los servicios de alimentos y bebidas

Los establecimientos de restauración deben cumplir con normativas operacionales, de sanidad y de personal, para el correcto funcionamiento de este, los cuales son necesarios para evitar accidentes, multas o sanciones, problemas de horarios o de comunicación con el empleado, entre otras situaciones, a continuación, se mencionará alguno de los aspectos que debe manejar los restaurantes.

- Cumplir con la limpieza, revisión, distribución, almacenamiento y preparación de los alimentos
- Contratar buenos proveedores, para recibir los mejores productos en el mejor estado posible
- Implementar sistemas de control para la recepción de la materia prima
- Limpieza y desinfección de equipos, platerías, cuberterías, manteles, mobiliarias, entre otros elementos existentes del restaurante
- Asimismo, mantenimiento de equipos y del establecimiento de manera general
- Poseer un personal con amplia experiencia, constantemente capacitados, que sepan solucionar problemas, conocer el manejo de alimento, con buena actitud y de personalidad servicial
- Cumplir con las normativas de seguridad y sanitarias dispuestas por el ente regulador
- Ofrecer la opción de quejas, recomendaciones, peticiones y felicitaciones, transformándolo en un espacio seguro del cual los clientes pueden hacer uso

1.2.5. Reglamento turístico de alimentos y bebidas

El Reglamento turístico de alimentos y bebidas es un acuerdo que establece normas para ejercer la actividad de restauración y establecimiento relacionados a nivel nacional en Ecuador. Esta normativa posee una base de tres pilares fundamentales, mejorar la calidad del servicio, infraestructura y de las buenas prácticas de manufactura (BPM), es decir que los establecimientos que ofrezcas a sus clientes el mejor nivel de servicio, espacios y ambientes adecuados y que se rijan por las normas de BPM, podrán funcionar de manera regular, sin quejas o sanciones que interrumpa este proceso. El reglamento acepta siete categorías para los establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales, son las cafeterías, restaurantes, bares, discotecas, heladerías, pastelerías y panaderías. (Ministerio de Turismo, 2018)

1.3. Tendencias Gastronómicas

Como punto clave de la investigación está el indagar sobre las tendencias gastronómicas, pero para tener un conocimiento detallado sobre este, primero se debe conceptualizar las variables teóricas que involucran este tema.

Tendencia se define como un cambio influyente y perdurable en el tiempo, lo que, depende del comportamiento, postura o gustos del público, esto refleja la evolución social, económica, cultural y tecnológica. Aunque, existe un grupo de autores que conceptúan “tendencia” como un fenómeno emergente, que se caracteriza por ser novedoso, creativo y con poder de generar influencia en el nicho; por ello, la razón de que una tendencia se vuelva perdurable en el tiempo depende solo de los consumidores, por razón de que, si es beneficiosa y de su agrado, podrá ser usada por un tiempo extendido (García, 2018; Pérez, 2019; Rodríguez, 2020).

Según el documento “Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía” (2019), explica que la gastronomía es una ciencia que estudia los alimentos, a partir de su recolección, preparación, emplatada y consumo, donde se toma en consideración las particularidades físicas, químicas, biológicas y

sensoriales que esta proporcionaba, así como sus propiedades beneficiosas en la salud y su influencia en las personas y sus culturas.

Las tendencias gastronómicas son los cambios e innovaciones que se producen en el ámbito culinario, la cual se puede definir como el grupo de gustos o hábitos alimentarios que se manifiestan en un determinado lugar y momento por nuevas y vanguardistas creaciones, las que incidirán dependiendo los factores sociales, cultura, gastronómico y tecnológicos. (Castillo Chimbo & Plligua Chóez, 2023)

1.3.1. Nuevas tendencias gastronómicas

La gastronomía como otros ámbitos, cada año sorprenden con tendencias nuevas, las cuales se determinan como la más influyente en ser preparadas y escogidas en el presente año. Para el año 2023 los platos más atractivos serán los frescos, saludable y minimalistas, lo cual va relacionado a la opinión de “hay que cuidar de nuestra salud como se lo hace con el planeta tierra”.

Vuelta al origen es un concepto donde la estrella del platillo son los productos naturales y frescos, esta idea parte por razón de que los actuales comensales prefieren la comida rápida y ultramente procesada, entonces esta es una opción “novedosa” para las actuales generaciones, donde podrán degustar de platillos con productos frescos y sabores exquisitos.

Los menús vegetarianos es una opción que lleva existiendo durante una década, pero que actualmente esta siendo aceptada por el público, por la razón que antes no eran escogidos es por la poca variedad y sabores insípidos, lo que actualmente es todo lo contrario, muchas personas no saben que están comiendo este tipo de alimentos hasta que son alertados y la opinión es que no se diferencia el sabor de un producto vegetariano con uno procesado.

“Nuevas experiencias” es un concepto que no maneja carta, el cliente pide un platillo y el chef lo prepara, pero al momento de emplatarlo lo hace en cortes y pedazos pequeños, parecido a los aperitivos.

Sostenibilidad es el que más resalta y se repite en distintas listas de tendencias culinarias, esta opción trata de que la persona que prepara los platos sea consciente de lo que compra, conociendo sus características, precios y propiedades.

“Nostalgia culinaria” es una tendencia gastronómica que remonta al comensal a la comida tradicional, comida hecha en casa o por mamá, lo cual al ser probada creara sentimientos de nostalgia y recuerdos de su niñez o juventud, esa es la razón de su peculiar nombre.

La diversificación de consumo llega en la pandemia del Covid-19, por la cultura del teletrabajo que se implementó en esa época, existieron cambios de horarios y rutinas que modificó el régimen alimenticio de las personas, para este grupo de personas se proporcionó una variedad de productos, quitándole peso e importancia a los horarios tradicionales, volviendo al snack una mejor opción para este nicho.

1.3.2. Aplicaciones de entrega a domicilio

Las aplicaciones de entrega a domicilio nacen como opción de los negocios o marcas para facilitar y hacer accesible la venta de este producto para personas de distintas condición y ubicación, para sus inicios, los encargados de transportar los productos pertenecían al mismo negocio, lo cual hacía que las ganancias quedarán para la misma marca.

Los delivery con el transcurso de los años se ha transformado en una salida laboral, recurrida de forma repetitiva por personas sin empleos, ya que para poder trabajar no se necesita de un nivel en específico de estudios. Asimismo, las ganancias de estos trabajadores dependerán de las horas laborables, ubicación y empleadores. (Editorial indeed, 2023)

1.3.2.1. Aplicaciones de delivery disponibles en Ecuador

Uber Eats: Pertenece al grupo de transportes de Uber, esta aplicación se encuentra disponibles en iOS y Android, entre las funciones que ofrece la app esta la movilización de comida, bebidas, medicamentos, alimentos, entre otros.

Ilustración 10

Logotipo de UberEats



Fuente: Tomado de (Uber Eats, 2023)

PedidosYa: Esta aplicación comenzó a operar el año 2021, la cual sustituyo a Glovo y también se encuentra operativa en sistemas Android y iOS, cuenta con 8 categorías integradas, tales como restaurante, café, snack, supermercados, licores, mensajerías, farmacias y tiendas, además que cuenta con opciones de venta de flores, papelería, regalos y productos veterinarios.

Ilustración 11

Logotipo de PedidosYa



Fuente: Tomado de (PedidosYa, 2023)

Rappi: En esta aplicación se pueden realizar pedidos no solo a restaurantes, también, compras a tiendas, supermercados y licorerías.

Ilustración 12

Logotipo de Rappi



Fuente: Tomado de (Rappi, 2023)

Picker: Aplicación de delivery ecuatoriana, la cual como las anteriores aplicaciones realiza entrega de pedidos provenientes de restaurantes, farmacias, supermercados, etcétera. Se encuentra disponible en Google Play Store y Apple Store.

Ilustración 13

Logotipo de Picker



Fuente: Tomado de (Picker, 2023)

1.4. *Ghost Kitchen*

La pandemia del Covid-19 trajo consigo consecuencias en lo económico, social y de salud, esto obligo que la mayoría de países decidieran cerrar vías de acceso aéreas, terrestres y marítimas, además del aislamiento de las personas en sus casas para evitar la propagación de esta enfermedad; entre los ámbitos afectados por este suceso mundial, esta la restauración, la cual tuvo que cerrar de una manera abrupta sus instalaciones y servicios, aunque, con el pasar de las semanas se fue regulando que existan horarios de atención para este mercado, existía un grupo que no tenían los permisos y validaciones.

El aislamiento por razón de la pandemia se extendió más de lo previsto, motivo que ocasiono que los restaurantes se arriesgaran por otra metodología de trabajo, acción que los llevo a abrir emprendimientos mediante la modalidad virtual, de manera concisa, las cocinas fantasmas, que son restaurantes virtuales sin espacio físico ni personal de cocina que se es necesario en restaurantes tradicionales, lo cual, mencionando algunas de sus características es lo que se necesitaba en tiempos de pandemia. A pesar de que las ghost kitchens era una implementación por el aislamiento del Covid-19, se sigue usando en la actualidad.

Las dark kitchen son superficies de cocinas separadas, que no cuentan con personal de atención al cliente, mobiliaria, ni otros recursos que son necesarios en un restaurante, pero para su funcionamiento si requerirán de personal de cocina, materia prima, equipos de cocina básicos, espacio necesario para la preparación de los platos y una aplicación digital con la cual se realizarán los envíos. El origen de las cocinas fantasmas se puede encontrar en distintas partes del mundo... (Marín López & López Trujillo, 2020)

Latinoamérica: Rappi introdujo el concepto al mercado

América del Norte: La NBC “National Broadcasting Company”, realizo un estudio en el cual resaltaba que los mejores restaurantes de New York eran “fantasmas”

Europa: Existen muchos investigadores que sugieren que el surgimiento de las cocinas fantasmas fue en Londres con “Hungryhouse”

España: Muchos restaurantes virtuales han hecho convenios con aplicaciones de delivery existentes en el país.

1.4.1. Características de las cocinas fantasmas

Las cocinas fantasmas manejan una modalidad peculiar a otro tipo de conceptos gastronómicos, comenzando con un servicio exclusivamente online, lo cual para la actualidad es algo necesario para los tiempos y generaciones actuales, a pesar, de que el Covid-19 aceleró la aparición de las ghost kitchens, hay que resaltar que en máximo de tres años o menos iba a ser el boom; a continuación, por esta razón se mencionará y explicará las características que posee estas cocinas.

- Estas cocinas estas ubicadas en áreas de alta demanda
- No poseen espacio físico para atención al público
- Muchas ghost kitchens manejan una cocina y cuarto de almacenamiento, la mayoría no supera los 50m²

- El contacto de cliente y negocio es netamente virtual
- Tienen opción de aparecer en el mercado con múltiples marcas, lo cual, explicado es que una cocina hace distintos menús, así como, pizzas, sushi, bebidas

Tabla 1

Modelos de ghost kitchen

Dark kitchen (modelo tradicional)	Restaurantes nuevos o previamente creados, alquilan espacio de cocina, ellos los equipan, trae su propio mano de obra, ofrece menús únicos
Cocinas multi-marcas	Diversas marcas gastronómicas realizan la preparación de sus platillos dentro de una cocina, lo cual mantiene bajos costos operacionales
Virtual kitchen	Mediante el análisis de datos establecen su segmento de mercado y en base a eso podrán crear la marca y menú correspondiente a la zona
Kitchen aggregators	Son plataformas de entrega a domicilio que se esfuerzan en acaparar más marcas gastronómicas de cocinas fantasmas, esto para ganar un porcentaje por la entrega y ganancia de la venta
Property-kitchen (cocina inmueble)	Las ghost kitchen necesitan de un espacio para su funcionamiento, por esta razón, esta modalidad ofrece cocinas listas para ser usadas con los equipos y cosas necesarias para su funcionamiento y cocinas donde el arrendatario lo equipa

Fuente: Adaptado de Navarrete, Muñoz & Sánchez (2022)

1.4.2. Ventajas y desventajas del uso de las ghost kitchens

Para tener una mejor comprensión de las cocinas fantasmas se hará una mención y explicación de las ventajas y desventajas del uso de esta metodología

de trabajo para el sector gastronómico, lo cual, mediante el análisis se podrá visualizar que tan efectivas son.

Entre las ventajas de las ghost kitchens, esta generar la menor cantidad de gastos, no en casos de producción ni de materia prima, sino por razón de que, en este caso, al no existir un servicio personalizado ni crear un restaurante de cero, los gastos serán económicamente moderados, aparte, esta el ahorro de tiempo, ya que como no se va a crear el local desde cero, menos necesitara de licencias, ni de ambientar el restaurante para los comensales, podrán comenzar a trabajar de forma inmediata, asimismo, tendrán una capacidad de adaptación fácil, esto se ejemplifica en casos de que, la cocina fantasma maneja un concepto de venta de comida japones, pero su target no genera ingresos mediante la compra de esos productos, pueden optar por cambiar por una opción más apropiada para el público. (Martinez, 2021)

La flexibilidad en la oferta gastronómica, ya que el mercado esta constantemente en cambios y renovaciones, para esta opción de servicio será mucho más fácil adaptarse y poder mutar y convivir con los cambios, al mismo tiempo mejora la eficiencia de la entrega, por motivo de que la modalidad de las cocinas fantasmas es digital y que su distribución es mediante la entrega de comida a domicilio, se esfuerzan mucho más en la preparación, emplatados y sobre todo, en la trasportación de esta, debido a que es reconocido por ofrecer un mejor servicio que los restaurantes tradicionales, por esa razón sus alianzas con las app de delivery deben ser minuciosas, para poder llegar a un acuerdo de ofrecer el mejor servicio posible; para terminar, con este grupo de variables favorable, cabe mencionar que el mercado de las dark kitchen esta en crecimiento, muchas personas prefieren evitar estar en lugares repletos de gente, esto puede ser por tema de salud y seguridad, entonces buscan elecciones que faciliten, su gustos, preferencia del estilo de vida.

Por otro lado, las desventajas aunque son menos pueden ser un fuerte inconveniente para los dueños de estas cocinas, para empezar esta la visibilidad,

aunque vivimos en tiempos en los cuales lo que más resalta es la tecnología, aún existe un grupo de personas que no conocen este servicio, peor aún, no saben a ciencia cierta si los han usado, por esa razón, estos negocios invierten mucho en publicidad, ya que a pesar de que se encuentra en un nicho viralizado, necesitan y deben atraer más público, así mismo, el no atender cara a cara, aunque para el personal sea como un peso menos para ellos y su desenvolvimiento laboral, para los clientes es todo lo contrario, ellos al notar que toda comunicación es mediante mensajes online, se sienten inseguros, porque comienzan a crear pensamientos como, “será una estafa”, “se equivocarán de pedido”, “si deposito dinero me dejarán de responder”, entre otros pensamientos, que los lleva a desistir por esta opción de servicio.

La gestión de pedidos suele ser otro problema para esta modalidad, dado que al ser un negocio digital los pedidos suelen ser excesivos algunos días, el desenvolvimiento del personal no suele ser bueno y los pedidos salen mal, por eso se busca que las labores de cada empleado estén bien definidas, por su parte crea dependencia, ya que como anteriormente se menciona, las dark kitchens son negocios digitales entonces dependen de las plataformas de reparto de comida a domicilio. (Márquez, 2021)

1.4.3. *Ghost kitchen representativas internacionalmente*

It Burger, es una hamburguesería ubicada en la Ciudad de México, fue creada en el año 2018 y duro dos años más siendo cocina fantasma, por su gran popularidad se aventuró al aperturar un restaurante físico. Su dueño Vicente Cruz, contó que empezar como una dark kitchen le dio popularidad y poder ser reconocidos, además, se reconocer que las cocinas fantasmas no necesitan de un espacio específico como un lugar gastronómico, Vicente señala que monto su cocina en una imprenta. (El Universo, 2020)

Vicio, hamburguesería ubicada en Madrid, sus dueños y socios Aleix Puig y Oriol de Pablo, notaron el gran reconocimiento que estaba teniendo el envío de comida a domicilio, motivo que los llevo a abrir “Vicio” la cual no duro más de una

semana ofreciendo servicio, esto porque notaron que a pesar de que la preparación y emplatado era bueno, la comida siempre llegaba al destino en mal estado. Después de solucionar los errores, reabrieron y esta vez sí les resultó, llevan aproximadamente tres años siendo una de las cocinas fantasmas más reconocidas, maneja 38 cocinas más, es decir es una “multi-marca”. (Puig, 2021)

CloudKitchens, es un negocio mitad inmobiliario y mitad gastronómico, Travis Kalanick cofundador de uber compró el control de la empresa en el año 2018, esta cocina fantasma ofrece instalaciones para la preparación, envío de alimentos, equipamiento necesario, servicios públicos y otras infraestructuras, para emprendedores y restaurantes de la localidad que decidieran optar por este nuevo método.

Not So Dark, empezó como una red de cocinas fantasmas francesas en el año 2020, sus fundadores Clément Benoit y Alexandre Haggai, comprendieron los inconvenientes económicos que iban a enfrentar al gestionar espacios de cocina, lo que llevo a la empresa a ofrecer a marcas digitales de comida a cocinar sus menús en sus propias cocinas, también, elaboran recetas y consiguen la materia prima para las marcas involucradas. (Jiménez M. , 2021)

Foodology, con sede en Bogotá, es conocido como un laboratorio de restaurante virtual pero también de firmas propias, sus dueños Daniela Izquierdo y Juan Guillermo Azuero señalan que ofrecen un espacio donde cocinas fantasmas reconocidas de otros países buscan posicionarse en el mercado latinoamericano mediante este enlace que las trae, les da un soporte y espacio. Esta empresa opera 85 cocinas en Colombia, Perú, Brasil y México, el último, donde a inicios de año trajo la marca de hamburguesas de Mr. Beast. (Wired, 2023)

Hangry, es un startup de indonesia, dispone de un reconocimiento por tener el mejor nombre de una cocina fantasma, fundada en el año 2019 por Abraham Viktor, Robin Tan y Andreas Resha, Hangry al igual que Foodology, maneja sus propias marcas de restaurantes. Actualmente, existen cinco marcas disponibles en más de 80 establecimientos de toda Indonesia, hace un año, recaudo 22 millones

de dólares en financiación, lo cual espera les permita seguir expandiéndose por todo el país. (Viktor, 2022)

Cuyna es una comunidad de cocinas virtuales, ofrecen a sus clientes alquiler equipado y preparado para entrega de comida a domicilio, Pablo Portillo, Ramón Servalls y Jaime Martínez amigos y dueños de este negocio, después de fantasear con la idea de crear su propio proyecto, presentaron Cuyna en el año 2020, exactamente por razón de la pandemia, ellos notaron que las ventas, inmobiliario y delivery tenían una conexión casi perfecta y decidieron lanzarla ese año, ese tipo de establecimiento es de uso exclusivo para la preparación y entrega de los pedidos. (Lubillo , 2021)

FoodStars, es una cocina virtual ubicada en Londres, la cual proporciona a las marcas gastronómicas un espacio, donde preparar los menús, también dispone de espacio para estén ubicadas varias cocinas así aplicando “multi-marcas”, esta opción es muy atractiva para los negocios por ofrecer mobiliario, espacio equipado o espacio para la disposición del arrendatario lo equipo, también el cual es un punto muy importante es que otorga una licencia para poder funcionar con los respectivos permisos. (FoodStars, 2023)

1.4.4. Regulaciones de funcionamiento para las ghost kitchens

Las cocinas fantasmas al ser un tipo de restaurante deben de cumplir con parámetros sanitarios, ya que el ser un negocio digital no los exime de que sus cocinas cumplan con esas regulaciones, sino que los obliga por cuestión de dar confianza a los clientes, manejar niveles extremos de cuidados sanitarios; en tal sentido, los protocolos varían dependiendo el espacio y si estas son cocinas individuales o compartidas.

En el caso de las medidas municipales que en un futuro se estima aplicar en España para que las dark kitchen no se proliferen en una medida descomunal, la ley 39/2015 de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, junto con la ley 7/1985 Reguladora de las Bases de Régimen Local, están

trabajando en conjunto para regular el procedimiento de esta elaboración normativa, esto fue una idea planteada en el año 2021. (Rocha, 2021)

Para el año 2022, ya se va visualizando un poco más los cambios en la regulación de las ghost kitchens, el Ayuntamiento de la ciudad de Madrid busca aprobar una normativa que dará una actualización a una ley vigente que tiene 20 años de antigüedad. Entre las medidas acordadas, destaca la limitación de espacio para estas cocinas que suelen ser industriales (situación que sucede en caso de cocinas fantasma de multi-marcas), se dispone un espacio máximo de 350 metros cuadrados y su deber de que la carga, descarga y reparto se realice dentro del local. (Gómez, 2022)

1.4.5. Ghost Kitchen representativas de Ecuador

Aguacate House, aunque sea redúndate es un bar de aguacate, que como idea principal tenía en planes ser un restaurante físico, lo cual por motivos de pandemia decidieron construir su laboratorio o cocina fantasma, su dueñas Isabela Espinosa y María Gracia Holguín, tenían claro que lo esencial para impulsar su negocio serían las redes sociales, señalan que en este caso no iban a poder tener el “boca a boca” de experiencia de los clientes, por ende, era importante enfocarse en la publicidad de redes sociales.

Pumpkin, es un emprendimiento de madre e hija que nace de una cocina ubicada en casa de la abuela, Carla Gudiño Jarrín su fundadora, menciona que “la repostería es algo que les apasionaba a las tres y que, por el aburrimiento y necesidad de sobrevivir durante la cuarentena, decidieron impulsarlo”, asimismo resalta que la materia prima usada en su postres y creaciones son locales.

Sisters that cook, que tiene como cofundadoras a Carolina y Doménica Játiva, su negocio funciona desde su propia cocina, preparan waffles, pan y granola, las cofundadoras afirman que al darse cuenta que le llegaban muchos pedidos decidieron optar por Rappi y Glovo, pero les resultaba muy caro ese servicio, lo cual las llevo a decidirse por contratar su propio motorizado para realizar las entregas.

Burger Lab, primera cocina fantasma nacida en Quito antes de pandemia, en ese momento no tenía mucho reconocimiento, pero por razón de la aparición de la pandemia tomo fuerza, Rafael Chiriboga fundador de Burger Lab menciona que la cuarentena les beneficio por razón de que todas las personas preferían hacer pedidos a domicilio, lo cual ellos ya se encontraban en las plataformas más usadas del país como Glovo, Rappi y Uber eats, el negocio de hamburguesas tuvo tanto éxito que Chiriboga decidió abrir otra cocina llamada Wing Lab, especializada en la venta de alitas. (Expreso, 2020)

Manglare, cocina fantasma ubicada en Guayaquil y creada en el año 2021, sus dueños Daniel Luey y Caterina Bruzzone, a pesar de los dos tener raíces extranjeras son nacidos y apasionados por la gastronomía ecuatoriana, Manglare es una marisquería y es la única ghost kitchen que hasta el momento de esta investigación se cataloga como una, su concepto de cocina es de fusión ecuatoriana, italiana y criolla, para la preparación de sus platillos usan ingredientes nacionales.

Tagliere, emprendimiento gastronómico con metodología de ghost kitchen, Andrés Torres Gutiérrez lanzo este negocio tiempo antes de que se desatara el Covid-19, ofrecen tablas de quesos y antipastos para reuniones sociales, tenía como uno de sus metas a largo plazo venderlas en un futuro, pero por razones de pandemia esa decisión se aceleró. En un local pequeño en el Buijo Histórico, instalo su cocina taller y durante un año aproximadamente preparo y vendió pasta fresca, precocida o seca, todo esto mediante delivery.

Mahiztaquería, marca creada por Andrés Torres Veintimilla y Jéssica Guzmán, pareja ecuatoriana que crearon la idea de esta marca en Colombia en el año 2020, justo a inicio de pandemia, ubicada en Guayaquil hacen el uso de una cocina casera con quemadores con horno, preparan de modo artesanal tortillas de maíz, esta marca a diferencia de otras, ellos decidieron encargarse de la distribución de pedidos. Cada mes tienen un nuevo menú que compone de tres platillos diferentes, todo a base de maíz.

No Fork, es una marca de hamburguesas que se promocionan exclusivamente por redes sociales y las cuales son preparadas en las cocinas de Mayflower y Buffalos, los cuales son los dueños de esta marca, Mauricio Arrata, gerente de MB señala que es una marca virtual, pero su calidad y sus buenas cualidades impulsas sus ventas. El mensaje de la marca es de que no necesita cubiertos, viene en empaques biodegradables lo cual los muestra como consciente con el medio ambiente. (Revista Vistazo, 2021)

Inferno Burger's, es una dark kitchen que nace de un negocio principal el cual es "TONY'S bbq", esta tenía como producto estrella la preparación de carnes ahumadas, la marca participaba en ferias gastronómicas, donde en una de ellas tuvo inconvenientes con el tiempo y enfoque de la marca, lo cual lo llevo a transformarse en una cocina fantasma de hamburguesas pero preparadas en parrilla, la cual es la razón del nombre de la marca, Anthony Romero quien es el dueño, lanzo la ghost kitchen en el año 2023, ha decidido aún no tener convenios con aplicaciones de delivery y opta por manejar sus propios motorizados, Inferno Burger's sigue asistiendo a ferias gastronómicas, siendo esta su punto más fuerte en ganancias y reconocimiento.

1.4.6. Regulación de funcionamiento de las ghost kitchens en Ecuador

En relación con la regulación de este tipo de servicios gastronómicos en el estado ecuatoriano, se encuentra mucho más atrasado a comparación del manejo que se esta realizando para crear los lineamientos en España. Si, existe la intención de regularlas, pero absolutamente ninguna entidad se hace cargo, igual, mediante investigaciones realizadas en este trabajo, se ha logrado presenciar que la mayoría de las cocinas fantasmas de Ecuador si aplican medidas de seguridad sanitaria, más que nada, para ofrecer confianza a los futuros y actuales clientes de estos negocios, también, alguna de estas marcas si se han hecho cargo de ofrecer seguro a sus empleados.

Metodología del Proceso de Investigación

Capítulo 2

Con respecto a la metodología de la investigación se encarga de conceptualizar y sistematizar el conjunto de técnicas que se involucran en una investigación determinada, las técnicas de investigación se validan mediante la utilización y realización de instrumentos investigativos, tal como las entrevistas, encuestas, focus group, etcétera, además, es muy importante establecer la metodología de investigación que se vaya a emplear de acuerdo con su campo de acción. (Etecé, 2021)

2.1. Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, donde se definirá al enfoque cualitativo, como la recopilación de opiniones, experiencias y datos no numéricos, por razón que el análisis debe ser meticuloso y cuidadosamente realizado, además, el enfoque cuantitativo, se establece como la medición y análisis objetivo de estadística o numérico de datos que se reúnen mediante encuestas o cuestionarios. (Arteaga, 2020)

2.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo, puesto que se considerará el fenómeno a estudiar, componentes y definición de las variables involucradas, de manera que se detallará las características de las cocinas fantasmas, ventajas y desventajas de su implementación, opiniones de las personas con respecto a la mención de este servicio innovador.

Asimismo, se lo considera exploratorio, por razón de que abarcará y mostrará una problemática sobre el desconocimiento de las personas frente a las cocinas fantasmas, este enfoque permitirá sondear el uso o preferencias de elección de las personas para escoger este tipo de servicio, además de identificar sus conceptos, antecedentes, características y sus beneficios o desventajas. (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Este estudio se realizará por medio de un muestro aleatorio de las personas guayaquileñas que han usado aplicaciones de comida a domicilio o de ser el caso, haber usado una cocina fantasma en algún momento de necesidad alimenticia, donde se mostrará las opiniones y preferencias de las personas en relación con el servicio de restaurantes tradicionales y las ghost kitchens. La recolección de información se realizará mediante encuestas.

2.3. Periodo y lugar en el que se desarrolla la investigación

La investigación se tomará a cabo en la ciudad de Guayaquil, donde se ha visualizado existe la mayoría de cocinas fantasmas del país, las encuestas que se

realizará será direccionada a personas que viven en puntos aleatorios de la ciudad, el periodo de tiempo que tomará para concretar y obtener los resultados será de tres semanas, empezando desde el 23 de octubre hasta la semana del 06 de noviembre, donde se analizará la percepción de los clientes sobre las dark kitchens, opiniones, recomendaciones y preferencias del servicio tradicional o el actual.

Ilustración 14

Visualización satelital de la ciudad de Guayaquil



Nota: Muestra de mapa satelital de la Parroquia Tarqui, zona norte de Guayaquil. Tomado de (Google, 2023)

2.4. Universo y muestra de la investigación

2.4.1. Universo

El universo de esta investigación, son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.4.2. Muestra

La muestra de la investigación se hará de acuerdo al método probabilístico aleatorio simple, la cual dará como resultado la cantidad de personas que deberán ser encuestadas en base a la población determinada, para eso la ciudad escogida

para realizar la investigación fue Guayaquil, de hecho, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó el último censo en el año 2022, donde salió como resultado de la población de Guayaquil un total de 2.746.403 de habitantes. El resultado obtenido mediante las encuestas influirá y mostrara a los dueños de las marcas de las cocinas fantasmas, que opinan los clientes o publico frente a las dark kitchens y si esta opción de servicio sería rentable a largo plazo.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

N: Total del universo

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

e: Error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2.746.403)}{(2.746.403 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 2

Operacionalización de variables de la investigación

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Percepción del cliente (Variable Dependiente)	Pensamiento o imagen que el cliente crea de manera	Desconocimiento de la opinión o pensamiento de las personas con	Encuestas

	inconsciente sobre un servicio, producto o marca. (Da Silva, 2022)	respecto a las cocinas fantasmas	
Tendencia gastronómica: Ghost kitchen (Variable Independiente)	Modelo de negocio de restaurantes virtuales, los cuales usan espacio de cocina equipadas, sin instalaciones para comer, que solo ofrecen sus servicios en aplicaciones digitales. (Shibata Salazar, 2020)	Repercusión de las dark kitchens, como nueva opción de servicio gastronómico para la ciudad de Guayaquil, Ecuador	Encuestas Entrevistas

Fuente: Elaboración propia (2023)

2.6. Métodos empleados

El método empírico que se aplicará para obtener información sobre la investigación será mediante la realización de encuestas, que se ejecutará con la intención de conocer la percepción de los clientes de la ciudad de Guayaquil y el nuevo servicio gastronómico de las cocinas fantasmas, también, se empleará el uso de entrevistas, donde se obtendrá datos sobre la experiencia variada y enriquecedora que ofrecerán mediante el dialogo los dueños de estos negocios.

También, con los métodos estadísticos que se obtendrán de la encuesta se podrá tabular y graficar los resultados alcanzados, para así tener un criterio verídico de como implementar la propuesta de este trabajo de investigación.

2.7. Procesamiento y análisis de la información

Los resultados obtenidos de las encuestas serán analizados mediante los porcentajes y gráficos estadísticos, asimismo las entrevistas serán estudiadas para obtener una opinión más real y cercana a la realidad de las ghost kitchens, lo que permite conocer el sondeo del público y mediante esto, hacer un análisis que beneficie la estructuración de la propuesta del trabajo de investigación.

Análisis e Interpretación de los resultados de la investigación

Capítulo 3

3.1. Procesamiento de datos obtenidos de encuestas

Pregunta 1. ¿Reside usted en la ciudad de Guayaquil?



Figura 2 Pregunta 1 Encuestas - Elaborado por la autora

Según la encuesta realizada, la cual la primera pregunta tiene como consigna reconocer a encuestados de la ciudad de Guayaquil, se observa que el 100% de las encuestas realizadas fue contestada por residentes de la ciudad, en este caso no hay un porcentaje contraste.

Pregunta 2. Marque con una **X** el rango de edad al que pertenece:

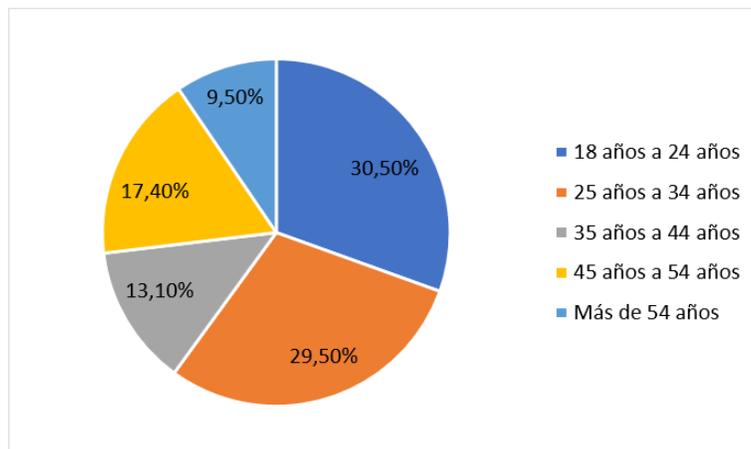


Figura 3 Pregunta 2 Encuesta - Elaborado por la autora

En esta pregunta de la encuesta se puede visualizar que del 100% de encuestados, en su mayoría son de personas en el rango de edad de 18 años a 24 años, cumpliendo con el 30,5%, el siguiente el cual también cumple con un porcentaje aproximado de encuestados al primero es el rango de edad de 25 años a 34 años el cual posee un 29,5%, el 17,4% pertenece al rango de edad de 45 años a 54 años, así como el 13,1% que es la edad de 35 años a 44 años y el 9,5% compete a las personas de más de 54 años de edad.

Pregunta 3. ¿Ha usado aplicaciones de delivery (entrega de comida a domicilio)?

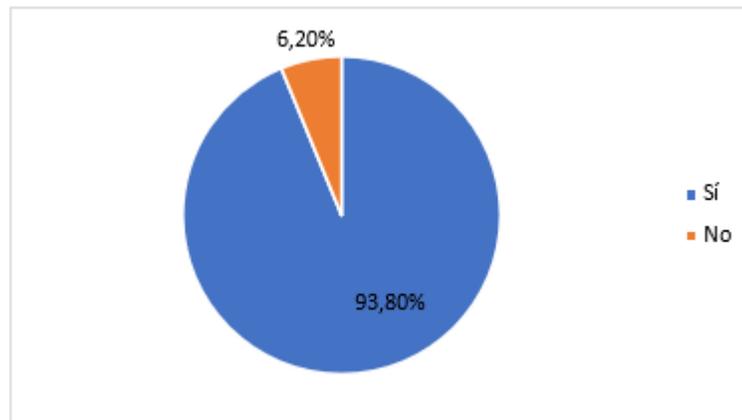


Figura 4 Pregunta 3 Encuesta - Elaborado por la autora

En esta pregunta se busca conocer si las personas encuestas han usado o no aplicaciones de delivery, lo cual dio como resultado que el 93,8% si las usa y el 6,2% no han usado estas aplicaciones.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia utiliza aplicaciones de entrega de comida a domicilio?

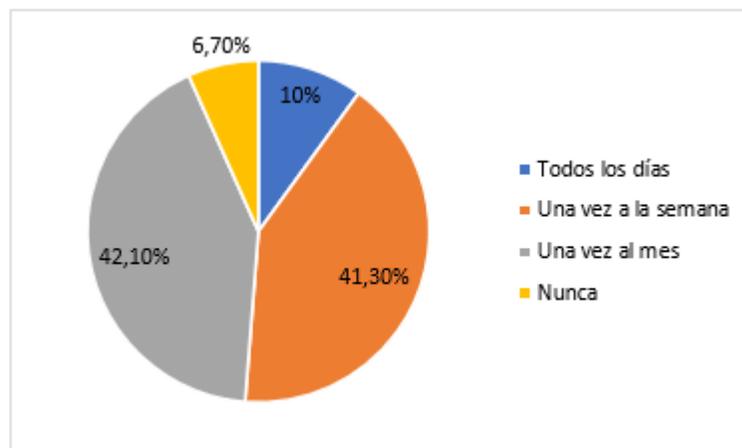


Figura 5 Pregunta 4 Encuesta - Elaborado por la autora

Esta pregunta nos muestra con qué frecuencia los encuestados han hecho uso de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio, del cual arroja que el 42,1% realiza pedidos una vez al mes, el 41,3% siendo el segundo porcentaje más alto lo hace una vez a la semana, el 10% de encuestados lo lleva a cabo todos los días y el 6,7% nunca han realizado pedidos.

Pregunta 5. ¿Qué aplicaciones de delivery ha utilizado para realizar pedidos de comida?

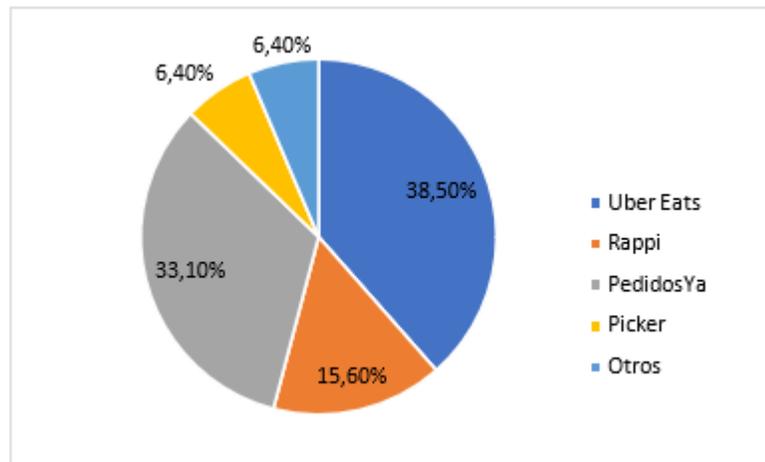


Figura 6 Pregunta 5 Encuesta - Elaborado por la autora

Según la encuesta de esta pregunta arroja que el 38,5% realiza pedidos mediante Uber Eats, el 33,1% lo hace mediante PedidosYa, el 15,6% de encuestados ha realizado pedidos de comida desde la aplicación Rappi, el 6,4% mediante Picker y el ultimo porcentaje que es de 6,4% han usado otros métodos o aplicaciones de delivery de los cuales mencionaron a transportistas del mismo emprendimiento o restaurante al cual se la hace el pedido, además, están las personas que prefieren hacer take away.

Pregunta 6. ¿Qué comprende por el término “Ghost Kitchen” o “Cocina Fantasma”?

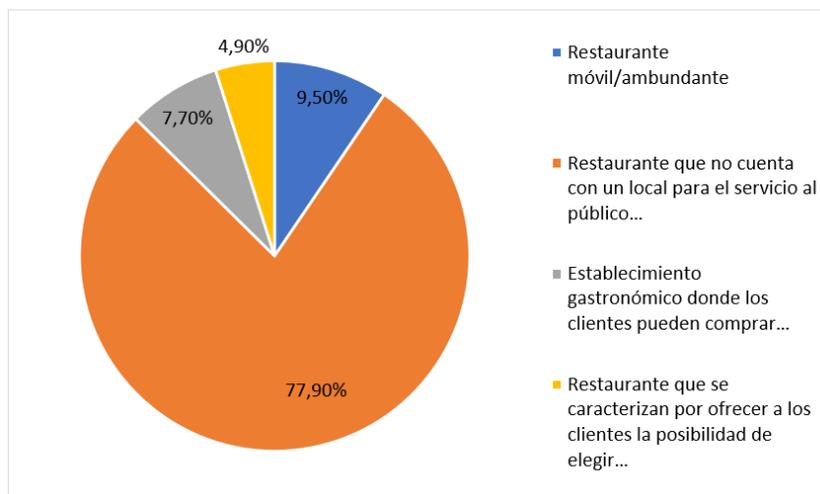


Figura 7 Pregunta 6 Encuesta - Elaborado por la autora

Esta pregunta busca conocer si las personas encuestadas reconocen el termino de ghost kitchen o cocina fantasma, del cual en su mayoría teniendo el 77,9% se confirma que si se tiene conocimiento de este servicio, el segundo grupo de encuestados de 9,5% cree que es un restaurante móvil/ambulante, el 7,7% lo relación como un establecimiento donde los clientes pueden comprar y consumir alimentos y el 4,9% lo enlaza con los restaurante que ofrecen a los clientes la posibilidad de elegir sus propios alimentos, el cual es más conocido como restaurante buffet.

Pregunta 7. Sabiendo que una Ghost Kitchen o Cocina Fantasma es un restaurante que no cuenta con un local para el servicio al público y se dedica exclusivamente a la venta de comida a domicilio. ¿Has utilizado alguna vez este tipo de servicio?

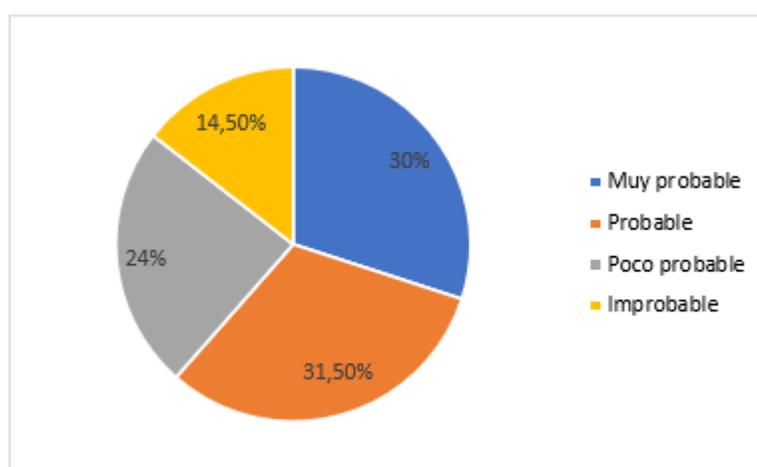


Figura 8 Pregunta 7 Encuesta - Elaborado por la autora

En este apartado se muestra que el 31,5% reconoce que es probable que hayan usado este tipo de servicio, el 30% menciona que es muy probable que mediante la búsqueda de comida en redes ocurra que realicen pedidos a una ghost kitchen, el 24% cree que es poco probable el pedido a una cocina fantasma y el 14,5% piensa que es muy improbable haber realizado un pedido a este servicio.

Pregunta 8. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una Ghost Kitchen o Cocina Fantasma en la ciudad de Guayaquil?

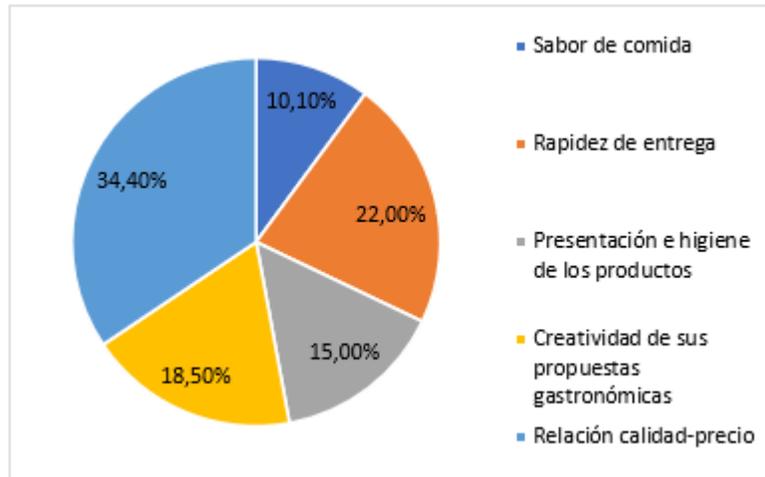


Figura 9 Pregunta 8 Encuesta - Elaborado por la autora

En este punto se observa que el 34,4% de los encuestados al elegir una ghost kitchen prefieren calidad-precio, el 22% le interesa que la entrega de los pedidos sea rápida sin demora, el 18,5% le interesa mucho la creatividad de las propuestas gastronómicas que la marca ofrezca, en el 15% de encuestados influye en su elección si tienen buena presentación e higiene y el 10,1% en el sabor de la comida.

Pregunta 9. ¿Considera que las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasma podrían afectar negativamente a los restaurantes tradicionales de Guayaquil?

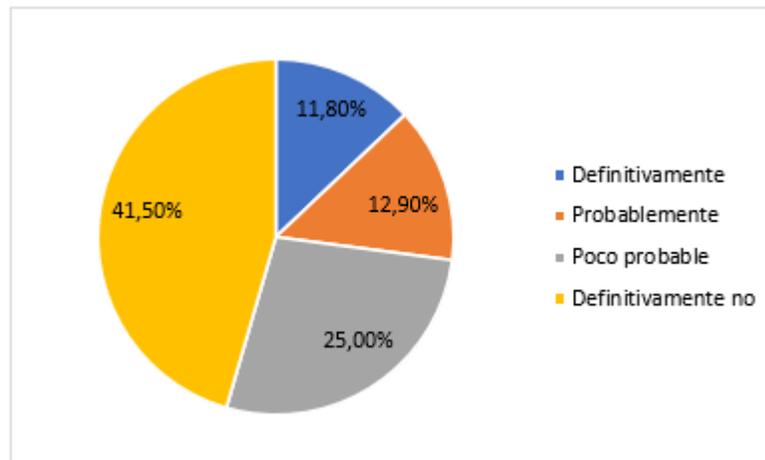


Figura 10 Pregunta 9 Encuesta - Elaborado por la autora

Esta pregunta establece si las personas encuestadas piensan si el servicio de ghost kitchen podría ser perjudicial para los restaurantes tradicionales, donde el

41,5% definitivamente no cree que eso pueda suceder, el 25% lo ve poco probable, el 12,9% piensa que probablemente puede afectar de manera negativa a los restaurantes físicos y el 11,8% definitivamente que afectará negativamente.

Pregunta 10. ¿Recomendarías las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasma a tus amigos y familiares en Guayaquil?

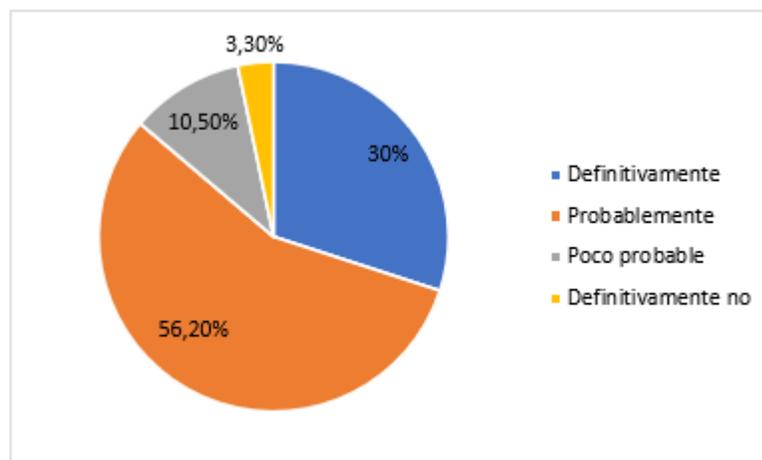


Figura 11 Pregunta 10 Encuesta - Elaborado por la autora

El 56,2% de encuestados probablemente recomendaría usar el servicio de ghost kitchen a sus amigos o familiares, el 30% definitivamente lo recomendaría, el 10,5% siente que es poco probable sugerir este servicio a sus conocidos y el 3,3% definitivamente no lo recomendaría.

Pregunta 11. ¿Crees que las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasma en Guayaquil son una tendencia que...

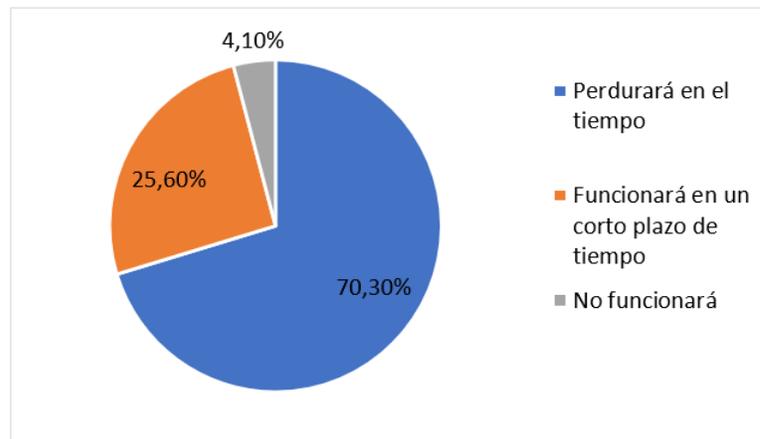


Figura 12 Pregunta 11 Encuesta - Elaborado por la autora

Los 70,3% de encuestados opinan que la tendencia de ghost kitchen perdurará en el tiempo, es decir que podrá funcionar en el futuro, el 25,6% considera que funcionará en un corto plazo de tiempo y el 4,1% asegura que no funcionará ni a corto ni a largo plazo.

Pregunta 12. ¿Crees que la modalidad de las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasma pueden ayudar al surgimiento de nuevos emprendimientos gastronómicos?

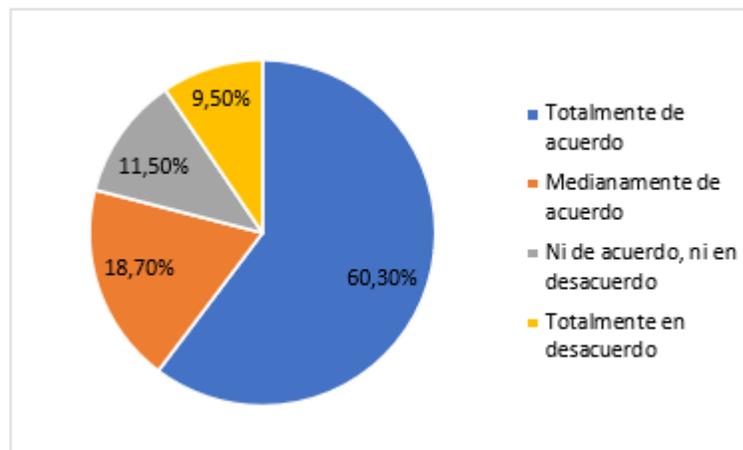


Figura 13 Pregunta 12 Encuesta - Elaborado por la autora

Con este apartado se busca conocer la opinión de las personas encuestadas sobre si la metodología de las ghost kitchens podría ser beneficiosa para el uso de emprendedores gastronómicos, del cual el 60,3% esta totalmente de acuerdo con esa sugerencia, el 18,7% esta medianamente de acuerdo, el 11,5% no están ni de

acuerdo ni en desacuerdo con esa opinión y el 9,5% no esta de acuerdo con que el servicio de cocinas fantasmas ayude al surgimiento de estos emprendimientos.

3.2. Procesamiento de entrevistas a propietarios de ghost kitchen

Se realizo tres entrevistas a propietarios de distintas ghost kitchens de la ciudad de Guayaquil, los cuales brindaron información importante y necesaria para cumplir con los objetivos del proyecto de investigación. El análisis de las entrevistas será tabulado mediante variables y códigos, los que serán distintos dependiendo el enfoque de la pregunta. Los entrevistados fueron, Caterina Bruzzone copropietaria de “Manglare” la cual tendrá un código de “M”, Viviana Varas dueña de “Choco Bakery” tendrá el código “CB” y Ana Laaz propietaria de “Madison Café” tendrá de código “MC”.

Pregunta 1. ¿Cuál es el nombre de su restaurante y hace qué tiempo lo abrió?

Información del restaurante		
M: Manglare fue abierto en el año 2021	CB: Choco Bakery se abrió en el año 2020	MC: Madison Café inicia sus servicios en el año 2022

Análisis: Las ghost kitchen escogidas para hacer la entrevista, decidieron abrir sus negocios a partir de la pandemia, por objeto de que a razón de esta situación sanitaria muchas personas comenzaron a preferir comer en casa.

Pregunta 2. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidió abrir una cocina fantasma en lugar de un restaurante tradicional con local físico?

Motivación		
M: Inversión baja e innovar con el uso de esta nueva tendencia gastronómica	CB: Presupuesto y por motivos de pandemia	MC: Poca seguridad, costos de alquiler altos

Análisis: La motivación de las cocinas fantasmas siendo la más mencionada son los bajos costos de inversión que manejan para poder funcionar, además el aventurarse a ser una ghost kitchen lo cual es un servicio innovador llamaría la atención de las personas, también, durante la pandemia trabajar bajo esta modalidad virtual fue un “boom” ya que solo podías generar de esta manera y la poca seguridad que maneja la ciudad, el temor de la personas de ser robadas o de los propietarios al ser amenazados, los arrinconó a trabajar de esta manera.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las ventajas más significativas que ha experimentado al operar una cocina fantasma en comparación con un restaurante tradicional?

Ventajas		
M: Darse a conocer sin inversión alta, facilidad de ofrecer distintos servicios de una misma ghost kitchen	CB: El dinero que no se gasta en alquiler se lo usa para publicidad y promociones, logran llegar a diferentes tipos de público	MC: Disminución de costos

Análisis: Las ventajas consideradas por las propietarias de las ghost kitchens, es la facilidad de poder ser reconocidos, esto por redes sociales o el boca a boca de las personas cercanas a ellas, lo cual también logra que estas marcas lleguen a un público más extenso, además, al ser una cocina fantasma pueden ofrecer distintos tipos de servicios, como colaboraciones entre restaurantes o catering, asimismo que la disminución de costos que maneja este servicio es claramente más baja.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que ha enfrentado al operar una cocina fantasma?

Dificultades y desafíos

M: Al no tener un espacio físico, pierden al vender y de llegar a más personas	CB: Los clientes no se sienten seguros al realizar pedidos, los registros se pierden al ser manejados vía digital	MC: Las personas prefieren pedir en el lugar físico y vivir la experiencia, sienten temor al no conocer el servicio
--	---	---

Análisis: Las dificultades o desafíos que han experimentado estas marcas son que al no tener un espacio físico pierden ventas, no logran llegar al público adulto mayor que es el que por lo regular no se acostumbra a este servicio, además los clientes no se sienten seguros al realizar pedidos, todavía existe un índice alto de personas que prefieren el servicio tradicional y vivir la experiencia, también sucede que mucho de los registros que se realizan de pedidos se pierden, esto por razón de que no se hacen en persona sino mediante llamadas o mensajes, lo cual puede suceder que se ignora algún detalle o pedido importante.

Pregunta 5. ¿Cómo ha logrado generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes sin tener un local físico para generar visibilidad?

Reconocimiento de marca		
M: Estrategia de marketing y referencias de personas conocidas	CB: Inversión en fotografía gastronómica, constante capacitación de manejo de redes, boca en boca de clientes	MC: Publicidad en redes sociales, boca en boca de conocidos o antiguos clientes

Análisis: Los reconocimientos de marca que manejan estas ghost kitchens esta el implementar estrategias de marketing, mantenerse en una constante capacitación de manejo de redes, además de la referencia o la boca en boca de su círculo más cercano o personas que ya han disfrutado de ese servicio y también la inversión de fotografía gastronómica la cual favorecerá en aspecto el negocio.

Pregunta 6. ¿Qué estrategias ha implementado para optimizar los recursos y reducir costos operativos en su cocina fantasma?

Estrategias de optimización

M: Usar productos nacionales, aunque por la carta italiana también requieren de importación, manejar stock necesario por semana	CB: Comprar materia prima al por mayor, tener una lista de proveedores de confianza, también conseguir los equipos exclusivamente para el negocio	MC: La estrategia para reducir costos fue cerrar el local y volverse una ghost kitchen
---	---	--

Análisis: Entre las estrategias usada por estos negocios, esta el usar materia prima nacional o comprar los productos al por mayor, además ofrecer cartas que sean diferenciadoras a las que manejen otros restaurantes, poseer proveedores de confianza los cuales facilitaran la transportación y recepción de los productos, también en un caso particular la estrategia para reducir costo fue cerrar su espacio físico y transformarse en una ghost kitchen.

Pregunta 7. ¿Cómo ha lidiado con la dependencia de plataformas de entrega y las tarifas y comisiones asociadas a ellas?

Dependencia, tarifas y comisiones		
M: Se encuentran presente en las plataformas de delivery, aunque se llevan un 30% del plato sin impuesto, la marca también maneja sus propias entregas	CB: Al ser un producto delicado no mantienen convenio con app de delivery, ellos tienen sus propios transportistas	MC: Si se encuentra en plataformas de delivery, pero al manejar comisiones altas no les beneficia

Análisis: Con respecto a la dependencia de aplicaciones de delivery y las tarifas que manejan, las propietarias de las ghost kitchen opinan que no es favorecedor, por razón que el porcentaje de comisión que se lleva la app es alto, lo cual hace que la marca gastronómica venda sus platos a un precio más alto, algunos de ellos tienen sus propios transportistas para evitar inconvenientes.

Pregunta 8. ¿Ha considerado expandirse a través de la apertura de cocinas fantasmas en diferentes ubicaciones geográficas? ¿Cuáles han sido los desafíos y beneficios de esta expansión?

Expansión Futura		
M: No como cocina fantasma, pero si como un restaurante tradicional	CB: Buscar zonas comerciales de la ciudad, planean convenio con Rappi	MC: Hay metas a futuro, pero no hay un acuerdo para ejecutarlo

Análisis: Las ghost kitchens entrevistadas tienen distintos puntos de vista con respecto a la expansión, una de ellas menciona que desean abrir un restaurante tradicional mas no una cocina fantasma en otra localidad, otro negocio comenta que desean buscar espacios en zonas comerciales para poder llegar a más puntos de la ciudad, lo cual también convendría al hacer convenios con Rappi, aunque existe una que tiene planes de expandirse bajo la modalidad de dark kitchen no logran llegar a un acuerdo con su socio.

Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de un espacio físico para comer en el lugar? ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la experiencia del cliente en este sentido?

Retroalimentación		
M: Las personas dudan al realizar pedidos a domicilio sin conocer la calidad de producto	CB: De personas mayores ha recibido los pocos comentarios con respecto a la falta de espacio físico	MC: Las personas comentan que en sus preferencias está el visitar el local físico

Análisis: Los comentarios recibidos por los clientes más que nada son para sugerir tener un local físico, ya que al no tenerlo tampoco existe la opción de poder ir y experimentar en primera persona si los productos son como se muestran.

Pregunta 10. ¿Cómo ha logrado diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo de cocinas fantasmas?

Diferenciación dentro del mercado

<p>M: Invertir en investigación de la marca, son el único restaurante de comida fusión ecuatoriana italiana, renuevan los menús cada tiempo determinado, son una marca eco friendly y buena presentación de envíos</p>	<p>CB: Destacan por precios, manejaban promociones al inicio del negocio. Actualmente, a pesar de distintas dificultades al nivel económico que atraviesa el país y el alza de precios cuenta con una cartera de clientes fieles, que los escogen sin cuestionar</p>	<p>MC: El montaje de los postres es innovador, lo cual crea mucha expectativa en los clientes, ya que la propuesta de sus productos no es común, como el de otras cafeterías</p>
--	--	--

Análisis: La primero ghost kitchen “M” para poder lograr diferenciarse en el mercado fue realizar una investigación de marca ya que al ofrecer un concepto de cocina fusión, esto los vuelve llamativos e interesantes frente a los clientes, además de presentarse como una marca eco friendly lo cual, es una tendencia actual preferida por el público, con respecto a “CB”, ellos destacan mediante los precios asequibles que manejaban desde un principio, lo cual hizo que sus compradores crearan una relación buena de fidelidad, lo que beneficio ya que a partir de los últimos paros ocurridos en el país mucho de los productos tuvieron una alta de precio y para finalizar “MC”, para diferenciarse del resto aplico una buena estrategia de fotografía gastronómica de sus postres, lo cual los mostraba muy llamativos y novedosos para el momento, además esta marca trata de llegar a un público diferente, por razón de que no venden “postres comunes”.

Pregunta 11. ¿Cuáles son sus perspectivas y planes futuros para su cocina fantasma? ¿Tiene planificado abrir un restaurante tradicional en el futuro o seguirán enfocados en el modelo de cocina fantasma?

Planes a futuro		
<p>M: Tener un espacio físico, aunque actualmente realizan colaboraciones con pop up y restaurantes</p>	<p>CB: No considera tener un local físico, sin embargo, se encuentran en búsqueda de un espacio para dictar talleres</p>	<p>MC: Volver a aperturar un espacio físico</p>

Análisis: Los planes a futuro para dos de estas cocinas fantasmas, es poder aperturar un restaurante tradicional, también el hacer colaboraciones con marcas gastronómicas, restaurantes o pop up, “CB” no desea aún tener un espacio físico, pero si obtener un lugar donde puedan realizar talleres a base de los postres que ellos ofrecen.

Propuesta

Capítulo 4

4.1. Plan de acción para promover el uso de las cocinas fantasmas en la ciudad de Guayaquil para personas entre 25 a 35 años de edad

Mediante las encuestas realizadas, se constató que el mayor grupo de personas que hacen uso de aplicaciones de delivery oscilan en edades de 25 a 35 años de edad. Por lo que se plantea un plan de acción para promover el uso de las cocinas fantasmas en la ciudad de guayaquil para este grupo de edad, lo cual tiene muchas probabilidades de funcionar ya que el nicho al que va dirigido el plan son personas que dependen mucho de plataformas web o de redes sociales.

Por tal razón, el “Plan de acción para promover el uso de las cocinas fantasmas”, buscará que estas sean reconocidas, aceptadas y preferidas por el cliente en el rango de edad de 25 a 35 años, la que seguirá un camino el cual sea atrayente para este público.

El plan de acción es un documento que busca lograr cumplir con las metas establecidas, esta deberá ser constantemente supervisadas para verificar que funcione correctamente, además de reconocerla como una guía que contiene objetivos por cumplir.

Objetivo

Incrementar la visibilidad de las cocinas fantasmas mediante la promoción en redes sociales y aplicaciones móviles de delivery.

Análisis de la situación

Mediante la ejecución de la encuesta se comprobó que el grupo de 25 a 35 años de edad son los que mayormente usa aplicaciones de delivery, los cuales realizan pedidos una vez al mes, asimismo, un gran porcentaje de personas encuestadas conocen el termino ghost kitchen o cocina fantasma y de la misma manera creen haber usado este servicio, aunque no de forma segura y evidente.

Público objetivo

- Usuarios de aplicaciones móviles de delivery
- Personas de edad de 25 a 35 años
- Preferencias de uso de redes sociales o plataformas digitales
- Nivel socioeconómico medio
- Profesionales o público general
- No poseen tiempo para cocinar y optan por realizar pedidos de comida

Estrategias de promoción

Se realizarán estrategias de promoción que estén direccionadas y ambientadas en plataformas digitales, esto porque su público objetivo se siente más

cómodo en ese entorno, por tal razón como una de las estrategias indispensables para esta propuesta esta:

Promocionar en redes sociales de las aplicaciones de delivery el uso o la existencia de las cocinas fantasmas, también se modificará para que aparezca como publicidad de la red de Instagram y facebook de manera aleatoria, además, de realizar alianzas con aplicaciones móviles de delivery para promover mediante la promoción, visibilidad a negocios que ofrezcan este servicio.

Sabiendo que mediante la promoción en redes y app móviles de delivery las cocinas fantasmas lograran cumplir con su objetivo, se planteara una secuencia de pasos que deben de seguirse para que la estrategia sea cumplida y funcione en su totalidad.

- Realizar una investigación de las aplicaciones móviles de delivery más usadas de la ciudad de Guayaquil y escoger las que son afines para el cumplimiento de los objetivos
- Contactar con los encargados de las plataformas de la ciudad, para discutir y llegar a un acuerdo de condiciones, que beneficie a la app y a las cocinas fantasmas
- Elaborar menús y promociones exclusivas que se encuentren habilitadas en la plataforma y de las cuales puedan hacer uso mediante la aplicación
- Crear contenido visualmente atractivo de las cocinas fantasmas y sus productos o servicios, esto porque está comprobado que, en casos de venta de alimentos, la decisión de compra influye en si el platillo luce bien gastronómicamente
- Los perfiles de las cocinas fantasmas habilitadas en las plataformas de delivery estén correctamente optimizadas, como la información, los

menús, opiniones, calificaciones, fotografía de los platos, horarios de servicio

- Anunciar a través de las redes sociales de las apps de delivery la asociación de esta app con las cocinas fantasmas, publicar contenido promocional como descuentos exclusivos
- Mantener una comunicación continua post lanzamiento de alianza, seguir variando los menús según la estacionalidad y realizar actualizaciones que mantengan el interés de los clientes

Recursos necesarios

Conociendo que la estrategia que se va a implementar para promover el uso de las cocinas fantasmas es mediante la alianza de aplicación móvil de delivery con las cocinas fantasmas, se necesita reconocer los recursos que serán necesario para cumplir con la estrategia y el presupuesto que estas manejan.

El community manager se encarga del feedback que se recibe por parte de los clientes, los cuales pueden ser por mensajes directos, comentarios o historias de redes sociales, entre sus habilidades está el lograr fomentar la participación del público de forma que este le resulte beneficiosa.

Por otro lado, el especialista de contenido visual, conocerá el concepto de la marca de la cocina fantasma, todo lo que esta busca ofrecer y lo plasmará mediante fotografías o videos para así traer mediante la vista a los futuros posibles clientes.

El gestor de redes sociales, es el responsable de subir las promociones, campañas publicitarias, platillos, con una leyenda adecuada para cada publicación, también mantiene las redes con información o flyers actualizados.

La agencia de publicidad planificará y analizará estrategias que beneficien el impulso de las cocinas fantasmas, además que organizará colaboraciones con influencers del ámbito gastronómico, por razones de que otorgará impulso y reconocimiento de marca.

Tabla 3

Recursos necesarios

Categoría	Valor por mes
Agencia de publicidad	\$ 300,00
Community manager	\$ 320,00
Especialista en contenido visual	\$ 350,00
Gestión de redes sociales	\$ 200,00
Total	\$ 1.170,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cronograma de Actividades

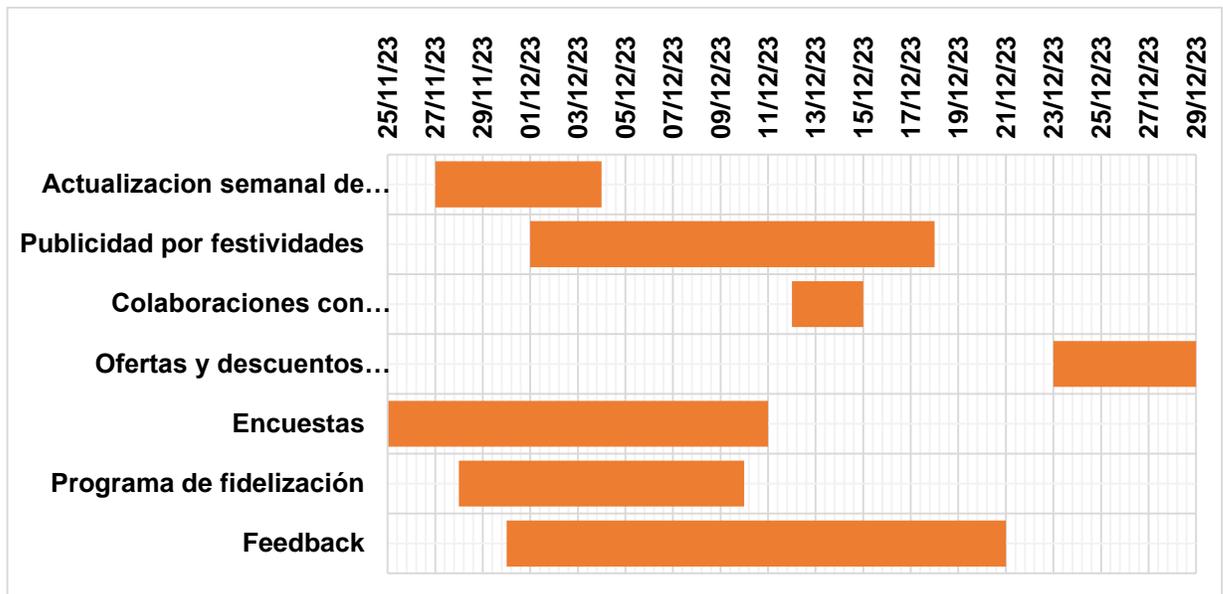


Figura 14 Diagrama de Gantt - Elaborado por la autora

El uso de un cronograma de actividades, ayudará a que las tareas o metas planeadas se realicen en los tiempos y con los responsables adecuados. En el cronograma mostrado se puede visualizar, que las actividades deberán ser cumplidas en un estimado de tiempo de un mes, empezando con actualizaciones promocionales, publicidad por festividades que cabe mencionar, el mes de diciembre es reconocido por realizar múltiples reuniones, eventos o catering de lo cual suelen escoger los menús mediante las plataformas de entrega de comida, también el mantener colaboraciones con influencers atraerá atención de los seguidores que posee esta colaboración, las ofertas y descuentos exclusivos en la plataforma de delivery generará una constante visita de los clientes a la aplicación, mediante las encuestas y feedback realizado se conocerá la percepción y opinión de las personas, lo cual puede ser una retroalimentación positiva o negativa, de esta actividad podrán obtener resultados que a corto o largo plazo serán mejorados.

5. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender los variados conceptos involucrados, desde lo general hasta lo singular, así como partir con las variables conceptuales de percepción, tendencias gastronómicas incluso profundizar en los tipos de ghost kitchen existentes en el mundo y del país, además de sus características representativas, otorgando información exployada y necesaria para obtener un alcance minucioso sobre este tema.

1. Mediante la búsqueda de información importante del modelo de las cocinas fantasmas, se mostró puntos necesarios para la comprensión profunda de esta tendencia gastronómica, tal es el caso de las características de estos, donde se describen como un servicio virtual, preferido por emprendedores que prefieren ahorrar gastos en rubros que, en caso de restaurantes tradicionales, son obligatorios, además de caracterizarse por su variedad de oferta y eficiente oficio.
2. Gracias a la realización de entrevistas a propietarios de ghost kitchen, se obtuvo opiniones de primera mano sobre las ventajas y desventajas de pertenecer y aplicar este servicio en la ciudad de Guayaquil, donde las ventajas o beneficios mencionado redundan en evitar gastos de alquiler, esto porque se conoce que el servicio no necesita un espacio donde el cliente deguste de su comida o en el caso de la preparación de la comida, esta fácilmente puede realizarse en casa y el desafío o desventaja que han experimentado es que al no tener un espacio físico, los clientes o público general, duda mucho al realizar su pedido y confiar en la marca, ya que no saben a ciencia cierta si el producto es tal cual se muestra, si el pedido llegara o no, además de sentir que pueden ser estafados, al no comunicarse con una persona sino a una red social.
3. Concluyendo, para conocer la percepción de los clientes sobre las ghost kitchen en la ciudad de Guayaquil, se realizaron encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer el punto de vista de los habitantes de la ciudad

en relación a esta tendencia, lo cual la retroalimentación que se obtuvo fue a pesar de que las personas conozcan el término, no tienen claro si han usado este servicio o si lo recomendarían.

6. Recomendaciones

En este proyecto de investigación, es importante recordar que la tendencia de ghost kitchen buscar ser una opción más segura, rentable y preferida por los clientes, lo cual mediante la promoción de este servicio en redes sociales y aplicaciones móviles de delivery, busca atraer a su público objetivo y además de cumplir los objetivos de investigación.

1. Realizar un aumento de investigaciones sobre las cocinas fantasmas, por lo necesaria e influyente que puede lograr a ser este servicio para la gastronomía actual y local.
2. A partir de los resultados de las encuestas, se sugiere que el servicio gastronómico ghost kitchen sea aplicado por emprendimientos de alimentos y bebidas, ya que el funcionamiento de estas no tendrá gastos o necesidades como la de un restaurante tradicional.
3. Por medio de la propuesta planteada, se demostró la importante y necesaria, continua investigación sobre como generar impulso promocional bien implementada, para así lograr tener reconocimiento de las dark kitchens de Guayaquil.

7. Bibliografía

Alcampo Pío XII. (2023). *McDonald's (Fotografía)*. Obtenido de Alcampo Pío XII: https://ccalcampopioxii.es/img_v2/directorio/locales/tienda-1-596.jpg

Alzate Melo, M. P., Castaño Ramirez, C., & Marín Giraldo, J. (2021). *Estudio de viabilidad para desarrollar el modelo de negocio Cocinas Fantasma en la ciudad de Pereira*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Pereira: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9432/1/DDMNI199.pdf>

Amri, S., Ma'ruf, J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and their Impacts on Customer Loyalty at Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 87-94. doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.7541>

Arteaga, G. (01 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

Bahls, Á., Wendhausen Krause, R., & Silva Añaña, E. (2019). *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431004/html/>

Brillant Savarin, J. A. (1825). *Fisiología del gusto*. París: TREA.

Castillo Chimbo, G. M., & Plligua Chóez, V. D. (2023). *Estudio gastronómico en el cantón Manta, nuevas tendencias alimenticias, año 2022*. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4411/1/ULEAM-HT-0111.pdf>

Cedillo Palacios, C. A. (2018). *Elaboración de una guía de gestión operativa para una muestra*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29705/1/Proyecto%20de%20Intervenci%C3%B3n.pdf>

Da Silva, D. (20 de septiembre de 2022). *Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%3F,de%20manera%20directa%20o%20indirecta.>

Delgado, I. (15 de mayo de 2019). *Feedback*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/feedback/>

delitbee. (2022). *El origen de las Dark Kitchens*. Obtenido de delitbee: <https://delitbee.com/blog/el-origen-de-las-dark-kitchen/>

Editorial indeed. (13 de abril de 2023). *10 aplicaciones para hacer delivery*. Obtenido de indeed: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/aplicaciones-hacer-delivery>

El Universo. (2020). *Qué son las "cocinas fantasma" y cómo este negocio está creciendo en América Latina*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/26/nota/7756326/que-son-cocinas-fantasmas-america-latina/>

Etecé. (05 de agosto de 2021). *Metodología*. Obtenido de Equipo Editorial Etecé: <https://concepto.de/metodologia/>

Expreso. (9 de diciembre de 2020). *Las 'cocinas fantasma' crecen en Quito durante la pandemia*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/quito/cocinas-fantasma-crecen-pandemia-95028.html>

Feepik. (2023). *Preparación gourmet (Fotografía)*. Obtenido de Feepik: https://www.freepik.es/foto-gratis/chef-colocando-hierba-comida-gourmet_7845646.htm#query=restaurante%20gourmet&position=0&from_view=keyword&track=ais

Fernández, R. (2018). *Construyendo Xperiencias* (1ra ed. ed.). Felgris Araca.

FoodStars. (2023). *License a commercial kitchen with Foodstars*. Obtenido de FoodStars: <https://foodstarsuk.com/>

Freire, O., Romanello, D. L., Silva Quevedo, F., & Almeida Santos, E. B. (2020). Brand equity and brand value: Proposition and validation of a model. *Brazilian Journal of Marketing*. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>

García, M. (2018). *Tendencias sociales y culturales en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Universitaria.

Gómez, R. (9 de junio de 2022). *Así será la regulación de las 'cocinas fantasma' en Madrid: los nuevos requisitos para montarlas*. Obtenido de Diario AS: <https://as.com/actualidad/asi-sera-la-regulacion-de-las-cocinas-fantasma-en-madrid-los-nuevos-requisitos-para-montarlas-n/#Innf3n2nuf6trpgckk>

Google. (2023). *Parroquia Tarqui*. Obtenido de Maps: https://www.google.com/search?q=parroquia+tarqui+guayaquil+imagen+satelital&sc_esv=574975997&rlz=1C1ALOY_esEC1080EC1080&sxsrf=AM9HkKnqDyRQJduRs7exxkFo0a5ive5PQw%3A1697751173735&ei=haAxZZi2LNarqtsPqKGckAk&sq=parroquia+tarqui+guayaquil+imagen+sa&gs_lp=Egxn

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). En *RECIMUNDO* (págs. 163-173). Saberes del Conocimiento. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Jiménez, D. (16 de julio de 2017). *Satisfacción del cliente, percepciones, necesidad y expectativas*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/satisfaccion-del-cliente-percepciones-necesidades-expectativas1.html>

Jiménez, M. (2021). *Not So Dark capta 20 millones y acelera para lograr ser el líder europeo de las 'dark kitchens'*. Obtenido de CincoDías:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/18/companias/1613647492_178985.html

Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*. 83. doi:[https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)

Leon, J. (10 de mayo de 2018). *Cocina clásica italiana en Las Palmas de Gran Canaria (Fotografía)*. Obtenido de Jean Leon Blog: <https://www.jeanleon.com/wp-content/uploads/2018/05/Image-1-1.png>

Lubillo, P. (30 de octubre de 2021). *Cuyna, a por el trono de las cocinas fantasma*. Obtenido de El Referente: <https://elreferente.es/startups/cuyna-a-por-el-trono-cocinas-fantasma/>

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio Parque de Innovación Empresarial. *Revista Universidad & Empresa*, 65-78. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Márquez, Á. (2021). *Ventajas de montar una cocina fantasma*. Obtenido de Tu bar online: <https://tubaronline.com/blog/ventajas-de-montar-una-cocina-fantasma/>

Martinez, L. (2021). *¿Cocinas fantasmas? ¿Qué son? Conoce esta nueva forma de negocio*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/cocinas-fantasma-/#ventajas>

Melara, M. (26 de marzo de 2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de El Blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/#:~:text=La%20percepcci%C3%B3n%20del%20cliente%20son,que%20el%20cliente%20haya%20tenido.>

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Mis lutier. (18 de mayo de 2018). *Restaurante Sal de Allo*. Obtenido de Mis lutier: https://mislutier.com/wp-content/uploads/2018/05/3.SalDeAllo_Copyright_MisLutier.jpg

Navarrete Torres, M. d., Muñoz Aparicio, C., & Sánchez Rosado, O. B. (2022). Nuevo modelo de negocios gastronómico. Las Dark Kitchen. Ventajas y desafíos. *Vincula Tégica*, 9. Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/222/310>

Otter. (2023). *Restaurants Temáticos (Fotografía)*. Obtenido de Hubster by Otter: https://assets.website-files.com/61eeb987564d541cfe36499b/63178e709ad70f4fe0d574c8_wLHX3Hw159kplhojxyIF_yU4UEMdVB1nNG2rjdBMxrNTzwXrFQBts--_jVuCK3gJEb_wdbT4zaCLq0FNfJGKCPDd5I58_Q25UWjmp5cwArI9IE0WCGfvIDbUPnkMOTq_PJ0N_Z-h0sPp9Pn0QhhbmRo.png

PedidosYa. (2023). *Logotipo PedidosYa*. Obtenido de PedidosYa: https://www.pedidosya.com.ec/?sem_tracker=12512272959&pycat=googlesearch&cmp=&ag=&kwd=pedidosya&mt=e&net=g&dev=c&sitelink=&gclid=CjwKCAjwysipBhBXEiwApJOcu3f7HlpkH7mXSWUT0gmyBRYZGLEH2nrw8gEj24dAOhMsP9_EQ2QScBoCGw4QAvD_BwE

Pérez, J. (2019). ¿Qué son las tendencias y cómo se estudian? *Revista de Estudios Sociales*, 12-25.

Picker. (2023). *Logotipo de Picker*. Obtenido de Picker: <https://www.pickerexpress.com/>

Puig, A. (15 de noviembre de 2021). Vicio, la "Dark Kitchen" que más ha crecido en Glovo. (E. Oller, Entrevistador) Youtube. Obtenido de <https://youtu.be/AHwpbw6EHrY>

Rappi. (2023). *Logotipo de Rappi*. Obtenido de Rappi: https://www.rappi.com.ec/?utm_source=google&pid=google&utm_medium=cpc&af_channel=cpc&utm_campaign=CX_EC_PR_SE_GO_SEB_DSK_ALL_RAP_ALL_NA_00000_EXA&c=CX_EC_PR_SE_GO_SEB_DSK_ALL_RAP_ALL_NA_00000_EXA&utm_id=18582703124&af_c_id=18582703124&utm_term=rappi&af_ke

Real Academia Española. (2022). *Reputación*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

Revista Vistazo. (16 de abril de 2021). *6 'cocinas ocultas' en Ecuador que llevan la gastronomía a otro nivel*. Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/actualidad/cocinas-ocultas-en-ecuador-que-llevan-la-gastronomia-otro-nivel-CFVI232246#Inni4dce354k2mak75j>

Rocha, G. (28 de mayo de 2021). *Las Dark Kitchen y su regulación fantasma*. Obtenido de rochapaus: <https://www.rochapaus.com/dark-kitchen/>

Rodrigues, N. (22 de junio de 2023). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Rodríguez, L. (2020). *Tendencias políticas y económicas en América Latina*. Bogotá: Editorial Latinoamericana.

Shibata Salazar, H. (05 de agosto de 2020). *Los modelos de negocio de las cocinas fantasma*. Obtenido de Egade Ideas: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/los-modelos-de-negocio-de-las-cocinas-fantasma>

Swissotel Quito. (2023). *swissotel Quito, Café Quito (Fotografía)*. Obtenido de swissotel Quito: https://static.wixstatic.com/media/b5c864_42b03a3144d84471968295d9dff872f1~mv2.jpg/v1/fill/w_647,h_431,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/SWISSOTEL-5246%20copia.jpg

Terra. (16 de julio de 2020). *Conozca la diferencia entre delivery, autoservicio y take away y cómo utilizarlos en su negocio de alimentos (Fotografía)*. Obtenido de

terra:

<https://p2.trrsf.com/image/fget/cf/1200/630/middle/images.terra.com/2020/07/16/shutterstock1416311078-768x512.jpg>

The Fork. (2023). *Grill Restaurant (Fotografía)*. Obtenido de The Fork: https://res.cloudinary.com/tf-lab/image/upload/w_1920,c_fill,q_auto,f_auto/restaurant/c9bc7586-a414-4381-ada9-e04ba621a463/20eb72f1-4d31-4079-80f2-35387492c778.jpg

Uber Eats. (2023). *Logo Uber Eats*. Obtenido de Uber Eats: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab.eats&hl=es_EC

Unsplash. (28 de agosto de 2022). *Restaurante Familiar (Fotografía)*. Obtenido de Unplash: https://plus.unsplash.com/premium_photo-1661713792692-0c5d371a053f?auto=format&fit=crop&q=80&w=2070&ixlib=rb-4.0.3&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D

Viktor, A. (14 de febrero de 2022). Hangry: Finding New Opportunities in Crowded Spaces. (D. Fabbri, Entrevistador) Obtenido de https://youtu.be/f_F9sbOyE8s

Wired. (2023). *Foodology, el laboratorio de restaurantes virtuales que trae a México las hamburguesas de MrBeast*. Obtenido de Wired: <https://es.wired.com/articulos/foodology-el-laboratorio-de-restaurantes-virtuales-que-trae-a-mexico-las-hamburguesas-de-mrbeast>

8. Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS: GHOST KITCHEN

Información General:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos informativos sobre la percepción de los clientes con respecto a las Ghost Kitchens o cocinas fantasmas en la ciudad de Guayaquil. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para los objetivos del presente trabajo de titulación y serán tratados de forma confidencial. De manera anticipada, si existe alguna duda o necesite explicación sobre alguna pregunta en específico, no dude en contactarme.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Reside usted en la ciudad de Guayaquil?
 - Sí
 - No
2. Marque con una **X** el rango de edad al que pertenece:
 - Menor a 18 años
 - 18 años a 24 años
 - 25 años a 34 años
 - 35 años a 44 años
 - 45 años a 54 años
 - Más de 54 años
3. ¿Ha usado aplicaciones de delivery (entrega de comida a domicilio)?
 - Sí
 - No
4. ¿Con que frecuencia utiliza aplicaciones de entrega de comida a domicilio?

- Todos los días
 - Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Nunca
5. ¿Qué aplicaciones de delivery ha utilizado para realizar pedidos de comida?

- Uber Eats
- Rappi
- PedidosYa
- Picker
- Otros, especifique _____

6. ¿Qué comprende por el término “Ghost Kitchen” o “Cocina Fantasma”?

- Restaurante móvil/ambulante
- Restaurante que no cuenta con un local para el servicio al público, dedicado exclusivamente a la venta de comida a domicilio, también denominado “restaurante virtual”
- Establecimiento gastronómico donde los clientes pueden comprar y consumir los alimentos dentro del propio restaurante
- Restaurantes que se caracterizan por ofrecer a los clientes la posibilidad de elegir y servirse ellos mismos sus propios alimentos

7. Sabiendo que una Ghost Kitchen o Cocina Fantasma es un restaurante que no cuenta con un local para el servicio al público y se dedica exclusivamente a la venta de comida a domicilio. ¿Has utilizado alguna vez este tipo de servicio?

Muy probable	Probable	Poco probable	Improbable
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una Ghost Kitchen o Cocina Fantasma en la ciudad de Guayaquil?
- Sabor de la comida
 - Rapidez en la entrega
 - Presentación e higiene de los productos
 - Creatividad de sus propuestas gastronómicas
 - Relación calidad-precio
9. ¿Considera que las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasmas podrían afectar negativamente a los restaurantes tradicionales de Guayaquil?
- Definitivamente
 - Probablemente
 - Poco probable
 - Definitivamente no
10. ¿Recomendarías las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasmas a tus amigos y familiares en Guayaquil?
- Definitivamente
 - Probablemente
 - Poco probable
 - Definitivamente no
11. ¿Crees que las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasmas en Guayaquil son una tendencia que...
- Perdurará en el tiempo
 - Funcionará en un corto plazo de tiempo
 - No funcionará
12. ¿Crees que la modalidad de las Ghost Kitchens o Cocinas Fantasmas pueden ayudar al surgimiento de nuevos emprendimientos gastronómicos?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2. Formato de entrevista

Introducción

Buenas tardes, tengo el agrado de presentarme mi nombre es Vanessa Tapia García, soy estudiante de la Universidad Ecotec, actualmente estoy elaborando mi trabajo de titulación para la obtención de mi título de Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería, mi trabajo de titulación se titula: Percepción del cliente en las nuevas tendencias gastronómicas: Ghost kitchen. La presente entrevista tiene como objetivo tener una visión más cercana de los diferentes propietarios de las cocinas fantasmas, con la finalidad de poder conversar y analizar junto con ello, cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el servicio en la ciudad de Guayaquil. Es importante mencionar que los datos recopilados serán tratados confidencialmente y exclusivamente con la finalidad de obtener resultados de la presente investigación.

1. ¿Cuál es el nombre de su restaurante y hace qué tiempo lo abrió?
2. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidió abrir una cocina fantasma en lugar de un restaurante tradicional con local físico?
3. ¿Cuáles son las ventajas más significativas que ha experimentado al operar una cocina fantasma en comparación con un restaurante tradicional?
4. ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que ha enfrentado al operar una cocina fantasma?
5. ¿Cómo ha logrado generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes sin tener un local físico para generar visibilidad?

6. ¿Qué estrategias ha implementado para optimizar los recursos y reducir costos operativos en su cocina fantasma?
7. ¿Cómo ha lidiado con la dependencia de plataformas de entrega y las tarifas y comisiones asociadas a ellas?
8. ¿Ha considerado expandirse a través de la apertura de cocinas fantasmas en diferentes ubicaciones geográficas? ¿Cuáles han sido los desafíos y beneficios de esta expansión?
9. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de un espacio físico para comer en el lugar? ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la experiencia del cliente en este sentido?
10. ¿Cómo ha logrado diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo de cocinas fantasmas?
11. ¿Cuáles son sus perspectivas y planes futuros para su cocina fantasma? ¿Tiene planificado abrir un restaurante tradicional en el futuro o seguirán enfocados en el modelo de cocina fantasma?

Anexo 3. Transcripción entrevista a Caterina Bruzzone, propietaria de Manglare

1. ¿Cuál es el nombre de su restaurante y hace qué tiempo lo abrió?

Respuesta: El restaurante se llama “Manglare”, lo abrimos con mi socio con los pedidos a domicilio, en agosto del 2021

2. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidió abrir una cocina fantasma en lugar de un restaurante tradicional con local físico?

Respuesta: La principal causa es porque la inversión es muchísimo más baja, nos gustaba mucho la idea de ser innovadores, la idea de los ghost kitchens ya existía cuando nosotros abrimos, pero en la pandemia hubo un Boom de cocinas fantasmas, entonces después de la pandemia queríamos tener algo propio.

3. ¿Cuáles son las ventajas más significativas que ha experimentado al operar una cocina fantasma en comparación con un restaurante tradicional?

Respuesta: La principal ventaja es que te puedes dar a conocer con una inversión baja, ya que tus costos fijos no son tan altos, por esa razón, podrías mantenerte a lo largo del tiempo, además de la facilidad de ofrecer distintos servicios del mismo ghost kitchen.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que ha enfrentado al operar una cocina fantasma?

Respuesta: La desventaja es que muchas personas, en específico la cultura ecuatoriana es de salir, entonces ahí tenemos una dificultad porque nosotros solo ofrecemos servicio a domicilio, por ende, vamos a estar en momentos donde el cliente quiere estar o con amigos o familia en casa u oficina, por eso al no tener un espacio físico perdemos de vender nuestros platos.

5. ¿Cómo ha logrado generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes sin tener un local físico para generar visibilidad?

Respuesta: La estrategia de marketing que tengas, nosotros nos capacitamos con “como dar a conocer quiénes somos”, conocer a fondo nuestro concepto fijo, cual es nuestro atributo diferenciador, y con eso potenciarlo y que a la gente le llame la atención, además de que ayuda mucho las referencias de personas conocidas, también actualizar constantemente las redes sociales.

6. ¿Qué estrategias ha implementado para optimizar los recursos y reducir costos operativos en su cocina fantasma?

Respuesta: Nosotros utilizamos productos nacionales, aunque igual hacemos recetas italianas en ese caso se importan algunos productos, además de que optimizamos los procesos de los alimentos que utilizamos, igual de manejar un stock necesario para abarcar dos semanas.

7. ¿Cómo ha lidiado con la dependencia de plataformas de entrega y las tarifas y comisiones asociadas a ellas?

Respuesta: Estamos presentes en las tres plataformas de delivery, sabiendo que ellos se llevan un 30% del valor del plato sin impuestos, si es una merma importante de la ganancia del plato, sin embargo, en necesario estar presente, nosotros lo tomamos como otra manera de darnos a conocer.

8. ¿Ha considerado expandirse a través de la apertura de cocinas fantasmas en diferentes ubicaciones geográficas? ¿Cuáles han sido los desafíos y beneficios de esta expansión?

Respuesta: Si, pero ya no como cocina fantasma, sino como en algún momento aperturar un punto donde la gente puede ir, no un restaurante inmenso, pero si lo hemos pensado.

9. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de un espacio físico para comer en el lugar? ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la experiencia del cliente en este sentido?

Respuesta: La mayoría de personas que no conocen el producto, preguntan mucho por el restaurante y su ubicación y se explica que solo funcionamos mediante delivery exclusivamente, entonces hay personas que se quedan con eso, pero igual hay otras que si se arriesgan y hacen pedidos.

10. ¿Cómo ha logrado diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo de cocinas fantasmas?

Respuesta: Invertir en una investigación de nuestra propia marca, para poder tener nuestro atributo diferenciador, nosotros somos el primer y único restaurante comida fusión ecuatoriana italiana y nosotros estamos constantemente renovando ideas y menús, además también nuestro package es ecológico o la presentación de las fundas, envase, emplatado es personalizado.

11. ¿Cuáles son sus perspectivas y planes futuros para su cocina fantasma?
¿Tiene planificado abrir un restaurante tradicional en el futuro o seguirán enfocados en el modelo de cocina fantasma?

Respuesta: Nuestras metas a futura es tener un espacio físico, actualmente seguimos trabajando en colaboraciones con otros restaurantes o pop up, de igual manera seguiríamos teniendo la ghost kitchen.

Anexo 4. Transcripción entrevista a Viviana Varas, propietaria de Choco Bakery

1. ¿Cuál es el nombre de su restaurante y hace qué tiempo lo abrió?

Respuesta: Se llama Choco Bakery aproximadamente se abrió hace tres años.

2. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidió abrir una cocina fantasma en lugar de un restaurante tradicional con local físico?

Respuesta: Incide por el presupuesto y también por la situación de ese momento que estábamos en pandemia, entonces era mucho más, difícil conseguir un local, aparte como es un producto nuevo, no sabíamos mucho sobre el mercado, lo cual era más factible comenzar desde Instagram.

3. ¿Cuáles son las ventajas más significativas que ha experimentado al operar una cocina fantasma en comparación con un restaurante tradicional?

Respuesta: No pagar arriendo, entonces ese dinero usarlo para pagar publicidad promociones, aunque no tengamos clientes que vayan a un local podemos llegar a muchas más personas, consolidar la marca.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que ha enfrentado al operar una cocina fantasma?

Respuesta: Los clientes nuevos dudan mucho en realizar el pago por medio de transferencia o depósito, además de desconfianza por no tener un lugar donde

ir y verificar del producto, al realizar pedidos por llamadas los registros no se hacen correctamente.

5. ¿Cómo ha logrado generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes sin tener un local físico para generar visibilidad?

Respuesta: Primero enfocarnos en el marketing gastronómico, estar en constantes capacitaciones de manejo de redes, igual gracias a las publicaciones captan más clientes, además de la boca en boca de los clientes que beneficia mucho.

6. ¿Qué estrategias ha implementado para optimizar los recursos y reducir costos operativos en su cocina fantasma?

Respuesta: Comprar la materia prima al por mayor, tener proveedores de confianza, además de comprar equipos de uso exclusivo para el emprendimiento.

7. ¿Cómo ha lidiado con la dependencia de plataformas de entrega y las tarifas y comisiones asociadas a ellas?

Respuesta: Es un tema complicado, ya que es un producto delicado no puede ser transportado por moto, entonces optamos por transportar el producto en carro, en cuanto a las tarifas de las aplicaciones, la gente solía cancelar los pedidos minutos antes del envío.

8. ¿Ha considerado expandirse a través de la apertura de cocinas fantasmas en diferentes ubicaciones geográficas? ¿Cuáles han sido los desafíos y beneficios de esta expansión?

Respuesta: Si hemos tratado de buscar más que nada zonas comerciales en el norte, no un local como tal sino espacios para realizar los talleres, en el caso de la cobertura estamos viendo como nos registramos en Rappi para que la plataforma mismo se encargue de la logística.

9. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de un espacio físico para comer en el lugar? ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la experiencia del cliente en este sentido?

Respuesta: Si, pero más que nada viene por personas mayores, los cuales aún no comprenden el impacto de redes sociales, el resto de personas confía en nuestro portafolio de trabajo que es prácticamente Instagram.

10. ¿Cómo ha logrado diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo de cocinas fantasmas?

Respuesta: Al principio logramos destacarnos por los precios, ya que manejábamos promociones en el primer año en que las tortitas costaban \$5, pero a medida que íbamos creciendo aparecieron problemas externos como el paro, lo cual generó un aumento del costo en alimentos, se aprovechó en mejorar los ingredientes que se usan para la preparación.

11. ¿Cuáles son sus perspectivas y planes futuros para su cocina fantasma? ¿Tiene planificado abrir un restaurante tradicional en el futuro o seguirán enfocados en el modelo de cocina fantasma?

Respuesta: Por el momento no, ahora queremos explotar los talleres, pero en una buena zona comercial de la ciudad.

Anexo 5. Transcripción de entrevista a Ana Laaz, propietaria de Madison Café

1. ¿Cuál es el nombre de su restaurante y hace qué tiempo lo abrió?

Respuesta: Se llama Madison Café, se abrió hace un año

2. ¿Cuáles fueron las principales razones por las que decidió abrir una cocina fantasma en lugar de un restaurante tradicional con local físico?

Respuesta: Por temas de seguridad del país, además, de que el alquiler era muy caro, mi negocio era abierto, por eso la gente solo hacía la compra y se iba, entonces mejor opté por cerrar y transformarme en una dark kitchen.

3. ¿Cuáles son las ventajas más significativas que ha experimentado al operar una cocina fantasma en comparación con un restaurante tradicional?

Respuesta: Siento que la única ventaja es que disminuye un montón de costos, ya que ahorras en alquileres, servicios básicos del local.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que ha enfrentado al operar una cocina fantasma?

Respuesta: Así como hay gente que no le gustaba estar sentada en un local hay muchísima más gente que no le gusta pedir a domicilio, sino que le gusta ir al lugar y vivir la experiencia, igual cuando ven las fotografías del producto en redes desean probar, pero tienen mucha desconfianza de que no se vea tal cual que en la publicación.

5. ¿Cómo ha logrado generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes sin tener un local físico para generar visibilidad?

Respuesta: Publicidad en redes sociales, de ahí el de boca en boca por parte de mis clientes o conocidos.

6. ¿Qué estrategias ha implementado para optimizar los recursos y reducir costos operativos en su cocina fantasma?

Respuesta: La estrategia fue cerrar el local, ya con eso la reducción de costos fue gigantesca.

7. ¿Cómo ha lidiado con la dependencia de plataformas de entrega y las tarifas y comisiones asociadas a ellas?

Respuesta: A pesar de si estar en las plataformas de delivery, en mi caso no me han ayudado ya que el precio del producto aumento demasiado, lo cual al cliente eso no le agrada.

8. ¿Ha considerado expandirse a través de la apertura de cocinas fantasmas en diferentes ubicaciones geográficas? ¿Cuáles han sido los desafíos y beneficios de esta expansión?

Respuesta: Si, pero no se llegó a un acuerdo con mi socio para poder implementar esta opción.

9. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante la falta de un espacio físico para comer en el lugar? ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la experiencia del cliente en este sentido?

Respuesta: Sí, siempre preguntan por el local, pero debo explicar que ya no tenemos por cuestiones de seguridad.

10. ¿Cómo ha logrado diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo de cocinas fantasmas?

Respuesta: Decorar los postres de manera innovadora, era algo que no sucedía en otros negocios, entonces lo volví algo personal de la marca, además de que no vendemos postres comunes o clásicos, como una torta mojada de chocolate, sino que se vende postres sanos, fuera de lo común.

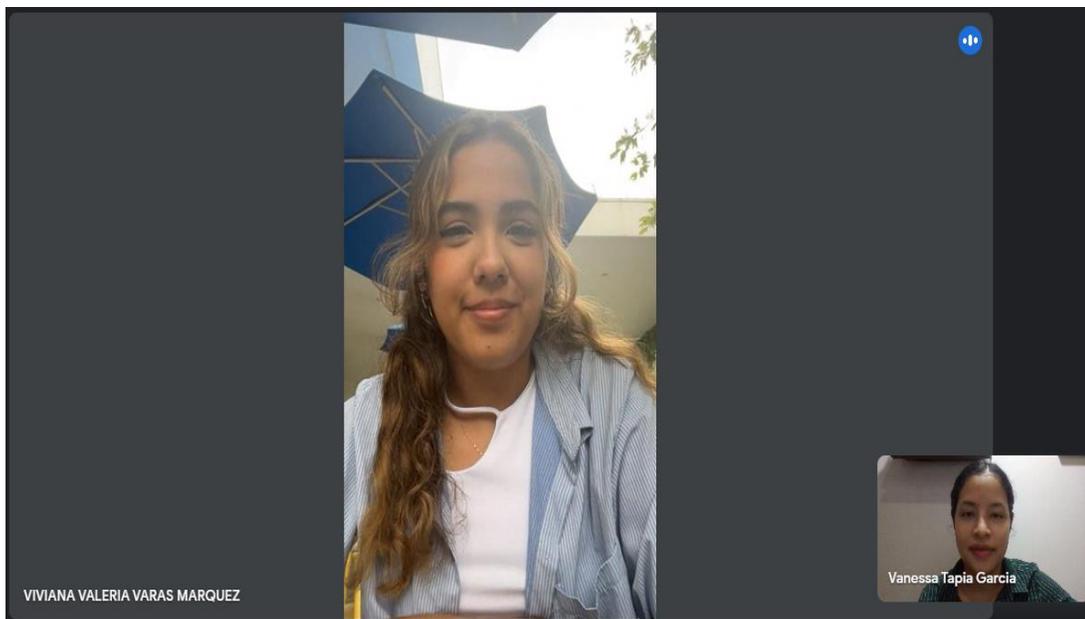
11. ¿Cuáles son sus perspectivas y planes futuros para su cocina fantasma? ¿Tiene planificado abrir un restaurante tradicional en el futuro o seguirán enfocados en el modelo de cocina fantasma?

Respuesta: Si, me encantaría volver a abrir un local, siempre ha sido mi sueño tener un espacio físico donde pueda recibir a la gente, esa era de mis cosas favoritas el estar ahí y hablar con la gente.

Anexo 6. Evidencia de entrevista a Caterina Bruzzone propietaria de Manglare



Anexo 7. Evidencia de entrevista a Viviana Varas, propietaria de Choco Bakery



Anexo 8. Evidencia de entrevista a Ana Laaz, propietaria de Madison Café

