



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**Título del trabajo:**

El Branding como factor determinante en el posicionamiento de marcas de restaurantes con conceptos Dark Kitchen en clientes Guayaquileños

**Línea de Investigación:**

Marketing y Comunicación

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de Integración Curricular

**Carrera/programa:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Título a obtener:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Autor (a):**

Andrés David Manosalvas Moncayo

José Geovanny Diaz Zarate

**Tutor:**

Miguel Angel Aguiar Gomez

**Guayaquil - Ecuador**

**2024**

**ÍNDICE**

<b>1. Introducción</b>	3
<b>2. Planteamiento del Problema</b>	7
<b>3. Preguntas Científicas</b>	15
Pregunta Global	15
<b>4. Planteamiento de Objetivos</b>	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	16
<b>5. Justificación</b>	16
<b>6. Alcance y Metodología de la Investigación</b>	19
<b>7. Conclusiones</b>	22
<b>8. Recomendaciones</b>	23
<b>9. Referencias Bibliográficas</b>	25
<b>10. Anexos</b>	27
Encuesta:	27
Análisis de Resultados:	32
Entrevista	34
Primera Entrevista: Upito Recargado	35
Segunda Entrevista: Fries World	38
Tercera Entrevista:	40
Gráficos de los Resultados de la Encuesta	43

## 1. Introducción

*Exponer de manera clara y sintética las razones por las cuales se ha seleccionado el tema. ¿Cuál es su importancia? ¿Por qué es pertinente abordar este tema en ese momento?*

*Describir y analizar de forma breve la situación, fenómeno, evento, hecho u objeto del estudio a realizar.*

*Se debe sustentar la redacción con citas de autores de su área de investigación las cuales serán detalladas en el literal de Referencias.*

En el competitivo mundo de la industria de alimentos y restaurantes, comprender y optimizar los factores relacionados a las ventas es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Las variables a estudiar en esta investigación son Branding, Posicionamiento de Marca y *Dark Kitchen*. El Branding, en esencia, representa la identidad de una marca, siendo la amalgama de estrategias y elementos utilizados para establecer una presencia distintiva en el mercado. Abarca múltiples dimensiones, desde la creación de un logo distintivo hasta la implementación de un mensaje de marca coherente, el uso consistente de colores y tipografía, la creación de una experiencia de cliente memorable y la ejecución de estrategias de marketing efectivas (Neme & López, 2021).

En paralelo, el posicionamiento de marca es un concepto crítico, ya que refleja la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia. Aquí, las dimensiones clave se centran en el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y cómo se compara con otros competidores en el mercado. Tener una posición "*Top of Mind*" y lograr una diferenciación efectiva con respecto a los competidores se convierten en indicadores esenciales de éxito.

Además, la reputación y credibilidad de la marca juegan un papel crucial en la construcción de esta percepción (Cubero, 2022).

Por último, el concepto de *Dark Kitchen* ha surgido como un modelo de negocio innovador en la industria de restaurantes. Se trata de una operación que se enfoca en preparar alimentos para entregas a domicilio, sin tener un espacio físico de comedor. Las dimensiones principales de esta variable se centran en el menú y las ofertas de alimentos, la logística y operaciones de entrega, y la experiencia que brinda al cliente en cada entrega. Aquí, la variedad de platos ofrecidos, el tiempo de entrega, la calidad de los alimentos, las plataformas de entrega utilizadas y la satisfacción del cliente con la entrega son factores críticos para el éxito (Gaibor, 2021).

En el nivel particular de una marca de restaurante con concepto de *dark kitchen* en Guayaquil, el branding y el posicionamiento son de mucha importancia (Solorzano & Parrales, 2021). La marca debe destacarse en un mercado de comida a domicilio cada vez más competitivo. Esto implica la creación de una identidad de marca que refleje la propuesta única de la *dark kitchen* y la percepción que se desea generar en los consumidores guayaquileños. El posicionamiento, por su parte, requiere identificar qué aspectos de la *dark kitchen* la hacen única en el contexto de Guayaquil y cómo se desea que los consumidores la perciban. Puede ser la calidad de los ingredientes, la rapidez en la entrega, la variedad de opciones culinarias o cualquier otra característica distintiva.

En el ámbito de la gastronomía, uno de los conceptos que ha emergido con fuerza en los últimos años es el de las *dark kitchens* o cocinas fantasmas (Giousmpasoglou et al., 2023). Las cocinas dedicadas principalmente a la entrega a domicilio han transformado profundamente la experiencia culinaria de las personas, especialmente en áreas urbanas como Guayaquil. Este cambio no solo ha alterado la

forma en que se consume la comida, sino que también ha establecido un nuevo paradigma en la industria de la restauración. Según Solorzano y Parrales (2021), una identidad distintiva, desde el nombre hasta el logo, establece las bases. La claridad del mensaje, destacando singularidades, se convierte en el vehículo de comunicación. La coherencia es clave: desde las redes sociales hasta el empaque, cada punto de contacto debe reforzar la esencia de la marca. En la era digital, las plataformas sociales, como Instagram y Facebook, se convierten en campos de batalla. La presencia en línea debe ser estratégica, presentando visuales atractivos y contenido que despierte el interés local. La experiencia del cliente, desde la orden hasta la entrega, actúa como un anclaje para la lealtad. Colaboraciones locales y eventos comunitarios solidifican la presencia. La retroalimentación constante del cliente alimenta la evolución continua, manteniendo la marca en sintonía con las tendencias cambiantes (Benedetti, 2015). En el ámbito virtual, la transparencia en ingredientes y procesos construye la confianza, un activo invaluable. El posicionamiento se refuerza con estrategias de fidelización, con programas que incentivan la repetición y promociones adaptadas a eventos locales. La adaptabilidad y autenticidad emergen como los pilares de una marca exitosa, donde el branding no es solo una imagen, sino una conexión profunda y duradera con la audiencia (Ponte, 2018). En este equilibrio estratégico, el branding no solo proyecta una imagen, sino que construye una narrativa que resonará en el paladar y la memoria de los clientes guayaquileños.

La elección de este tema se justifica por su creciente relevancia en la sociedad actual. La evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo de alimentos han llevado a un aumento significativo en la demanda de servicios de *dark kitchen* (Hakim et al., 2023). Guayaquil, una de las ciudades más pobladas de Ecuador con más de 2,6 millones de habitantes (INEC, 2023), no es ajena a esta

tendencia, lo que convierte este estudio en una exploración pertinente y oportuna. La comprensión de los factores que influyen en el éxito y posicionamiento de estas marcas de restaurantes en el contexto guayaquileño es esencial para los emprendedores gastronómicos y los amantes de la comida por igual.

En este contexto, es necesario mejorar la competitividad de las marcas de *dark kitchens* en Guayaquil a través del branding y posicionamiento en el mercado local de entrega a domicilio. Estas cocinas, a menudo invisibles para el público, operan en las sombras, generando una experiencia culinaria única para los habitantes de la ciudad. A través de una combinación de tecnología, logística eficiente y una amplia variedad de opciones gastronómicas, las *dark kitchens* han capturado la atención de un público diverso y han desafiado las convenciones tradicionales de los restaurantes físicos.

Para respaldar este estudio, se recurre a las palabras de expertos en el campo de la industria de los restaurantes. Autores como David Chang, el famoso chef y empresario, ha sido un defensor de las innovaciones en la industria de la restauración, incluyendo el surgimiento de las *dark kitchens* (Giousmpasoglou et al., 2023). En el contexto de Guayaquil, una ciudad en la que las plataformas de entrega de alimentos como Rappi o Pedidos Ya han ganado terreno, la industria de las marcas virtuales y las *dark kitchens* está comenzando a tomar forma. Sorprendentemente, al menos un 5% de los pedidos gestionados por estas plataformas provienen de estas marcas virtuales. Esto subraya la creciente demanda de opciones de entrega a domicilio y la necesidad de comprender las variables clave, como el Branding, el Posicionamiento de Marca y el funcionamiento de las *Dark Kitchens*, en este contexto en constante cambio. A simple vista, cocinar en un entorno sin un comedor físico puede parecer una tarea sencilla. Sin embargo, es importante destacar que, aunque puede ser menos costoso en comparación con los restaurantes tradicionales, no implica en

modo alguno un menor esfuerzo. La operación de una *Dark Kitchen* requiere una planificación cuidadosa, una logística eficiente y la gestión de la calidad de los alimentos, aspectos que pueden marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y, por ende, en la percepción de la marca (Vistazo, 2021).

## **2. Planteamiento del Problema**

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, la gestión exitosa de marcas se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las empresas en cualquier industria (Cubero, 2022). Desde una perspectiva general, se reconoce ampliamente que el branding efectivo y el posicionamiento estratégico de una marca son fundamentales para atraer a los consumidores, generar lealtad y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El problema que guía esta investigación se centra en la necesidad de mejorar la competitividad y el rendimiento de las marcas de dark kitchens en Guayaquil. A pesar del crecimiento de esta tendencia en la industria de la alimentación y la entrega a domicilio, muchas de estas marcas enfrentan desafíos para destacarse y posicionarse de manera efectiva en un mercado saturado y en constante evolución (Nuñez, 2021).

La causa subyacente de este problema reside en la falta de comprensión y aplicación efectiva de estrategias de branding y posicionamiento específicas para el contexto guayaquileño. La naturaleza única de las dark kitchens, operando sin

espacios físicos de comedor, presenta desafíos particulares para establecer una conexión emocional con los consumidores, lo cual es esencial en un mercado donde la elección del cliente se basa en gran medida en la percepción de la marca.

En un restaurante de Guayaquil, técnicos del Arcsa hallaron cucarachas caminando por el suelo de la cocina. El local fue clausurado. (Primicias, 2024)

Este acontecimiento no solo genera controversia sino también precaución entre los consumidores hacia los restaurantes con cocinas ocultas, alimentando incertidumbres sobre la salubridad de sus procesos internos. En un mercado donde las Dark Kitchens ganan popularidad, la confianza del consumidor es fundamental. Este estudio aborda cómo incidentes de este tipo subrayan la necesidad de estrategias de branding y comunicación efectivas que no solo mejoren la visibilidad sino también aseguren a los clientes sobre la calidad y seguridad de los alimentos preparados en cocinas ocultas.

El efecto negativo de no abordar esta problemática se traduce en un estancamiento o incluso disminución en la participación de mercado de las marcas de dark kitchens en Guayaquil. La falta de una identidad de marca fuerte y un posicionamiento claro podría resultar en una menor preferencia por parte de los consumidores, lo que a su vez afectaría la viabilidad y el éxito a largo plazo de estas empresas en el competitivo escenario de la entrega a domicilio en la ciudad.

Hasta ahora, la información disponible sobre este tema es limitada y fragmentada. Si bien se ha investigado sobre branding y posicionamiento en la industria de restaurantes en general, faltan estudios específicos que aborden las estrategias efectivas para las *dark kitchens* en el contexto de Guayaquil (Gaibor,

2021). Esto crea una brecha de conocimiento que necesita ser llenada para ayudar a estas empresas a maximizar su impacto y éxito en el mercado local.

En el contexto global de la creciente competencia empresarial, la gestión efectiva de marcas se ha vuelto esencial para el éxito en diversas industrias. Dentro de esta dinámica, las dark kitchens han emergido como una tendencia significativa en la industria de la entrega a domicilio, ganando terreno en Guayaquil.

Sin embargo, la situación actual de las marcas de dark kitchens en Guayaquil presenta desafíos notables. A pesar de su presencia en constante expansión, estas marcas se enfrentan a dificultades para destacarse en un mercado saturado y en evolución constante. La falta de una identidad de marca sólida y estrategias de posicionamiento claras contribuye a la competencia feroz y a la disminución potencial de su participación de mercado.

El análisis de esta situación requiere una mirada específica a las variables de estudio propuestas. La naturaleza única de las dark kitchens, operando sin espacios físicos de comedor, genera obstáculos para establecer conexiones emocionales con los consumidores, un aspecto crucial en un mercado donde la percepción de la marca dicta las elecciones de los clientes.

La falta de comprensión y aplicación efectiva de estrategias de branding y posicionamiento específicas para el contexto guayaquileño subyace como la causa fundamental de estos desafíos. La necesidad de adaptar estas estrategias a la idiosincrasia local se torna evidente al considerar la preferencia del consumidor guayaquileño, que busca no solo la conveniencia de la entrega a domicilio, sino también una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria.

Este análisis detallado se vuelve imperativo dada la proyección negativa en el mercado si la situación actual no se aborda de manera efectiva. El estancamiento o incluso la disminución en la preferencia de los consumidores podría llevar al declive de las marcas de dark kitchens en Guayaquil, afectando su viabilidad a largo plazo en un mercado altamente competitivo.

Los resultados esperados de este estudio incluyen la identificación de las estrategias de branding y posicionamiento más efectivas para las *dark kitchens* en Guayaquil. Se espera que esta investigación proporcione recomendaciones prácticas y basadas en datos que permitan a las *dark kitchens* destacar en el mercado, aumentar su visibilidad y atraer a una base de clientes leales.

Para lograr esto, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que incluirá el análisis de la identidad de marca, el estudio de la percepción de los consumidores, el examen de las estrategias de marketing utilizadas y la recopilación de datos sobre la competencia (a que se refiere, locales de comida rápida conocida o restaurantes físicos o canal digital) en el mercado guayaquileño de dark kitchens.

Desde una perspectiva general, se reconoce ampliamente que el branding efectivo y el posicionamiento estratégico de una marca son fundamentales para atraer a los consumidores, generar lealtad y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El problema que guía esta investigación se centra en la necesidad de mejorar la competitividad y el rendimiento de las marcas de dark kitchens en Guayaquil. A pesar del crecimiento de esta tendencia en la industria de la alimentación y la entrega a domicilio, muchas de estas marcas enfrentan desafíos para destacarse y

posicionarse de manera efectiva en un mercado saturado y en constante evolución (Nuñez, 2021).

La causa subyacente de este problema reside en la falta de comprensión y aplicación efectiva de estrategias de branding y posicionamiento específicas para el contexto guayaquileño. La naturaleza única de las dark kitchens, operando sin espacios físicos de comedor, presenta desafíos particulares para establecer una conexión emocional con los consumidores, lo cual es esencial en un mercado donde la elección del cliente se basa en gran medida en la percepción de la marca.

En un restaurante de Guayaquil, técnicos del Arcsa hallaron cucarachas caminando por el suelo de la cocina. El local fue clausurado. (Primicias, 2024)

Este acontecimiento no solo genera controversia sino también precaución entre los consumidores hacia los restaurantes con cocinas ocultas, alimentando incertidumbres sobre la salubridad de sus procesos internos. En un mercado donde las Dark Kitchens ganan popularidad, la confianza del consumidor es fundamental. Este estudio aborda cómo incidentes de este tipo subrayan la necesidad de estrategias de branding y comunicación efectivas que no solo mejoren la visibilidad sino también aseguren a los clientes sobre la calidad y seguridad de los alimentos preparados en cocinas ocultas.

El efecto negativo de no abordar esta problemática se traduce en un estancamiento o incluso disminución en la participación de mercado de las marcas de dark kitchens en Guayaquil. La falta de una identidad de marca fuerte y un posicionamiento claro podría resultar en una menor preferencia por parte de los consumidores, lo que a su vez afectaría la viabilidad y el éxito a largo plazo de estas empresas en el competitivo escenario de la entrega a domicilio en la ciudad.

Hasta ahora, la información disponible sobre este tema es limitada y fragmentada. Si bien se ha investigado sobre branding y posicionamiento en la industria de restaurantes en general, faltan estudios específicos que aborden las estrategias efectivas para las dark kitchens en el contexto de Guayaquil (Gaibor, 2021). Esto crea una brecha de conocimiento que necesita ser llenada para ayudar a estas empresas a maximizar su impacto y éxito en el mercado local.

En el contexto global de la creciente competencia empresarial, la gestión efectiva de marcas se ha vuelto esencial para el éxito en diversas industrias. Dentro de esta dinámica, las dark kitchens han emergido como una tendencia significativa en la industria de la entrega a domicilio, ganando terreno en Guayaquil.

Sin embargo, la situación actual de las marcas de dark kitchens en Guayaquil presenta desafíos notables. A pesar de su presencia en constante expansión, estas marcas se enfrentan a dificultades para destacarse en un mercado saturado y en evolución constante. La falta de una identidad de marca sólida y estrategias de posicionamiento claras contribuye a la competencia feroz y a la disminución potencial de su participación de mercado.

El análisis de esta situación requiere una mirada específica a las variables de estudio propuestas. La naturaleza única de las dark kitchens, operando sin espacios físicos de comedor, genera obstáculos para establecer conexiones emocionales con los consumidores, un aspecto crucial en un mercado donde la percepción de la marca dicta las elecciones de los clientes.

La falta de comprensión y aplicación efectiva de estrategias de branding y posicionamiento específicas para el contexto guayaquileño subyace como la causa fundamental de estos desafíos. La necesidad de adaptar estas estrategias a la

idiosincrasia local se torna evidente al considerar la preferencia del consumidor guayaquileño, que busca no solo la conveniencia de la entrega a domicilio, sino también una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria.

Este análisis detallado se vuelve imperativo dada la proyección negativa en el mercado si la situación actual no se aborda de manera efectiva. El estancamiento o incluso la disminución en la preferencia de los consumidores podría llevar al declive de las marcas de dark kitchens en Guayaquil, afectando su viabilidad a largo plazo en un mercado altamente competitivo.

Los resultados esperados de este estudio incluyen la identificación de las estrategias de branding y posicionamiento más efectivas para las dark kitchens en Guayaquil. Se espera que esta investigación proporcione recomendaciones prácticas y basadas en datos que permitan a las dark kitchens destacar en el mercado, aumentar su visibilidad y atraer a una base de clientes leales.

Para lograr esto, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que incluirá el análisis de la identidad de marca, el estudio de la percepción de los consumidores, el examen de las estrategias de marketing utilizadas y la recopilación de datos sobre la competencia en el mercado guayaquileño de dark kitchens.

La competencia en el ámbito empresarial se refiere a la rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares con el objetivo de captar la preferencia del consumidor y aumentar su participación en el mercado. La competencia puede manifestarse de varias formas. La competencia directa ocurre entre empresas que ofrecen productos o servicios prácticamente idénticos y compiten por los mismos clientes. En el caso de las dark kitchens, esto incluiría a otras dark kitchens y servicios de entrega a domicilio con menús similares. La competencia

indirecta incluye empresas que, aunque no ofrecen productos idénticos, satisfacen las mismas necesidades del consumidor, como supermercados y tiendas de conveniencia que venden comidas preparadas. La competencia sustitutiva se refiere a productos o servicios que pueden ser intercambiados según la preferencia del consumidor, como optar por cocinar en casa en lugar de pedir comida a domicilio. Según Kotler y Keller (2016), la competencia no solo abarca productos directamente similares, sino también aquellos que pueden ser sustituidos entre sí en función de la percepción del consumidor. Para las dark kitchens en Guayaquil, entender y adaptarse a esta dinámica competitiva es crucial para establecer una marca sólida y efectiva.

Para enfrentarse a la competencia, las empresas deben implementar estrategias eficaces. Porter (1980) clasifica las estrategias competitivas en tres categorías: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Las dark kitchens pueden aplicar estas estrategias de diversas maneras. El liderazgo en costos implica ofrecer precios competitivos mediante la optimización de procesos y la reducción de costos operativos. La diferenciación se logra creando una identidad de marca única y ofreciendo menús exclusivos que no se encuentran en otros servicios. El enfoque se refiere a dirigirse a un segmento específico del mercado que no esté bien atendido por los competidores existentes. Estas estrategias son esenciales para que las dark kitchens no solo sobrevivan, sino que prosperen en un mercado saturado y en constante evolución.

La competencia en el sector de las dark kitchens en Guayaquil es multifacética, abarcando desde competidores directos hasta opciones sustitutivas. Para destacar en este entorno, las dark kitchens deben adoptar estrategias de liderazgo en costos,

diferenciación y enfoque para atraer y retener a sus clientes. La comprensión y adaptación a las particularidades del mercado local serán esenciales para su éxito a largo plazo.

### **3. Preguntas Científicas**

Pregunta Global

¿Qué estrategias del Branding son determinantes en el posicionamiento de marcas de restaurantes con conceptos *Dark Kitchen* en clientes guayaquileños durante el año 2023?

### **4. Planteamiento de Objetivos**

**Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicación de marca estratégico específico para restaurantes con concepto Dark Kitchen en Guayaquil, enfocando en elementos clave del branding digital y visual para mejorar el posicionamiento de las marcas en el mercado local.

## **Objetivos Específicos**

-Definir cuál es el perfil del buyer persona.

-Definir cuales son los factores clave que influyen en el proceso de decisión de compra del buyer persona.

-Proponer estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de marca de las *dark kitchens* en Guayaquil.

## **5. Justificación**

En el panorama empresarial actual, caracterizado por la constante evolución y la creciente competencia, la investigación sobre branding y posicionamiento de marcas adquiere una importancia estratégica innegable. En este contexto, las dark kitchens, emergentes en la industria de la entrega a domicilio, enfrentan desafíos particulares para destacarse en mercados saturados y cambiantes, y es en este punto donde radica la relevancia de abordar este tema.

La necesidad de adaptación y comprensión profunda de las estrategias específicas para el contexto guayaquileño se torna imperativa. A medida que estas marcas buscan establecer conexiones con los consumidores en un entorno donde la elección se basa en gran medida en la percepción de la marca, la falta de una identidad sólida y estrategias de posicionamiento claras puede llevar al estancamiento o incluso a la disminución de su participación en el mercado.

Este estudio se presenta como un catalizador para proporcionar insights específicos que beneficiarán tanto a las marcas individuales de dark kitchens como a la comunidad de consumidores en Guayaquil. La investigación busca llenar la brecha de conocimiento existente, ofreciendo recomendaciones basadas en datos que permitirán a estas empresas no solo sobrevivir sino prosperar en el competitivo mercado de entrega a domicilio de la ciudad.

Desde una perspectiva teórica, se espera que este estudio contribuya al conocimiento existente sobre branding y posicionamiento, particularmente en el contexto único de las dark kitchens en Guayaquil. La investigación promete explorar dinámicas y factores específicos que influyen en la percepción del consumidor, enriqueciendo así la base teórica de la disciplina.

Además, esta investigación se justifica en la importancia de considerar el dinamismo del mercado de entrega a domicilio y la necesidad imperante de adaptación por parte de las marcas. Proporcionar a estas empresas *insights* específicos para el contexto guayaquileño contribuirá a su capacidad para destacarse en un entorno competitivo y en constante evolución, beneficiando no solo a las marcas individuales sino también al conjunto de consumidores que buscan experiencias culinarias distintivas y convenientes (García et al., 2023).

En el marco de la investigación propuesta, se evidencia la necesidad imperante de abordar la situación específica de las *dark kitchens* en Guayaquil. Este imperativo se fundamenta en la tríada de aportes que la investigación promete generar, contribuyendo significativamente al conocimiento teórico, al bagaje metodológico de la ciencia y, en última instancia, a la resolución de problemáticas prácticas en el contexto de las *dark kitchens* en la ciudad.

Desde una perspectiva teórica, la investigación se posiciona como un aporte sustancial al conocimiento existente sobre branding y posicionamiento de marcas en el ámbito de las *dark kitchens*. La falta de estudios específicos en este contexto guayaquileño demanda una investigación que profundice en las dinámicas y factores que influyen en la percepción del consumidor, enriqueciendo así el acervo teórico de la disciplina.

En cuanto a los aportes metodológicos, la investigación se presenta como una oportunidad para ampliar el bagaje técnico-instrumental aplicado a la ciencia del marketing y la gestión de restaurantes. La aplicación de metodologías específicas para evaluar el impacto del branding y posicionamiento en las *dark kitchens* permitirá el desarrollo y la validación de herramientas prácticas aplicables no solo en el ámbito académico sino también en el empresarial.

Por último, en términos prácticos, la investigación se justifica al ofrecer perspectivas y recomendaciones tangibles para las marcas de *dark kitchens* en Guayaquil. Los resultados obtenidos se traducirán en un conjunto de directrices estratégicas que podrán ser implementadas por estas empresas, mejorando su competitividad y contribuyendo a la solución de un problema práctico en el contexto específico donde operan. En este sentido, la investigación se alinea con la necesidad de brindar respuestas concretas a los desafíos que enfrentan las *dark kitchens* en un mercado de entrega a domicilio cada vez más complejo y competitivo.

Los resultados esperados de este estudio se traducirán en un conjunto de directrices estratégicas tangibles. Estas recomendaciones podrán ser implementadas por las marcas de *dark kitchens* en Guayaquil, mejorando su competitividad y contribuyendo a la resolución de los desafíos prácticos que enfrentan en un mercado

de entrega a domicilio cada vez más complejo y competitivo. En este sentido, la investigación se alinea con la necesidad crítica de ofrecer respuestas concretas y prácticas para asegurar el éxito y la sostenibilidad de estas empresas en el contexto local

## **6. Alcance y Metodología de la Investigación**

Esta investigación se enmarca dentro del paradigma descriptivo, según la conceptualización de Ramos (2022), abarcando tanto aspectos descriptivos como explicativos. El alcance descriptivo, tiene como objetivo, identificar y analizar con precisión los elementos específicos de autenticidad que generan una conexión significativa con los clientes locales. El propósito es proporcionar insights valiosos que fortalezcan la autenticidad de las marcas de dark kitchens en Guayaquil, permitiendo una comprensión más profunda de los factores que resuenan con la audiencia.

Por otro lado, en el alcance explicativo, tiene como objetivo fundamental identificar las relaciones de causa y efecto entre variables. Esta investigación se orienta hacia la medición de la contribución de la comunicación efectiva de la narrativa de marca al logro de un posicionamiento exitoso para las *dark kitchens* en Guayaquil. Este enfoque se justifica por la necesidad de no solo comprender los aspectos fundamentales de la identidad de marca, sino también de analizar la dinámica comunicativa que influye de manera directa en el posicionamiento de estas marcas en un mercado tan dinámico y competitivo como el guayaquileño.

La elección de estos enfoques metodológicos se respalda en la búsqueda de un entendimiento integral de las *dark kitchens* en el contexto local. La investigación aspira a ir más allá de la simple descripción, indagando en los elementos clave que

definen la autenticidad y explorando cómo la comunicación de la narrativa de marca contribuye de manera sustancial al posicionamiento de estas *dark kitchens* en el mercado guayaquileño. En consecuencia, esta aproximación metodológica se erige como un camino necesario para abordar de manera completa y precisa la complejidad de los factores que impactan el éxito de las marcas de *dark kitchens* en la entrega a domicilio en Guayaquil.

En síntesis, esta investigación busca llenar el vacío de conocimiento existente en el ámbito específico de las *dark kitchens* en Guayaquil, ofreciendo una visión profunda y aplicada de las estrategias de branding y posicionamiento. Este enfoque, combinado con un análisis descriptivo y explicativo, permitirá proporcionar recomendaciones prácticas y basadas en datos para que estas empresas destaquen en el mercado local.

**Posicionamiento de la Marca:** Esta variable se refiere a la posición relativa de las marcas de *dark kitchens* en la mente de los consumidores guayaquileños en comparación con la competencia. Puede evaluarse mediante la comparación de la notoriedad y el reconocimiento de diferentes marcas y la asociación de las marcas con ciertos atributos o características.

**Branding:** Esta variable se centra en la gestión y construcción de la identidad de marca de las *dark kitchens* en Guayaquil. Incluye elementos como el diseño del logotipo, los colores corporativos, la personalidad de la marca y la percepción de los consumidores sobre estos aspectos.

## **Población y Muestra**

Según Pastor (2019), el término "población" se refiere al conjunto completo de individuos o elementos que comparten una característica común y que son objeto de estudio. En este contexto, la población objeto de esta investigación son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes suman un total de 2,698,077, según cifras disponibles. No obstante, se establece un criterio de inclusión específico, limitando la población a aquellos individuos con edades comprendidas entre los 20 y 39 años, según datos proporcionados por el INEC en el año 2023, lo que ajusta la población total a 2,586,684 personas.

La muestra, por otro lado, adquiere relevancia como un subconjunto cuidadosamente seleccionado de esa población. Su propósito es permitir la realización eficiente de investigaciones, buscando obtener conclusiones que sean aplicables a la población más amplia. La selección de la muestra se realiza con meticulosidad, asegurando que sus características reflejan de manera adecuada las de la población general. Este enfoque facilita la obtención de datos de manera más práctica y asequible, permitiendo realizar inferencias fundamentadas basadas en la muestra seleccionada.

En el contexto de la investigación, se plantea calcular el tamaño de muestra necesario. Supongamos que se desea un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor crítico  $Z$  de 1.96 para una distribución normal estándar, y se establece un margen de error ( $E$ ) del 5% (0.05). Además, es fundamental estimar la proporción ( $p$ ) de la población que se espera haya utilizado servicios de *dark kitchens*. En caso de no contar con una estimación precisa, se puede utilizar un valor conservador como 0.5, que representa la mayor variabilidad.

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario para una población de 2,586,684 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se calcula aproximadamente en 385 individuos.

## **7. Conclusiones**

La investigación sobre el impacto del branding y el posicionamiento en las Dark Kitchens de Guayaquil revela que estas estrategias son fundamentales para el éxito en el competitivo mercado de la comida a domicilio. Se ha identificado que un branding fuerte y coherente es crucial para diferenciar estas cocinas virtuales, ayudando a crear una conexión emocional con los clientes y aumentando su fidelidad. El posicionamiento efectivo, adaptado a las preferencias y expectativas del mercado local, permite a las Dark Kitchens destacar y atraer a una clientela específica.

La experiencia del cliente es otro pilar central para el éxito de las Dark Kitchens, destacando la importancia de una experiencia de usuario digital impecable que comienza desde el primer contacto y continúa hasta la entrega del producto. La eficiencia operativa, impulsada por la adecuada implementación de tecnología, es vital para cumplir con las expectativas de servicio y tiempo de entrega, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente.

Los encuestados son jóvenes de entre 18 y 24 años, lo que indica un público objetivo que valora la innovación y está abierto a nuevas experiencias gastronómicas. La mayoría de los participantes reside en el norte de la ciudad de Guayaquil, lo cual es un dato importante para la segmentación geográfica de las estrategias de marketing.

Aunque más de la mitad de los encuestados prefieren la experiencia de comer en un restaurante, existe un notable interés en los servicios de delivery, especialmente para cenas. Esto sugiere que las Dark Kitchens tienen una oportunidad significativa para captar este mercado ofreciendo conveniencia y calidad.

Los encuestados priorizan la rapidez en el servicio, el sabor de la comida y las promociones, lo que subraya la necesidad de mantener una operativa eficiente y una oferta culinaria atractiva. Además, la seguridad y las normas de higiene en la preparación de alimentos son altamente valoradas, enfatizando la importancia de comunicar estos estándares para ganar la confianza del consumidor.

La comida criolla ecuatoriana es la preferida, seguida de la italiana y la oriental. Incorporar estos gustos en los menús de las Dark Kitchens podría atraer a un amplio espectro de paladares locales.

Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, y existe una preferencia por los videos cortos. Esto indica que una estrategia de marketing digital visualmente dinámica y atractiva sería efectiva para captar la atención del público objetivo.

Un número considerable de encuestados no está familiarizado con el concepto de Dark Kitchens, lo que destaca una oportunidad para implementar campañas educativas que clarifiquen este modelo de negocio y sus beneficios para el consumidor.

## **8. Recomendaciones**

Para maximizar su potencial y éxito, las Dark Kitchens en Guayaquil deberían adoptar una serie de estrategias centradas en el fortalecimiento del branding, la

optimización de la experiencia del usuario y la implementación de técnicas avanzadas de marketing y gestión. Es crucial invertir en el desarrollo de una identidad de marca robusta y atractiva, utilizando intensamente el marketing digital para mejorar la visibilidad y el alcance. La experiencia de usuario en las plataformas de pedido en línea debe ser fluida y agradable, posiblemente complementada por aplicaciones móviles propias que ofrecen funcionalidades y promociones exclusivas.

Se recomienda enfocar las estrategias de marketing en los jóvenes de entre 18 y 24 años que residen en el norte de Guayaquil. Adaptar los mensajes y las promociones a las características y preferencias de este segmento.

Resaltar la conveniencia y la calidad del servicio de delivery en las campañas de marketing. Ofrecer promociones atractivas y destacar la rapidez y la seguridad en la preparación de los alimentos para satisfacer las prioridades de los consumidores.

Mejorar la eficiencia operativa para garantizar tiempos de entrega rápidos. Implementar y comunicar claramente las normas de seguridad e higiene en la preparación de alimentos para ganar la confianza del consumidor.

Incluir opciones de comida criolla ecuatoriana, italiana y oriental en los menús de las Dark Kitchens para atraer a un amplio espectro de paladares locales.

Utilizar Instagram y TikTok como plataformas principales para la promoción. Crear contenido visualmente atractivo y dinámico, enfocándose en videos cortos que resalten las ofertas, la preparación de alimentos y la experiencia del cliente.

Desarrollar campañas educativas para informar a los consumidores sobre el concepto de Dark Kitchens, sus ventajas y cómo pueden beneficiarse de este modelo de negocio. Estas campañas deben ser claras, informativas y diseñadas para despertar el interés y la curiosidad de los consumidores.

Fomentar la interacción con los consumidores a través de las redes sociales, respondiendo a sus comentarios y sugerencias, y ofreciendo incentivos para la participación. Esto ayudará a construir una comunidad leal y comprometida alrededor de la marca.

## 9. Referencias Bibliográficas

Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: Detrás de escena. *Buenos Aires, Argentina*.

[marketing en redes sociales detras de escena ariel m benedetti-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](http://marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena_ariel_m_benedetti-libre.pdf(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net))

Cubero, J. (2022). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. (n.p.). New York: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Gaibor, M. J. (2021). *Modelo de Negocio. "Dark Kitchen": gerencia de estudio financiero*. Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3044/1/Tesis3108GAlm.pdf>

García, M. Á., Ibarra, C. G., Zepeda, M. D. P. G., & Caamaño, J. D. W. (2023). Estrategias Mercadológicas De Las Mipymes Cd. México Y Área Metropolitana Tras La Pandemia. Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Y Su Adaptabilidad A Las Tendencias Mundiales, 63-84.

[researchgate.net/profile/Cruz-](https://www.researchgate.net/profile/Cruz-Patricia/publication/373160730_CAPITULO_DE_LIBRO_ESTUDIO_PARA_IDENTIFICAR_LAS_EXPECTATIVAS_DE_LAS_PYMES_RESPECTO_A_LOS_FUTUROS_EGRESADOS_DE_LA_MAESTRIA_EN_GESTION_E_INNOVACION_EN_LAS_ORGANIZACIONES/links/64dd114b66f0e0067d9bcd7f/CAPITULO-DE-LIBRO-ESTUDIO-PARA-IDENTIFICAR-LAS-EXPECTATIVAS-DE-LAS-PYMES-RESPECTO-A-LOS-FUTUROS-EGRESADOS-DE-LA-MAESTRIA-EN-GESTION-E-INNOVACION-EN-LAS-ORGANIZACIONES.pdf#page=63)

[Patricia/publication/373160730\\_CAPITULO\\_DE\\_LIBRO\\_ESTUDIO\\_PARA\\_IDENTIFICAR\\_LAS\\_EXPECTATIVAS\\_DE\\_LAS\\_PYMES\\_RESPECTO\\_A\\_LOS\\_FUTUROS\\_EGRESADOS\\_DE\\_LA\\_MAESTRIA\\_EN\\_GESTION\\_E\\_INNOVACION\\_EN\\_LAS\\_ORGANIZACIONES/links/64dd114b66f0e0067d9bcd7f/CAPITULO-DE-LIBRO-ESTUDIO-PARA-IDENTIFICAR-LAS-EXPECTATIVAS-DE-LAS-PYMES-RESPECTO-A-LOS-FUTUROS-EGRESADOS-DE-LA-MAESTRIA-EN-GESTION-E-INNOVACION-EN-LAS-ORGANIZACIONES.pdf#page=63](https://www.researchgate.net/profile/Cruz-Patricia/publication/373160730_CAPITULO_DE_LIBRO_ESTUDIO_PARA_IDENTIFICAR_LAS_EXPECTATIVAS_DE_LAS_PYMES_RESPECTO_A_LOS_FUTUROS_EGRESADOS_DE_LA_MAESTRIA_EN_GESTION_E_INNOVACION_EN_LAS_ORGANIZACIONES/links/64dd114b66f0e0067d9bcd7f/CAPITULO-DE-LIBRO-ESTUDIO-PARA-IDENTIFICAR-LAS-EXPECTATIVAS-DE-LAS-PYMES-RESPECTO-A-LOS-FUTUROS-EGRESADOS-DE-LA-MAESTRIA-EN-GESTION-E-INNOVACION-EN-LAS-ORGANIZACIONES.pdf#page=63)

Giousmpasoglou, C., Ladkin, A., & Marinakou, E. (2023). Worker exploitation in the gig economy: the case of dark kitchens. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, (ahead-of-print)*, 1-27.

[http://eprints.bournemouth.ac.uk/38224/1/Dark%20Kitchens%20-%20worker%20exploitation\\_accepted%20paper%20version.PDF](http://eprints.bournemouth.ac.uk/38224/1/Dark%20Kitchens%20-%20worker%20exploitation_accepted%20paper%20version.PDF)

Hakim, M. P., Libera, V. M., Zanetta, L. D., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Soon-Sinclair, J. M., & Da Cunha, D. T. (2023). Exploring dark kitchens in Brazilian

urban centres: A study of delivery-only restaurants with food delivery apps. *Food Research International*, 170.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112969>

Hernandez, F., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. <https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-2396-0>

INEC. (11 de octubre de 2023). *Ecuador Noticias*. Las 10 ciudades más pobladas del Ecuador: <https://ecuadornoticias.com/las-10-ciudades-mas-pobladas-del-ecuador/>

Neme, S. R., & López, C. E. (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*, 12(26), 83-92.

[https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2021000100083&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2021000100083&script=sci_arttext)

Nuñez, E. G. (2021). *Modelo De Negocio. "Dark Kitchen": Gerencia De Estudio Técnico*. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas.

<https://doi.org/http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3041>

Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <https://doi.org/http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

Ponte, L. (2018). Segmentacion, posicionamiento y comunicacion como fuentes de diferenciacion aplicada a un producto del sector agroalimenticio. <https://repositorio.unrc.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/76974/76974.pdf?sequence=2>

Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-6.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Vistazo. (06 de abril de 2021). 6 'cocinas ocultas' en Ecuador que llevan la gastronomía a otro nivel. Vistazo: <https://www.vistazo.com/actualidad/cocinas-ocultas-en-ecuador-que-llevan-la-gastronomia-otro-nivel-CFV1232246>

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.**

**[Marketing management : Kotler, Philip : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)**

**Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.**

**[Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors : Porter, Michael E., 1947- : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)**

## 10. Anexos

Encuesta:

Somos estudiantes de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec. Estamos realizando una encuesta sobre Dark Kitchens en Guayaquil para nuestro proyecto de graduación. Apreciaríamos su colaboración respondiendo algunas preguntas que nos ayudarán a entender las preferencias locales. Su participación es anónima y sólo se utilizará con fines académicos.

Por favor indicar su género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

Indique el Rango de edad al que pertenece

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- + 65 años

en que parte de la ciudad de Guayaquil usted vive

- Norte (samanes/Guayacanes/alborada/Sauces)
- Sur (Av. Quito, Pradera, Centenario, etc)
- Centro (Centenario, 9 de octubre, etc)
- Samborondón

cual es su nivel de ingreso mensual

- de 475 a 800
- de 800 a 1500
- de 1500 a 3000
- más de 3000

que preferiría:

- ir a comer a un restaurante y vivir la experiencia
- pedir comida por delivery
- pasar recogiendo por el restaurante su pedido

indicar cuál de las siguientes características de un servicio a domicilio es más importante para usted:

- promociones

- disponibilidad en app de deliverys
- rapidez en el servicio
- precio
- presentación del producto recibido
- sabor de la comida

Sobre la preparación de alimentos cuál de las siguientes opciones es más importante para usted:

- que se prepare con normas de seguridad
- que el sabor sea delicioso
- que los ingredientes sean nutritivos
- todas las anteriores

Hasta que tiempo podría usted esperar por su comida si la pide por delivery

- 15 minutos
- 30 minutos
- 45 minutos
- 60 minutos

Cuál de las siguientes comidas rápidas es de su preferencia

- hamburguesas
- pizza
- sushi
- arroz con menestra/moros y carnes asadas
- postres
- Pollo

cual de las siguientes comidas prefieres pedir a domicilio:

- desayuno
- almuerzo
- cena
- algo de picar para cualquier momento

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida por delivery

- \$5 a \$10
- \$10 a \$15
- \$15 a \$20
- \$20 a \$30
- Más de \$30

cuantas veces a la semana estaría dispuesto a pedir por delivery

- 1 vez

- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- todos los días

cual de los siguientes tipos de comida prefiere:

- italiana
- criolla ecuatoriana
- oriental
- vegana
- nutritiva para deportistas
- sana recomendada por nutricionistas

Cuál de los siguientes medios de comunicación son los más utilizados por usted

- redes sociales
- televisión
- radio
- vallas publicitarias
- letreros en zonas específicas

Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza

- Facebook

- Instagram
- Tik Tok
- X
- Whatsapp

Cuál de los siguientes tipos de comunicación le agrada

- videos cortos
- post o fotos
- Videos de +1 minuto

¿Conocía usted sobre las Dark Kitchens?

- si
- no

Análisis de Resultados:

Los resultados de la encuesta realizada entre consumidores de Guayaquil ofrecen una panorámica reveladora sobre la receptividad y las preferencias hacia las Dark Kitchens. Con una distribución casi equitativa entre géneros y una significativa concentración de jóvenes entre 18 y 24 años, se perfila un público objetivo que valora la innovación y está abierto a nuevas experiencias gastronómicas. La mayoría de los encuestados reside en el norte de la ciudad.

En términos económicos, los ingresos del 65,6% de los encuestados oscilan entre \$475 y \$800, lo que sugiere que las estrategias de precios deben estar alineadas con esta capacidad económica. A pesar de que el 56,8% de los encuestados no pasan la primera fase de la encuesta ya que aún prefieren la experiencia de comer en restaurantes, existe un interés notable en los servicios de delivery, especialmente para cenas, indicando una oportunidad para que las Dark Kitchens capitalicen la conveniencia y calidad en sus ofertas.

La expectativa de tiempo de espera del 57,4% de los encuestados se centra mayoritariamente en 30 minutos, y aspectos como promociones y sabor destacan como prioritarios, lo que subraya la importancia de mantener una operativa eficiente y una oferta culinaria atractiva. Además, la seguridad y las normas de higiene en la preparación de alimentos son altamente valoradas, enfatizando la necesidad de comunicar estos estándares a los consumidores para ganar su confianza.

La preferencia por la comida criolla ecuatoriana, seguida por la italiana y la oriental, sugiere que las Dark Kitchens podrían atraer a un amplio espectro de paladares locales al incorporar estos gustos en sus menús. Además, el uso predominante de redes sociales como Instagram y TikTok y la preferencia por videos cortos revelan

que una estrategia de marketing digital visualmente dinámica y atractiva sería efectiva para captar la atención del público guayaquileño, especialmente el más joven.

Sin embargo, un número considerable de encuestados no está familiarizado con el concepto de Dark Kitchen, lo que resalta una oportunidad clave para implementar campañas educativas que clarifiquen qué son las Dark Kitchens y cómo benefician al consumidor. Estas estrategias no solo deben informar, sino también despertar el interés y la curiosidad sobre este innovador modelo de negocio.

### Entrevista

1. ¿Está familiarizado con el concepto de dark kitchens? Si no es así, ¿qué cree que implica este modelo de negocio?
2. ¿Qué oportunidades ve en el modelo de dark kitchens para emprendedores en el sector de alimentos en Guayaquil?
3. ¿Cuáles son las principales expectativas que tendría si decidiera invertir en una dark kitchen?

4. ¿Qué características de un servicio de dark kitchen considera más importantes para atraer y retener clientes? (e.g., rapidez en el servicio, calidad de los alimentos, promociones, etc.)
5. ¿Cómo percibe el impacto de las dark kitchens en comparación con los restaurantes tradicionales en términos de costos y beneficios?
6. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitaría para iniciar y gestionar una dark kitchen de manera efectiva?
7. ¿Qué factores considera más críticos para el éxito de una dark kitchen en Guayaquil, y por qué?
8. ¿Cómo cree que una dark kitchen podría diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo como el de Guayaquil?

Primera Entrevista: Upito Recargado

**1. ¿Está familiarizado con el concepto de dark kitchens? Si no es así, ¿qué cree que implica este modelo de negocio?**

Sí estoy familiarizado

**2. ¿Qué oportunidades ve en el modelo de dark kitchens para emprendedores en el sector de alimentos en Guayaquil?**

buena opción por el ahorro en el local comercial, ya que ahora los alquileres de los locales están siendo extraorbitantes, se tiene una opción interesante, el modelo de negocio cambia, ya no caes en manos del alquiler pero sí en manos del delivery, que se convierten en tus socios porque cobran el 30% de la entrega, haciendo que el producto se encarezca, se debe manejar muy bien el tema de contratos ya que a la larga pueden perjudicar porque ellos pagan lo que ellos creen que te deben de pagar, se debe tener un buen control por esa parte sino se estaría perdiendo dinero sistemáticamente, es algo que se vuelve parte del negocio sin embargo se puede controlar, siempre hay que ver el contrato y ver hasta donde te conviene, porque en temas de delivery es ganar y ganar no ganar y perder, por eso se lo debe plantear y ver hasta donde te conviene.

**3. ¿Cuáles son las principales expectativas que tendría si decidiera invertir en una dark kitchen?**

Llegar a un mercado que no se está llegando por temas de ubicación.

**4. ¿Qué características de un servicio de dark kitchen considera más importantes para atraer y retener clientes? (e.g., rapidez en el servicio, calidad de los alimentos, promociones, etc.)**

Al no gastar mucho en local, las fuerzas deben ir enfocadas en posicionar la marca y para eso se necesita merchandising, un buen empaque, presentación ya que muchas veces no llega la comida en las mejores condiciones cuando es para llevar, es por eso que para mi debe ser donde uno se debería enfocar, en los empaques.

**5. ¿Cómo percibe el impacto de las dark kitchens en comparación con los restaurantes tradicionales en términos de costos y beneficios? (1:20)**

Dark Kitchen siempre se vende a nivel de redes, por lo que nadie sabe en dónde está, hay muchas empresas que hacen este modelo de negocio pero tercerizando la producción de sus alimentos en otros restaurantes, pero en gran medida todo depende de la aceptación que se tiene de los productos por medio de redes sociales, si las promociones o productos tienen buena acogida a nivel de redes y se refleja en las ventas uno puede llegar a tener mayor rentabilidad, el dark kitchen es el resultado de una crisis en varias ocasiones las personas no quieren salir a consumir y prefieren realizar pedidos a domicilio o pick up, el dark kitchen es una solución para una crisis.

**6. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitaría para iniciar y gestionar una dark kitchen de manera efectiva? (5:00)**

El fuerte de las dark kitchen son las redes sociales, merchandising, un empaque que transmita limpieza, confianza, que te de ganas de comerlo, que al abrirlo el olor sea característico, que entre primero siempre por los sentidos, los restaurantes son así se juega mucho con el tema de los sentidos, estar en un buen ambiente, escuchar una buena música pero en cambio al ir por este modelo de negocio, uno debe cubrir estas falencias que no tienen al no contar con un restaurante, esto de manera estratégica.

**7. ¿Qué factores considera más críticos para el éxito de una dark kitchen en Guayaquil, y por qué? (6:35)**

Redes sociales, buena comunicación, merchandising

**8. ¿Cómo cree que una dark kitchen podría diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo como el de Guayaquil? (6:42)**

Actualmente el mercado de Dark Kitchen en Ecuador Guayaquil es nuevo y poco atendido, hay muchas estrategias que se pueden plantear para poder llevar este modelo de negocio de la mejor manera.

Segunda Entrevista: Fries World

**1. ¿Está familiarizado con el concepto de dark kitchens? Si no es así, ¿qué cree que implica este modelo de negocio?**

No, realmente desconocemos de este modelo de negocio

**2. ¿Qué oportunidades ve en el modelo de dark kitchens para emprendedores en el sector de alimentos en Guayaquil? (3:55)**

Como es un mercado nuevo, habría riesgos de que no resurja porque las personas muchas veces prefieren llegar a un lugar sentarse y comer, a tener que hacer un pedido por una aplicación y esperar para poder comer.

**3. ¿Cuáles son las principales expectativas que tendría si decidiera invertir en una dark kitchen? (5:20)**

En lo personal no lo haría, por lo que ya tengo establecido algo aquí. Realmente se puede ver una disminución en gastos por lo que no se debe alquilar un local comercial tan grande o directamente no invertir en un local pero todas las fuerzas deberían ir hacia la publicidad.

**4. ¿Qué características de un servicio de dark kitchen considera más importantes para atraer y retener clientes? (e.g., rapidez en el servicio, calidad de los alimentos, promociones, etc.) (7:30)**

Calidad de los alimentos y un buen empaque

**5. ¿Cómo percibe el impacto de las dark kitchens en comparación con los restaurantes tradicionales en términos de costos y beneficios? (7:50)**

Sería bueno que se implemente y se haga un poco más conocido, porque los emprendedores no tendrían una gran inversión inicial, este modelo de negocio sería más enfocada en nuevas generaciones que buscan un servicio rápido, el impacto positivo sería en las nuevas generaciones sin embargo para un público un poco mayor

las preferencias de consumo y servicio serían distintas ya que prefieren sentarse y comer en un restaurante

**6. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitaría para iniciar y gestionar una dark kitchen de manera efectiva? (8:50)**

Las redes sociales deberían ser ese recurso principal al inicio para darle el impulso a la marca

**7. ¿Qué factores considera más críticos para el éxito de una dark kitchen en Guayaquil, y por qué? (9:10)**

El sector, identidad de marca y publicidad

**8. ¿Cómo cree que una dark kitchen podría diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo como el de Guayaquil? (9:40)**

Buena calidad de servicio, presentación y proponer algo innovador para así cambiar la visión de las personas que consumen.

1. ¿Está familiarizado con el concepto de dark kitchens?

Sí

Si no es así, ¿qué cree que implica este modelo de negocio?

Elaborar comida de pedidos para llevar o a domicilio.

2. ¿Qué oportunidades ve en el modelo de dark kitchens para emprendedores en el sector de alimentos en Guayaquil?

Es una muy buena opción accesible más que todo para los emprendedores que recién están empezando. Guayaquil es un mercado muy amplio con mucho potencial en el cual hay varias marcas exitosas que usan este método.

3. ¿Cuáles son las principales expectativas que tendría si decidiera invertir en una dark kitchen?

Lograr construir una marca sólida en este modelo de negocio, que la gente se fidelice con la marca.

4. ¿Qué características de un servicio de dark kitchen considera más importantes para atraer y retener clientes? (e.g., rapidez en el servicio, calidad de los alimentos promociones, etc.)

Siempre he pensado que todo va de la mano para lograr el

Éxito desde tener un buen producto, hasta manejar una buena publicidad.

5. ¿Cómo percibe el impacto de las dark kitchens en comparación con los restaurantes tradicionales en términos de costos y beneficios?

A simple vista es un ahorro tremendo tanto en gastos operativos, como en los costos fijos. En cuanto a los beneficios empezando por lo más básico prácticamente puedes vender el producto al mismo precio que lo mejor lo venden en un restaurante y si el producto es bueno la gente lo va a pagar y te costó muchísimo menos llevarlo a la boca del consumidor. La verdad es un modelo de negocio más manejable y que puede llegar a facturar igual o más que un restaurante, a diferencia de que en un restaurante tiene un nivel mucho mayor de complejidad.

6. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitaría para iniciar y gestionar una dark kitchen de manera efectiva?

Empezando por lo principal los recursos económicos, si bien es cierto es más accesible sin embargo igual como en todo negocio hay gastos fuertes. Apoyo en logística y la rapidez del servicio, si es una dark kitchen el producto debe de llegar más rápido al consumidor. Apoyo en el área de marketing.

7. ¿Qué factores considera más críticos para el éxito de una dark kitchen en Guayaquil, y por qué?

Hay varios factores que pueden afectar el éxito no solo de una dark kitchen sino de cualquier negocio. Un factor puede ser la localización de la dark kitchen. Tener un buen servicio de delivery y una buena atención por las distintas redes, al ser un modelo de negocio en el cual esa es la principal comunicación. Que el producto siempre mantenga la calidad, si el modelo de negocio literalmente es solo una cocina, no se aceptan errores de cocina.

8. ¿Cómo cree que una dark kitchen podría diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo como el de Guayaquil?

Principalmente teniendo un producto de calidad e innovador, que tenga un factor diferencial de los demás. Segundo manejando un buen marketing, con esto me refiero a que no es solo hacer videos

## Gráficos de los Resultados de la Encuesta



Por favor indicar su género  
427 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Prefero no especificar

Indique el Rango de edad al que pertenece  
427 respuestas



- 11 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 años

¿En que parte de la ciudad de Guayaquil usted vive?  
427 respuestas



- Norte (Santana, Guayacanes, Sauses, Alborada, etc.)
- Sur (El Cajas, Pinar, Caramuro, etc.)
- Centro (Caramuro, 6 de octubre, etc.)
- Samborombón (ciudad nueva, aurora, etc.)
- Samborombón

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?  
427 respuestas



- 475 - 800
- 800 - 1500
- 1500 - 2000
- más de 2000

Al momento de tomar una decisión de consumir alimentos ¿Qué preferiría?  
427 respuestas



- ir a comer a un restaurante y vivir la experiencia
- Pedir comida por delivery
- Pagar hospedando por el restaurante su pedido

Indicar cuál de las siguientes características de un servicio a domicilio es más importante para usted:  
178 respuestas



- Promociones
- Disponibilidad en zona de Delivery
- Rapidez en Servicio
- Precio
- Pasatiempo de producto recibido
- Sabor de la comida

Sobre la preparación de alimentos cuál de las siguientes opciones es más importante para usted:  
176 respuestas



- Que se prepare con normas de higiene
- Que el sabor sea delicioso
- Que los ingredientes sean naturales
- todos los anteriores

Al momento de hacer un pedido por delivery cuál es el tiempo que usted esta dispuesto a esperar:  
178 respuestas



- 15 minutos
- 20 minutos
- 30 minutos
- 40 minutos

Cuál de las siguientes comidas rápidas es de su preferencia?  
178 respuestas



- Hamburguesas
- Pizza
- Donuts
- Arroz con menestra - arroz, carnes, etc.
- Fritas
- Pasa
- Comida China

En que rango se encuentra su gasto promedio al momento de pedir una comida rápida por Delivery:  
176 respuestas



- \$5 a \$10
- \$10 a \$15
- \$15 a \$20
- \$20 a \$30
- más de \$30