

**Proyecto de Desarrollo Empresarial a Foodology S.A.S
a su marca Brunch&Munch**

Autores:

Patricia Alejandra Martínez Lozada

Juan David Betancourt León

Lorraine Cristancho Sánchez

Modalidad de trabajo de grado: Desarrollo Empresarial

Tutora: Carolina Muñoz

Magister en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo

Universidad de la Sabana

Facultad de Comunicación

Comunicación social y periodismo

Bogotá, 2021

Resumen

El objetivo del presente trabajo es realizar una consultoría que involucre un diagnóstico inicial y un plan estratégico de comunicaciones para la empresa de alimentos Foodology S. A. S., ubicada en Bogotá; con el fin de ofrecer diferentes soluciones desde la comunicación para aumentar la capitalización de sus clientes actuales y potenciales, logrando así un mayor porcentaje de fidelización de su público objetivo.

La metodología que se empleó para el desarrollo del plan estratégico de comunicación fue planteada por Andrés Aljure Saab y consta de: el análisis interno y externo de la organización, donde se establecen las necesidades de comunicación que posee la organización. Posterior a esto se definen los objetivos que fundamentan el PECO, con el fin de mejorar específicamente las prácticas de comunicación de la marca, luego y según el autor, se deben definir los públicos y los mensajes, además de un plan táctico que incluye cronogramas, presupuestos e indicadores de medición que permiten realizar el monitoreo de los resultados obtenidos en el periodo de tiempo que se estipule. El desarrollo de este proyecto consta de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva de las herramientas y métodos cuantitativos usados para el estudio y análisis de la percepción de los públicos.

Palabras clave: Comunicación, comunicación externa, cocinas ocultas, redes sociales, canales de comunicación digital.

Abstract

The objective of this work is to carry out a consultancy that involves an initial diagnosis and a strategic communication plan for the food company Foodology S. A. S., located in Bogotá; in order to offer different solutions from communication to increase the capitalization of your current and potential customers, thus achieving a higher percentage of loyalty from your target audience.

The methodology used for the development of the strategic communication plan was proposed by Andrés Aljure Saab and consists of: the internal and external analysis of the organization, where the communication needs of the organization are established. After this, the objectives that base the PECO are defined, in order to specifically improve the communication practices of the brand, then and according to the author, the audiences and messages must be defined, in addition to a tactical plan that includes schedules, Budgets and measurement indicators that allow monitoring of the results obtained in the stipulated period of time. The development of this project consists of an exploratory and descriptive investigation of the tools and quantitative methods used for the study and analysis of public perception.

Keywords: Communication, external communication, hidden kitchens, social networks, digital communication channels.

Tabla de contenido

Ilustraciones	6
Tablas.....	6
1. Introducción.....	8
2. Justificación y metodología.....	9
3. Objetivos de la investigación	11
3.1 Objetivo general.....	11
3.1 Objetivos específicos	11
4. Marco teórico	12
5. Diagnóstico	14
5.1. Análisis externo	14
5.1.1. Mercado y entorno	14
5.1.1.2 Mercado de Referencia	15
5.1.2. Públicos Objetivos.....	17
5.1.2.1 Mapa de Audiencias.....	17
5.1.2.2. Herramienta de investigación	19
5.1.3. Competencia Indirecta, Directa y Sustituta.....	33
5.1.3.1 Comunicación de la competencia	34
5.1.3.2 Baterías de análisis sobre los mensajes implementados	34
5.1.3.3 Mapas de análisis de comunicación	42
5.1.3.4. Funnel con estrategias de comunicación.....	46
5.1.3.5 Mapas de posicionamiento	51
5.1.3.6 Referente Internacional	56
5.1.4. PEST.....	60
5.1.4.1 Político.....	60
5.1.4.2 Económico.....	62
5.1.4.3 Social	64
5.1.4.4 Tecnológico	66
5.2 Análisis Interno	66
5.2.1 Misión Visión y Filosofía	66
5.2.2 Arquitectura de marca y productos ofrecidos por la empresa.....	66
5.2.3 Origen y Evolución Histórica	67
5.2.4 Canales de distribución	67
5.2.5 Caracterización del público al que se dirige	67
5.3 Productos	67
5.3.1 Beneficios y diferenciales	68
5.3.2 Descripción funcional y de personalidad	68

5.3.3 Presentación	68
5.3.4 Necesidades que satisfacer.....	68
6. Comunicación de la marca	69
6.1 Mapa de objetivos de comunicación.....	69
6.2 Funnel con estrategias de comunicación	70
6.3 Análisis DOFA.....	71
7. Definición del problema.....	72
8. Definición de objetivos.....	73
8.1 Necesidad y expectativa del cliente	73
8.2 Objetivo general	73
8.3 Objetivos específicos.....	73
11. Conclusiones	87
12. Anexos	89
12.1. Encuesta de percepción Brunch & Munch.....	89
12.1. Cuadro de mando de medición.....	89
12.1.1. Matriz de encadenamiento lógico (MEL) -PECO	89
12.1.2. Cronograma	89
12.1.3. Presupuesto	89
12.1.4. Definición KPI'S	89
Referencias	90

Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa Audiencias	18
Ilustración 2 Nueve AM Desayunos- Competencia Directa MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	42
Ilustración 3 Hornitos – Competencia Indirecta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	43
Ilustración 4 Bagatelle – Competencia Indirecta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	44
Ilustración 5 Crepes & Waffles – Competencia sustituta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	45
Ilustración 6 Masa – Competencia sustituta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .	46
Ilustración 7 Nueve AM Desayunos- Competencia Directa.....	47
Ilustración 8 Hornitos – Competencia Indirecta	48
Ilustración 9 Bagatelle – Competencia Indirecta	49
Ilustración 10 Crepes & Waffles – Competencia sustituta	50
Ilustración 11 Masa – Competencia sustituta	51
Ilustración 12 Mapa de posicionamiento – atributos de marca.....	53
Ilustración 13 Mapa de posicionamiento – medición de indicadores.....	55
Ilustración 14 Mapa funnel, Customer journey	58
Ilustración 15 Mapa de posicionamiento por medición de indicadores.....	59
Ilustración 16 Mapa de posicionamiento por atributos.....	59
Ilustración 17 Mapa de Objetivos de comunicación.....	60
Ilustración 18 Funnel con estrategias de comunicación	70
Ilustración 19 Árbol de problema Brunch & Munch	73
Ilustración 20 Brunch & Munch	77
Ilustración 21 Prototipo de TC2.....	77
Ilustración 22 Prototipo de TC3.....	78
Ilustración 23 Prototipo TC4	79
Ilustración 24 Prototipo TC5	80
Ilustración 25 Prototipo TC5 No. 2.....	81
Ilustración 26 Prototipo de TC8 imagen del instagram de B&M.....	84
Ilustración 27 Prototipo de TC9.....	85

Tablas

Tabla 1 Etapas para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación	10
Tabla 2 ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica?.....	21
Tabla 3 ¿Conoce la marca de comida Brunch & Munch?	22
Tabla 4 ¿En que concepto tiene a Brunch & Munch?	23
Tabla 5 Factores de decisión.....	24
Tabla 6 ¿Cómo conoció a Brunch & Munch?	24

Tabla 7 ¿Qué es lo primero que le gustaría encontrar en el momento en el que ordenara su comida en Brunch & Munch a través de plataformas de domicilios?	25
Tabla 8 En comparación con otra alternativa de desayuno de Brunch & Munch es...	26
Tabla 9 ¿Cuánto tiempo lleva usando nuestros productos/servicios?.....	26
Tabla 10 ¿Qué probabilidad hay de que recomiende Brunch & Munch a un familiar o amigo?	27
Tabla 11 Factores de decisión.....	28
Tabla 12 En el momento de buscar qué comer usted.....	28
Tabla 13 ¿Qué días de la semana acostumbra a pedir comida a domicilio?.....	29
Tabla 14 ¿Qué es lo primero que usted ve en el momento de pedir comida a domicilio?	30
Tabla 15 Al momento de interactuar con un restaurante usted prefiere que este...	30
Tabla 16 ¿A través de qué canales prefiere interactuar con los restaurantes?	31
Tabla 17 ¿Con cuál de los siguientes se siente identificado?	32
Tabla 18 En el momento de interactuar con un restaurante usted prefiere.....	33
Tabla 19 Nueve AM desayunos-Competencia directa.....	35
Tabla 20 Hornitos-Competencia directa	36
Tabla 21 Bagatelle – Competencia Indirecta	37
Tabla 22 Crepes & Waffles – Competencia sustituta	39
Tabla 23 Masa – Competencia sustituta	41
Tabla 24 Batería de Análisis	57
Tabla 25 GRUPO BANCOLOMBIA: Cifras generales del sector de bares y restaurantes en el 2020.....	63
Tabla 26 Mapa de objetivos de comunicación-BRUNCH & MUNCH.....	69
Tabla 27 Análisis DOFA	71
Tabla 28 Problemas, objetivos y estrategias (MEL).....	74
Tabla 29 Estrategia 1, tácticas y acciones (MEL).....	75
Tabla 30 Estrategia 2, tácticas y acciones (MEL).....	78
Tabla 31 Estrategia 3, tácticas y acciones (MEL).....	82
Tabla 32 Estrategia 4, tácticas y acciones (MEL).....	83
Tabla 33 Resumen de presupuesto.....	86

1. Introducción

Actualmente en Colombia, las cocinas ocultas y los domicilios han incrementado su fuerza dentro de los emprendimientos más exitosos. Según el periódico BBC News “Este tipo de establecimientos se ha hecho atractivo para emprendedores porque requiere una inversión mucho menor que un restaurante tradicional.” (Cueto J., 2020). Parafraseando al mismo autor, las cocinas ocultas al ser un modelo de emprendimiento nuevo, que no tiene una locación física para vender sus productos, las cocinas ocultas se han apalancado de la tecnología, las estrategias de comunicación y mercadeo para darse a conocer ante su público objetivo.

Es por esto, que resulta interesante evaluar a qué retos comunicacionales se puede enfrentar una empresa como Foodology S. A. S., la cual posee 8 marcas de restaurantes distribuidas en diferentes cocinas ocultas que se ubican en 4 ciudades de Colombia y que, constantemente lanzan nuevas marcas y propuestas gastronómicas.

Asimismo, esta nueva modalidad de servicio trae consigo un trabajo arduo desde la comunicación, ya que Foodology busca proyectar algo diferente y de manera individual con cada una de sus marcas, las cuales no cuentan con un establecimiento físico. La comunicación dentro de los medios como las redes sociales son uno de los enfoques principales de las empresas en la actualidad; “La tecnología ha hecho de esta labor comercial a través de redes una tarea más fácil, pues el acceso a ellas se ha convertido una acción cotidiana a través de los diferentes dispositivos tecnológicos de punta.” (Anaya, R.; García, F., 2015, p. 11). Vender los productos es ahora, más fácil, pero también más estratégico, ya que se requiere que el público se sienta identificado con lo que la marca le vende.

2. Justificación y metodología

La presente investigación parte de la necesidad de los fundadores de Foodology, S.A.S., al buscar la fidelización de sus clientes actuales y potenciales, debido a que su tasa de retención es baja. De tal forma, que para aumentar su porcentaje de retención es fundamental un reajuste en su plan actual de comunicaciones para así lograr llegar de manera efectiva a los públicos objetivos, obtener un mayor posicionamiento en las ciudades de Colombia en las cuales opera y ofrecer un factor diferencial a sus clientes.

El desarrollo del plan de comunicación se realiza solamente a Brunch & Munch, una de las 8 marcas que posee Foodology. Este tiene como propósito proponer un plan estratégico de comunicación a su público externo a partir de estrategias, tácticas y acciones que potencialicen los canales que tienen actualmente.

De acuerdo con las necesidades de la marca, la metodología que se utiliza para la realización del PECO es la planteada por Andrés Ajure Saab en su libro *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* la cual consta de siete etapas diferentes que facilitan la elaboración de un plan estratégico de comunicación, estas son:

1. Análisis de la situación: que consiste en la búsqueda y precisión de toda la información base necesaria para identificar el estado actual y proponer un plan de comunicación con enfoque estratégico.
2. Análisis DOFA: es un proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

3. Definición de objetivos: consiste en la definición de los objetivos de comunicación que fundamentan el PECO, según los resultados de los hallazgos de las dos primeras etapas.

4. Definición de públicos: identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.

5. Definición de mensajes: especificados por cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización

6. Definición de un plan de acción o plan táctico: corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde a las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos.

7. Definición de indicadores.

Tabla 1 Etapas para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación



Este plan de comunicaciones para mejorar la comunicación externa de Brunch & Munch se enfocará principalmente en sus públicos externos y clientes potenciales tales como amantes de la gastronomía, foodies y personas que piden domicilios frecuentemente. No obstante, los canales y lineamientos establecidos en el ámbito comunicacional de la marca son muy útiles para el estudio, así como la información brindada por las personas que pertenecen a la misma.

Además, con este trabajo se mejorará la efectividad de la divulgación de los mensajes de Brunch & Munch. Marca que trae las principales tendencias del desayuno californiano a la rutina diaria, ofreciendo a sus clientes platos versátiles que satisfagan con cada bocado sus antojos.

Finalmente, es pertinente resaltar que con este plan de comunicaciones se podrá impactar al equipo de trabajo de Brunch & Munch y a Foodology, así como también al público objetivo de la marca, permitiendo el posicionamiento de la misma en el sector gastronómico.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación externa para la marca Brunch & Munch del startup Foodology S.A.S., basado en un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la misma y aportar soluciones frente a sus requerimientos.

3.1 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico para evaluar el estado actual de la comunicación externa de la marca.

Analizar los resultados arrojados en el diagnóstico con el fin de establecer las oportunidades de mejora de Brunch & Munch.

Estudiar el contexto y las tendencias en el mundo gastronómico para proponer estrategias y tácticas que diferencien a la marca.

Plantear un plan de comunicaciones que logren mayor fidelización de los clientes y el posicionamiento de Brunch & Munch.

4. Marco teórico

En el último año el mundo de la gastronomía ha introducido a un nuevo integrante en los modelos de negocios, las cocinas ocultas, las cuales cada vez crecen más. Según Fernández y Benavides (2020) “Hace unos tres años y medio, el auge de los servicios de comidas a domicilios dio origen a un nuevo modelo de negocios: las cocinas ocultas, que son restaurantes especializados en domicilios.”

Parafraseando a los mismos autores, el surgimiento de las cocinas ocultas llevó a la idea de reducir los costos que una cocina implicaba. Mientras que en un restaurante se realizaban gastos elevados mediante la decoración, mantenimiento del espacio, entretenimiento, etc. Las cocinas ocultas no tienen gastos elevados debido a que solo se enfocan en enviar la comida a domicilio (Fernandez y Benavides, 2020).

Por otro lado, las cocinas fueron fuertemente complementadas por la expansión del internet en Latinoamérica, que ha permitido al marketing digital y al e-commerce surgir. Según la empresa colombiana Biz Online Marketing, la cual entrega servicios de marketing digital a varias empresas latinoamericanas:

La presencia de las empresas de marketing digital en Latinoamérica ha crecido exponencialmente en los últimos años. Gracias a un crecimiento del acceso a internet, más empresas e individuos comenzaron a depender del mismo para recolectar información y también para comprar productos. (Dempsey, 2020).

Especialmente durante y después de la pandemia covid-19, los negocios se han visto en la necesidad de explotar el ambiente digital para poder producir ventas. Según una noticia publicada en el periódico La República “Uno de los grandes cambios que trajo la pandemia dentro de las organizaciones fue, sin duda, la necesidad de priorizar el marketing digital con el fin de tener una relación estrecha entre el mercado y la audiencia.” (Lorduy, 2021). Según la misma noticia anteriormente mencionada, durante la pandemia también creció el presupuesto del sector del marketing digital.

Entre todos los cambios que se presentaron; la pandemia, el aumento de domicilios, el crecimiento en la penetración del Internet en Latinoamérica y la importancia del marketing digital en la nueva era, las cocinas ocultas se vieron motivadas y beneficiadas por los cambios.

La acreditada Revista Diners, famosa entre el mundo de la gastronomía, indica que en Colombia actualmente existen un total de 200 cocinas ocultas registradas y, la mayoría, están respaldadas por cadenas más grandes, restaurantes o empresas dedicadas únicamente a las mismas (Mena, 2021).

El movimiento surgió hace muy poco tiempo en el país, ya que, como lo indica la escuela gastronómica Gato Dumas las cocinas ocultas son una “empresa que nació a principios del 2018 en Colombia a manos de los emprendedores Italianos Eduardo Dellepiane y Rafaele Sertorio cuando crearon el restaurante Poke Mio.” Este se ha expandido realmente rápido por lo que

podemos concluir que en los últimos dos años Colombia cuenta con 200 cocinas ocultas registradas, sin incluir aquellas que no se han registrado aún, pero cuya modalidad principal es la de pedidos por encargo y domicilio (2020).

Por ende, podemos concluir que el modelo de negocios de cocinas ocultas es muy llamativo para muchos en el ámbito gastronómico por su practicidad, baja inversión y alto crecimiento. Sin incluir que, empresas como Rappi, que se han convertido en los “unicornios” de Latinoamérica, han dado gran apoyo a estas cocinas facilitando los servicios de domicilios realizados (Morales, 2021).

5. Diagnóstico

5.1. Análisis externo

5.1.1. Mercado y entorno

Brunch and Munch es una de las marcas que pertenecen al startup Foodology S.A.S, la cual hace parte del sector terciario o de servicios de la economía. Además, es importante destacar que dentro de este sector se encuentran los negocios gastronómicos los cuales se especializan en la preparación de grandes cantidades de comida con fines lucrativos. Actualmente, esta industria ha producido internamente en Colombia alrededor de 6 mil billones de pesos en lo corrido del 2021. (DANE,2021) Sin embargo, esta cifra no es alta en comparación con años anteriores debido a que todos los restaurantes tuvieron que cerrar y cesar en sus operaciones la primera mitad del 2020, llevándolos a una crisis en la que solo aquellos que cambiarán su oferta de servicios y se adaptaran a este nuevo contexto podrían seguir funcionando.

Fue así como la mayoría de los restaurantes optó por robustecer sus domicilios, de modo que no solo ofrecían sus platos en el lugar de residencia de sus clientes, sino que también incursionaron en la oferta de experiencias dentro del hogar, entregando alimentos crudos o precocidos con instrucciones para prepararlos en casa. Según el chef Fabián Molina “Homogenizando así las perspectivas sobre los platos a domicilio, en donde estos ya no son solo una alternativa adicional para generar ingresos, sino que son el principal factor que le permitió a los restaurantes sobrevivir y no quebrar ante dicho escenario”. De la misma manera, aparecieron otros retos logísticos en torno a las entregas a domicilio como la transformación digital, el diseño de nuevos empaques y las medidas de bioseguridad.

La marca Brunch and Munch pertenece al mercado de restaurantes y sus productos se enfocan principalmente en platos para desayunar o alimentos precocidos para terminar de cocinarlos en casa.

5.1.1.2 Mercado de Referencia

Brunch and Munch pertenece al modelo de cocinas ocultas, en el cual intervienen dos actores fundamentales. El primero hace referencia a aquellas empresas que ofrecen espacios con cocinas industriales en las cuales los restaurantes solamente brindan productos para entregas a domicilio, es decir que la comida que se prepara en las cocinas ocultas solo puede ser consumida en otros lugares. El segundo se refiere a aquellos establecimientos gastronómicos que por su demanda creciente deben recurrir a la contratación de estas cocinas ya que su capacidad instalada muchas veces los limita, sin embargo, estos no son los únicos que entran en la categoría de ‘cocinas ocultas’. También están aquellos restaurantes que los consumidores pueden encontrar únicamente en plataformas digitales o aplicaciones de *delivery*. (Cueto, 2020)

Particularmente, Brunch and Munch es una marca que no cuenta con un establecimiento físico, sino que por el contrario ofrece sus productos solamente por medio de *apps*. En este caso, Foodology S.A.S al ser dueña de Brunch and Munch y otras marcas que no poseen locaciones físicas vende sus preparaciones a través de la página web oficial de cada marca o mediante plataformas de *delivery* con las que se han aliado como Rappi.

La Industria gastronómica ha tenido una transformación significativa. Para algunas empresas, en sus inicios, el *delivery* les permite atender un mercado sin necesariamente contar con un local de atención, apoyándose en los pedidos telefónicos y aplicaciones enfocadas en este servicio. Luego de esto y con el crecimiento de su demanda, las organizaciones deciden abrir locaciones físicas para brindar una experiencia completa a sus clientes. Sin embargo, no todas las marcas optan por abrir un establecimiento físico, ya que ven mayor rentabilidad en ofrecer productos gastronómicos a domicilio, debido a los cambios que ha traído la digitalización y el marketing digital.

“La búsqueda y logro de la competitividad es imperativo para las organizaciones. Para este propósito las compañías encuentran en el servicio de *delivery* la posibilidad de ampliar su capacidad de atención al público, una forma de acercarse a los clientes, un mayor posicionamiento de su marca y una alternativa de incrementar las ganancias.” (S. Urdanivia, J. Gonzales, H. Podesta, 2015, pg. 6)

Es decir, que en muchas ocasiones los fundadores de marcas gastronómicas incursionan en los servicios de *delivery* para ser mucho más competitivos y aumentar su alcance de clientes. No obstante, también están aquellos que prefieren empezar y continuar con un modelo en el que solamente ofrezcan productos y platos a domicilio porque lo ven mucho más rentable.

5.1.2. Públicos Objetivos

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan el producto o servicio ofrecido por una marca. Según el sitio web de la Cámara de Valencia, este debe ser el primer paso para una estrategia de ventas o campaña publicitaria, puesto que datos como la edad, el sexo, el nivel socio económico, los hábitos de consumo e incluso la información académica juegan un papel fundamental en dicha segmentación (Cámara de Valencia, 2020). Es importante tener en cuenta que dicha información puede ser complementada con otros datos en relación con el segmento al que la marca busca dirigirse.

El público objetivo de la marca Brunch & Munch incluye a:

- Mujeres y hombres entre los 18 y 45 años que prefiere pedir a domicilio su desayuno o almuerzo.
- Foodies o aficionados a la gastronomía que siempre buscan probar nuevos platos y preparaciones.
- Hombres y mujeres mayores de 23 que por su vida acelerada no tienen tiempo de comer en un establecimiento físico, sino que prefieren hacerlo en la oficina u otros lugares que hacen parte de su rutina diaria.

Estos grupos se basan en las personas que compran frecuentemente los productos de Brunch & Munch.

5.1.2.1 Mapa de Audiencias

El mapa de audiencia o de públicos es una herramienta que “posibilita el análisis de un público, usuario / cliente, no desde un perfil estático, sino con una visión dinámica sobre el uso y

significación de un conjunto de elementos (figurativos y simbólicos)” según el libro Comunicación Estratégica para las Organizaciones (Varios, 2006 p.116), Por ende, permite analizar las ramificaciones que tiene cada público dependiendo de si la audiencia es: competencia, proveedores, organizaciones regulatorias legales, socios y aliados y clientes tanto potenciales como reales.

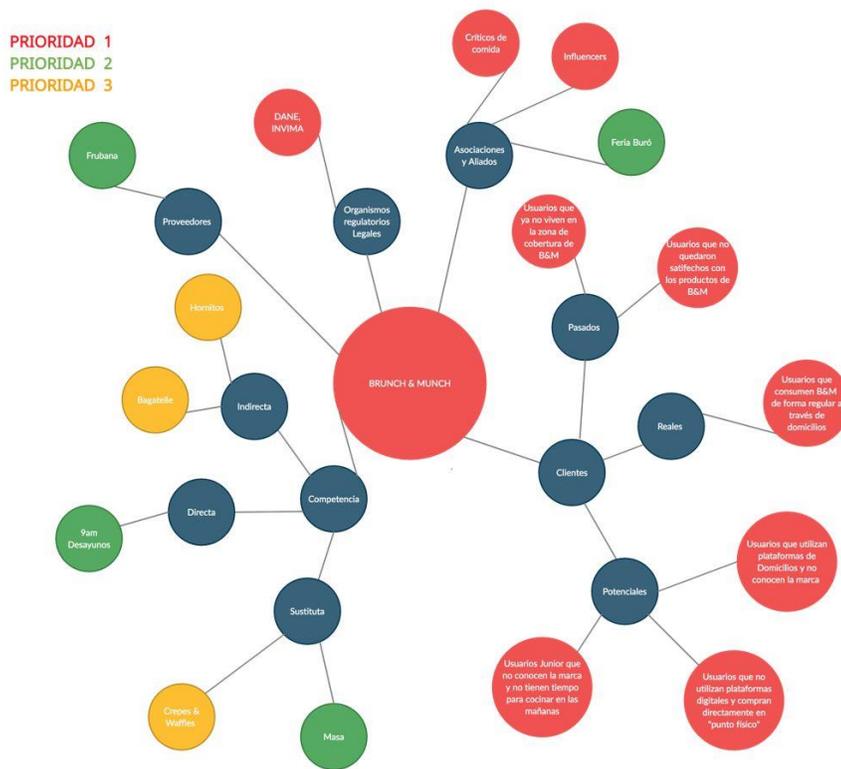


Ilustración 1 Mapa Audiencias

En el gráfico se puede observar el nivel de prioridad de cada audiencia para la marca Brunch & Munch, colocando en primer lugar a los organismos regulatorios (DANE y el INVIMA), además de clientes pasados (usuarios que viven fuera de la zona de cobertura de B&M, usuarios insatisfechos con los productos de B&M), reales (usuarios que consumen de forma regular la marca) y potenciales (usuarios que no utilizan plataformas digitales y prefieren

comprar en puntos físicos, usuarios que utilizan plataformas de domicilios pero no conocen la marca y usuarios que no conocen la marca y no tienen tiempo de cocinar), para terminar asociaciones o aliados (críticos de comida e influencers).

En segundo lugar, están las audiencias de prioridad 2 las cuales incluyen a proveedores (Frubana), competencia directa (9AM Desayuno), competencia sustituta (Masa) y asociaciones o aliados (Feria Buró). Finalmente, están las audiencias de prioridad 3 dentro de las cuales están competencia sustituta (Crepes & Waffles) y competencia indirecta (Bagatelle, Hornitos).

5.1.2.2. Herramienta de investigación

La herramienta de investigación utilizada para este trabajo de desarrollo empresarial fue la encuesta. Por definición la encuesta es un “procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Anguita, Labrador, Campos. 2003. p. 143).

Como complemento, según el significado del centro de investigaciones sociológicas “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de ellas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de un grupo humano.”

Por lo tanto, se utilizó este instrumento de investigación cuantitativo con el fin de obtener información sobre diferentes aspectos de los productos ofrecidos por Brunch & Munch de forma puntual, esto para encontrar un común denominador entre el voto mayoritario según los gustos y preferencias de cada encuestado, permitiendo cuantificar a través de datos numéricos y gráficos la percepción que tiene las personas sobre la marca. La muestra escogida para la ejecución del instrumento de investigación fue un grupo amplio y variado del territorio de Bogotá.

5.1.2.3 Resultados

Número de personas encuestadas: 106

Territorio: Bogotá, Colombia

Información básica

Con la transformación digital muchas marcas se han desplazado a la virtualidad. Por esta razón, una gran mayoría de personas pide domicilios a través de las plataformas digitales, más aún a raíz de la pandemia del Covid-19.

Según Garavito, 2021:

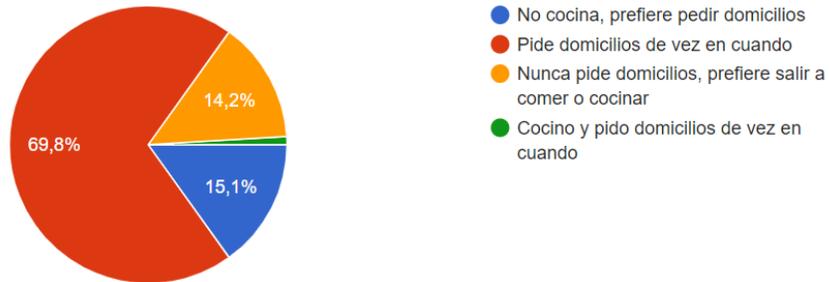
En 2020, aplicaciones como Rappi, iFood, Domicilios.com y Mensajeros Urbanos tuvieron una oportunidad de oro al ser intermediarios en las nuevas dinámicas de consumo que impulsó la pandemia, pues los repartidores, al igual que un grupo reducido de empleados, como aseadores, vigilantes y conductores, estuvieron autorizados a trabajar en las calles cuando medio país tuvo que encerrarse. Fueron ellos quienes mantuvieron vivo todo un ecosistema de restaurantes, tiendas, droguerías y almacenes que de otro modo no habrían podido percibir ingresos.

En los resultados de la encuesta se puede observar que un gran porcentaje de clientes reales y potenciales piden domicilios con poca frecuencia. El segundo resultado más alto fue el de los clientes que no cocinan y prefieren pedir domicilios. Ambas, son oportunidades para Foodology S.A.S con su marca Brunch & Munch.

Tabla 2 ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica?

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica?

106 respuestas



La cantidad de clientes potenciales es bastante mayor a la de clientes reales, por lo que, hay un alto rango de posibilidades para la empresa. Es decir que, uno de los enfoques primordiales debe ser el posicionamiento de marca.

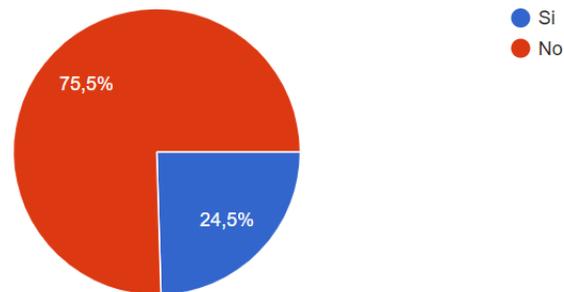
Según Kotler citado el trabajo de Grado de Milton Coca Carasila “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.”

Por tal razón si la mayoría de los clientes en las encuestas son de carácter potencial, tenemos un indicador de que la marca aún no es reconocida ni tiene un lugar distinguible dentro de su público objetivo.

Tabla 3 ¿Conoce la marca de comida Brunch & Munch?

¿ Conoce la marca de comida Brunch & Munch ?

106 respuestas



Cientes reales

Reputación

La definición de la reputación se ha transformado a través de los años, sin embargo, al surgir el concepto de reputación corporativa, la mayoría de los autores concluye en que tiene un efecto positivo o negativo en las entidades que puede impulsar o no a la organización.

Como lo mencionan Galvis y Silva:

la reputación es el resultado de la suma de intangibles que tiene la organización y la relación positiva o negativa que se da entre dichos intangibles y sus stakeholders. En un principio, se puede determinar que la reputación es la suma de percepciones, pero, si vemos su historia y evolución, se podrá afirmar que las percepciones no son más que un síntoma de una realidad que se vive en las organizaciones y que, posteriormente, sus consecuencias se sentirán al exterior de esta.

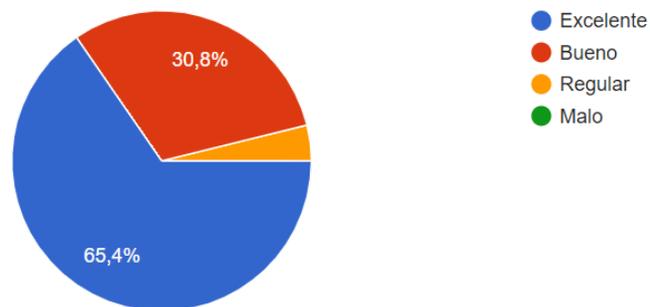
Parafraseando lo que concluyen los mismos autores, la reputación tiene un carácter imprescindible en la compra u obtención de servicio o producto para las empresas, ya que, sus mismas acciones con sus stakeholders son las que crearán una comunicación asertiva e incentivará a la audiencia.

En base a esto, se desarrollarán algunas conclusiones en respecto a las respuestas que se obtuvieron en la encuesta.

Tabla 4 ¿En qué concepto tiene a Brunch & Munch?

¿En qué concepto tiene a Brunch & Munch?

26 respuestas

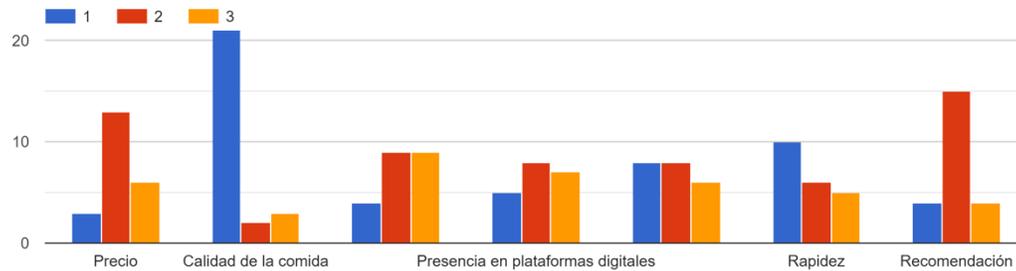


La mayoría de los clientes reales tienen en buen concepto a la marca, con las estrategias que se plantearán en el trabajo se buscará mejorar el compromiso con los clientes a través de un canal de comunicación bidireccional.

Factores de decisión

Tabla 5 Factores de decisión

Seleccione "1" para el factor más importante en el momento de elegir un establecimiento de comida "2" si es relevante y "3" para el menos importante

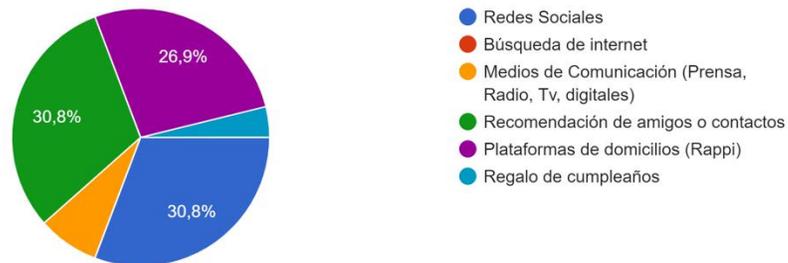


Para los clientes la calidad de la comida es el factor más importante, seguido por la recomendación y finalizando con la presencia en plataformas digitales. Es esencial enfocarse en el servicio al cliente y entregar un producto de gran calidad.

Contenido comunicativo

Tabla 6 ¿Cómo conoció a Brunch & Munch?

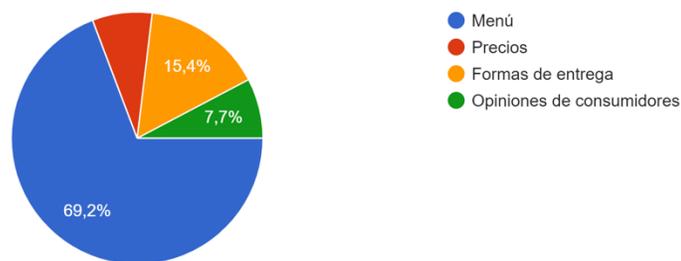
¿Cómo conoció Brunch & Munch?
26 respuestas



La marca Brunch&Munch tiene gran fuerza a nivel digital como lo demuestra la gráfica, sin embargo, el voz a voz ha resultado un punto de contacto esencial. Por lo que es importante buscar más puntos de contacto offline como ferias de comida para generar mayor interacción con los clientes.

Tabla 7 ¿Qué es lo primero que le gustaría encontrar en el momento en el que ordenara su comida en Brunch & Munch a través de plataformas de domicilios?

¿Qué es lo primero que le gustaría encontrar en el momento en el que ordenará su comida en Brunch & Munch a través de plataformas de domicilios?
26 respuestas

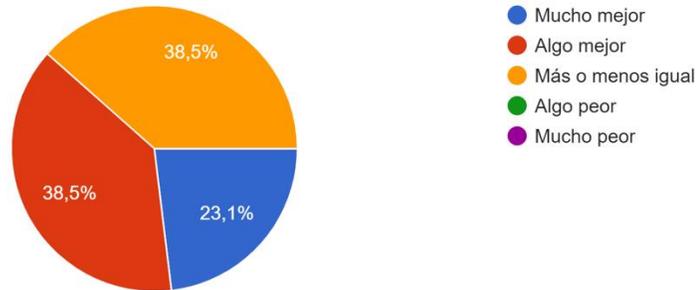


El contenido digital de mayor preferencia y factor determinante como factor de decisión es el producto, los clientes no muestran preocupación por los precios siempre y cuando se encuentren con un producto de calidad.

Servicio

Tabla 8 En comparación con otra alternativa de desayuno de Brunch & Munch es...

En Comparación con otra alternativas de desayuno Brunch & Munch es...
26 respuestas



Como estrategia se debe resaltar más el diferencial de la marca Brunch & Munch con respecto a sus competidores para lograr una mejor recepción y compromiso del público.

Tabla 9 ¿Cuánto tiempo lleva usando nuestros productos/servicios?

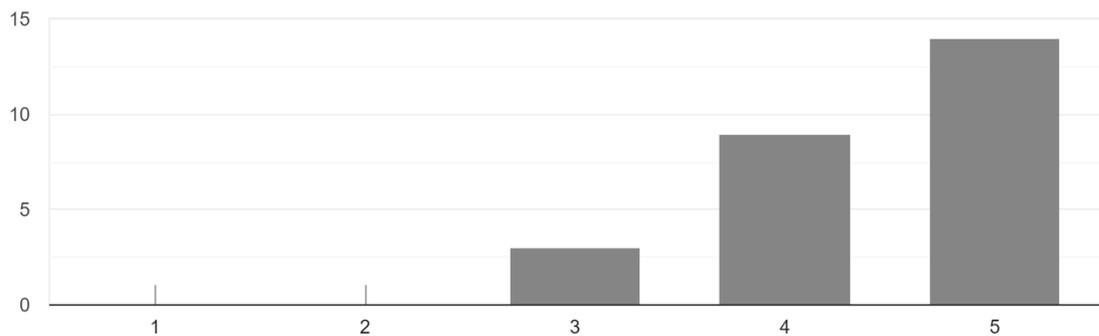
¿Cuánto tiempo lleva usando nuestros productos/ servicios?
26 respuestas



Un factor para tener en cuenta es el porcentaje de recompra de los clientes reales, aunque hay muchos clientes nuevos, se encuentran dificultades para retener a un cliente por más de un año.

Tabla 10 ¿ Qué probabilidad hay de que recomiende Brunch & Munch a un familiar o amigo?

¿Qué probabilidad hay de que recomiende Brunch & Munch a un familiar o amigo? (Siendo "1" nunca lo recomendaría y "5" con seguridad lo recomendaría)
26 respuestas



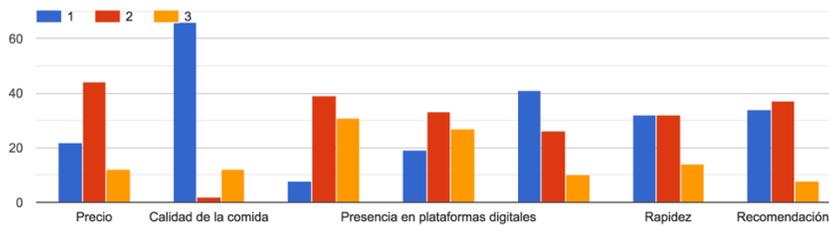
La marca en términos generales tiene buena recepción por parte de los clientes reales, la gran mayoría recomendaría la marca.

Cientes Potenciales

Factores de decisión

Tabla 11 Factores de decisión

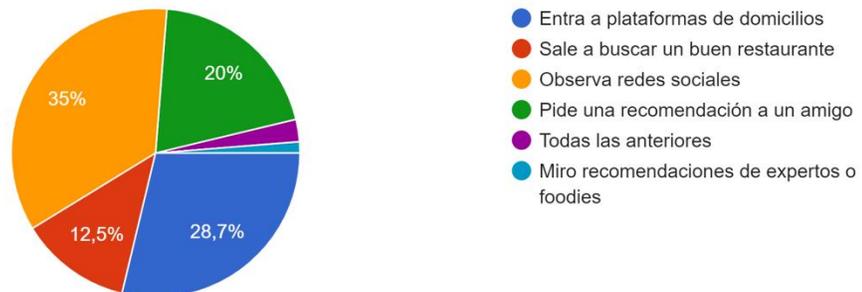
Seleccione "1" para el factor más importante en el momento de elegir un establecimiento de comida "2" si es relevante y "3" para el menos importante



Para los clientes potenciales es de suma importancia la calidad de la comida como factor de decisión, sin embargo, a diferencia de los clientes reales, para los clientes potenciales es muy importante el precio, por lo que se debe realizar un estudio a fondo de los competidores para establecer un gran diferencial.

Tabla 12 En el momento de buscar qué comer usted...

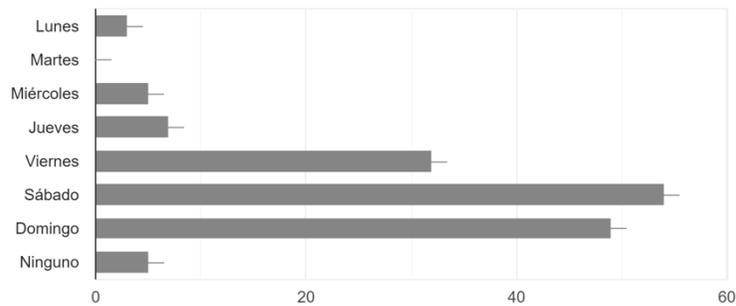
En el momento de buscar qué comer usted...
80 respuestas



Hoy en día los usuarios se remiten a las redes sociales para buscar cualquier tipo de producto, allí pueden encontrar recomendaciones, fotos de la comida, videos, entre otras cosas. Es esencial plantear estrategias que vayan dirigidas hacia las redes digitales.

Tabla 13 ¿Qué días de la semana acostumbra a pedir comida a domicilio?

¿Qué días de la semana acostumbra a pedir comida a domicilio ?
80 respuestas

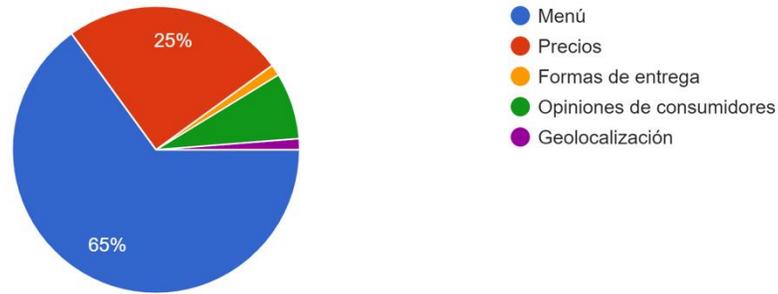


Los días con mayor tráfico de pedidos a domicilio son de viernes a domingo, momento en que las personas se reúnen con seres queridos o simplemente quieren descansar. A través de las estrategias se debe mostrar como Brunch & Munch es la elección perfecta para pasar un gran momento sin tener que cocinar.

Contenido comunicativo

Tabla 14 ¿ Qué es lo primero que usted ve en el momento de pedir comida a domicilio?

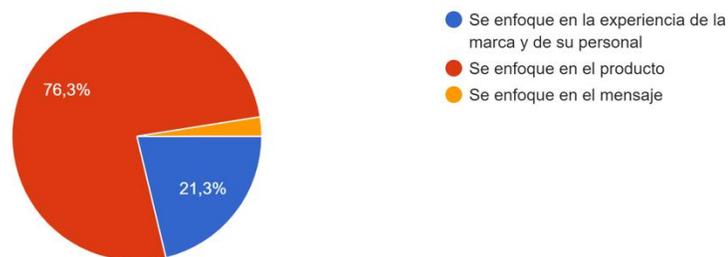
¿ Qué es lo primero que usted ve en el momento de pedir comida a domicilio?
80 respuestas



Al igual que los clientes reales, los clientes potenciales prefieren ver la comida y en segundo lugar los precios. Las estrategias irán dirigidas hacia redes sociales y página web, que serán las encargadas de darle un gran enfoque al producto y la oferta de valor sobre la competencia.

Tabla 15 Al momento de interactuar con un restaurante usted prefiere que este...

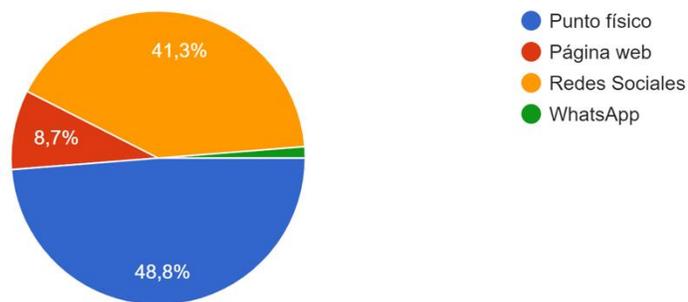
Al momento de interactuar con un restaurante usted prefiere que este
80 respuestas



Al momento de interactuar un gran porcentaje de clientes potenciales prefieren solo ver el producto por practicidad. Sin embargo, se le da valor a la experiencia de marca, es aquí donde se debe tener claro que hace a B&M diferente de su competencia.

Tabla 16 ¿A través de qué canales prefiere interactuar con los restaurantes?

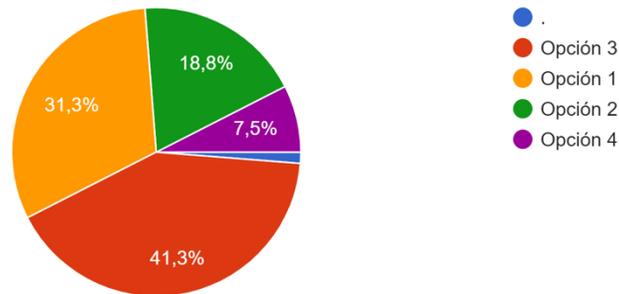
¿ A través de qué canales prefiere interactuar con los restaurantes ?
80 respuestas



Un gran porcentaje prefiere salir a un restaurante para compartir con seres queridos y no tener que cocinar. Brunch&Munch al ser un restaurante enfocado en domicilios que no posee punto físico debe ofrecer la misma oferta de valor de compartir con los seres queridos, desde casa.

Tabla 17 ¿Con cuál de los siguientes se siente identificado?

¿ Con cuál de los siguientes se siente identificado ?
80 respuestas

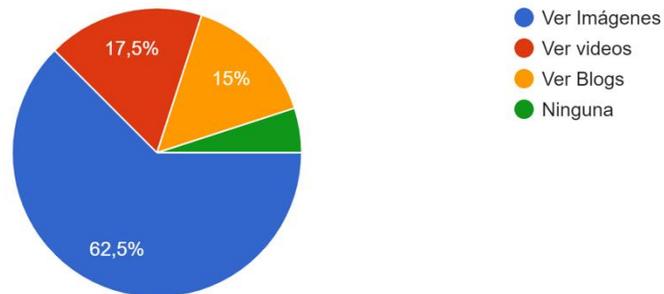


Los clientes potenciales se sienten identificados con los mensajes de carácter emocional en su mayoría. Aunque el producto es de gran importancia, también es esencial tener un mensaje claro que evoque a las emociones del público. El compromiso afectivo hacia una marca es una inclinación afectiva del cliente que manifiesta su deseo de mantener la relación concediendo a la empresa un mayor margen de confianza, no siendo lo económico la única motivación (Kalleberg y Reve, 1993). En el anterior gráfico las opciones hacen referencia a los siguientes contenidos:

1. Contenido gracioso con tono juvenil
2. Contenido enfocado en producto
3. Contenido emocional
4. Contenido de conciencia

Tabla 18 En el momento de interactuar con un restaurante usted prefiere...

En el momento de interactuar con un restaurante usted prefiere...
80 respuestas



Por practicidad los clientes potenciales prefieren ver contenido por medio de imágenes y videos, un factor bastante importante a la hora de elegir el canal de comunicación y los tipos de contenido a utilizar.

5.1.3. Competencia Indirecta, Directa y Sustituta

Competencia directa y sus criterios:

Cocinas ocultas especializadas en envío de domicilios con enfoque en productos de desayuno o merienda con precios económicos.

Para la marca Brunch&Munch los dos análisis de competencia directa se realizarán con las marcas: 9am desayuno

Competencia indirecta y sus criterios:

Restaurantes con punto físico con enfoque en productos de desayuno o merienda económicos.

Para la marca Brunch&Munch los dos análisis de competencia indirecta se realizarán con las marcas: Hornitos y Bagatelle

Competencia sustituta:

Restaurantes de cadena en donde se ofrezcan desayunos, pero también tengan almuerzos y cenas económicos.

Para la marca Brunch&Munch los dos análisis de competencia sustituta se realizarán con las marcas: Crepes and Waffles y Masa

5.1.3.1 Comunicación de la competencia

5.1.3.2 Baterías de análisis sobre los mensajes implementados

Las baterías de análisis son una herramienta que permite analizar toda la actividad realizada por las empresas mediante sus redes sociales y páginas web, así como, evaluar el alcance de las mismas.

Nueve AM Desayunos- Competencia Directa

Tabla 19 Nueve AM desayunos-Competencia directa

9am Desayuno	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	1.647	18K	No cuentan con página oficial	Market traffic en descenso de 807%
Frecuencia y horarios	Poco frecuentes	Poco frecuentes	No cuentan con página oficial	No publican, sirve como menú
Contenido	373 posts	324 posts	No cuentan con página oficial	Menú y compra de productos
Identidad Visual	Logo foto de perfil y posts	Logo y posts	No cuentan con página oficial	Toda la pagina
Resultado engagement	0.12%	0,40%	No cuentan con página oficial	Visita aproximada de 8.5 segundos
Resultados de comentarios	Aproximadame nte 0.4 comments por post	Aproxi madamente 6 comentarios por post	No cuentan con página oficial	No cuentan con comentarios

Esta empresa no es una buena referencia con su manejo digital, debido a que, a pesar de ser competencia directa, no es constante con sus publicaciones por ningún medio ni crea un engagement con su público.

Hornitos – Competencia Indirecta

Tabla 20 Hornitos-Competencia directa

Hornitos	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	31,2k	16,550	174 suscriptores	48.4K visitas
Frecuencia y horarios	Todos los días entre 8 y 10 am	Todos los días entre 8 y 10 am	No publican desde hace 8 años	Sirve como menú
Contenido	1,297 posts	1,297 posts (Replican el contenido de IG)	Reconocimientos y contenido de marca	Menú y compra de productos
Identidad Visual	Logo foto de perfil, historias destacadas y posts	Logo foto de perfil, banner y posts	Foto de perfil	Toda la página
Resultado engagement	0.93%	0.25%	No aplica	Visita aproximada de 5.54 segundos

Resultados de comentarios	36 comments en promedio y 277 likes en promedio	Promedio de 5 comentarios	Promedio de dos comentarios	No cuentan con comentarios
----------------------------------	---	---------------------------	-----------------------------	----------------------------

Esta empresa tiene una buena presencia dentro de las redes sociales y tienen una constancia diaria de publicación que crea un buen engagement con el público. Además, utilizan su imagen dentro de todas las imágenes que publican. Por lo tanto, su marca es reconocible entre sus audiencias.

Por otro lado, se puede ver una generalidad de que YouTube no es utilizada por los restaurantes y tampoco es necesaria para encontrar nuevos clientes ya que realmente no está en el foco de los públicos de esta industria.

Bagatelle – Competencia Indirecta

Tabla 21 Bagatelle – Competencia Indirecta

Bagatelle	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	26,1K	3.869	No cuentan con página oficial	4.8k visitas

Frecuencia y horarios	Un día de por medio entre 11am y 1pm No postean los fines de semana.	Un día de por medio entre 11am y 1pm. No postean los fines de semana. Replican IG.	No cuentan con página oficial	1 vez al año postean en el blog
Contenido	1,377 posts	1,377 posts	No cuentan con página oficial	4 posts en blog
Identidad Visual	Logo foto de perfil e historias destacadas	Logo de perfil.	No cuentan con página oficial	Toda la página
Resultado engagement	0.31%	0,10%	No cuentan con página oficial	26 segundos por visita
Resultados de comentarios	15 comments en promedio y 79 likes	1 comentario en promedio y 7 likes	No cuentan con página oficial	No aplica.

Bagatelle tiene una constancia menor que otros de las empresas analizadas, sin embargo, tienen un buen alcance. El engagement, por otro lado, es menor. Por lo que podemos concluir

que la constancia sí tiene una consecuencia sobre el compromiso que presenta el público con la empresa.

Además, no tienen estadísticas impactantes en su página web. Debido al contenido que se publica, podemos concluir que no es una empresa que se ha focalizado en que las personas ingresen a su página web debido a que no se especializan en el envío de domicilios. Por lo tanto, no tienen un gran alcance dentro de la página como el de los otros porque no tienen una necesidad primaria de que ingresen en ella.

Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Tabla 22 Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Crepes & Waffles	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	754.000	750,813	No cuentan con página oficial	172.8k
Frecuencia y horarios	Postean entre 3 y 4 veces a la semana. Sin embargo, están cambiando la estructura y comenzaron a publicar de a 3 fotos 3 veces por semana	Replican el contenido de Instagram	No cuentan con página oficial	Sirve como menú
Contenido	2.212 posts	2.587 posts	No cuentan con página oficial	Menú, compra de productos y algunas noticias

Identidad Visual	Logo de perfil, historias y posts	Logo de perfil, banner y posts	No cuentan con página oficial	Toda la página
Resultado engagement	0.32%	0,06%	No cuentan con página oficial	5:21 duración de visita
Resultados de comentarios	57 comentarios en promedio orgánicos	2 comentarios en promedio	No cuentan con página oficial	No aplica

Esta empresa se ha posicionado muy bien en sus redes sociales y es una de las más reconocidas en Colombia. Su engagement no es tan alto, posiblemente por la cantidad de seguidores que tienen. Ya que, mientras más seguidores tengas esta cifra comienza a disminuir. Sin embargo, tienen un gran alcance en todas sus plataformas, menos en YouTube, que no es un medio utilizado comúnmente por esta industria.

Otra conclusión que se puede ver es que muchas de estas empresas duplican el contenido de Instagram en la red social Facebook. Facebook, generalmente tiene una cifra mucho menor de engagement que la de la primera red social, por ende, podemos concluir que, aunque es eficiente, no están separando el análisis de las audiencias que están en una red social a diferencia de la otra.

Masa – Competencia sustituta

Tabla 23 Masa – Competencia sustituta

Masa	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	78,8k	12,500	No cuentan con página oficial	8k
Frecuencia y horarios	De 3-4 veces por semana entre el medio día y las dos	Se replica lo de Instagram	No cuentan con página oficial	Sirve como menú y domicilios
Contenido	1.546 posts	Se replica lo de Instagram	No cuentan con página oficial	Menú y compra de productos
Identidad Visual	No tienen	No tienen	No cuentan con página oficial	En las imágenes
Resultado engagement	1.99%	0,15%	No cuentan con página oficial	0:03 segundos de duración
Resultados de comentarios	13 comentarios	5 comentarios en promedio	No cuentan con página oficial	No aplica

Masa es la empresa que tiene un mayor engagement dentro de las competencias, además, tienen un buen alcance dentro de ellas. Su constancia es muy similar a la de Crepes & Waffles y Bagatelle. Sin embargo, los supera por mucho en su relación digital con su público. Por lo tanto, es necesario evaluar las características de su comunicación para poder relacionar qué atrae a sus clientes.

5.1.3.3 Mapas de análisis de comunicación

Los mapas de análisis de comunicación por competencia funcionan para identificar las estrategias y planes de comunicación aplicados por cada marca, de manera que se reconozcan los aspectos positivos y negativos de las acciones y tácticas que utilizan constantemente, sirviendo como punto de referencia.

Nueve AM Desayunos- Competencia Directa



Ilustración 2 Nueve AM Desayunos- Competencia Directa MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Hornitos – Competencia Indirecta

MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



Ilustración 3 Hornitos – Competencia Indirecta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Bagatelle – Competencia Indirecta

MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

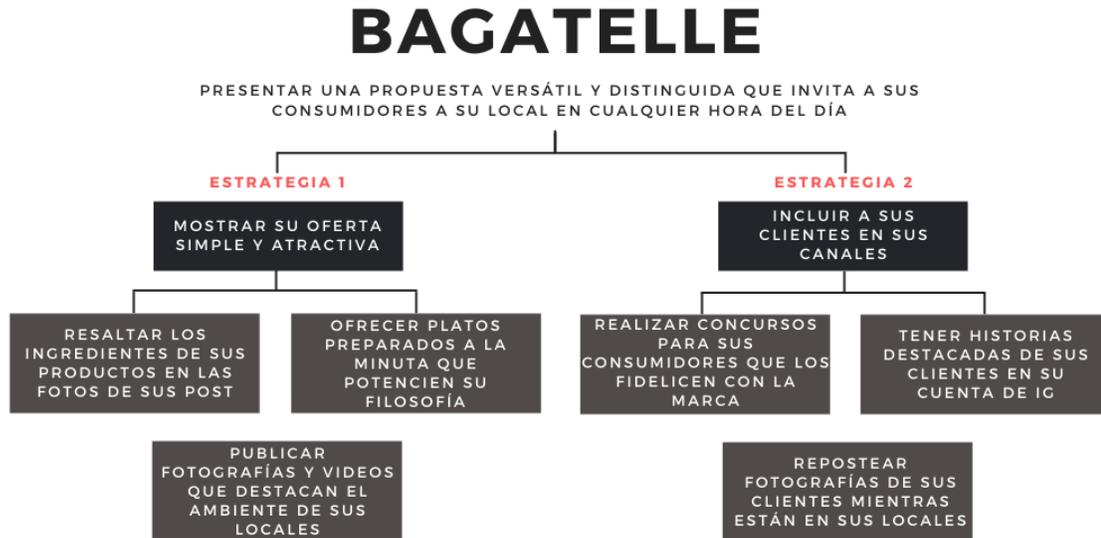


Ilustración 4 Bagatelle – Competencia Indirecta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Ilustración 5 Crepes & Waffles – Competencia sustituta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



Masa – Competencia sustituta

MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



Ilustración 6 Masa – Competencia sustituta MAPA DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

5.1.3.4. Funnel con estrategias de comunicación

El embudo de conversión o Funnel sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en tu web hasta cumplir el objetivo final, se basa en la teoría del procesamiento de la información, que postula cómo se comportan los consumidores al tomar decisiones, así como que puntos hay que optimizar con mayor urgencia para conseguir que se conviertan el mayor número de usuarios posible (Bettman, et al.,1998)

Dentro del mismo, podemos encontrar tres colores que definirán un nivel distinto de resultados:

Amarillo: Aplica Excelente. Lo que quiere decir que la marca es sobresaliente en este factor en comparación a sus competidores.

Verde: Aplica. Lo que quiere decir que la marca implementa esta estrategia en su embudo de conversión, sin embargo, no lo hace de forma sobresaliente.

Rojo: No aplica. Lo que significa que no implementan esta estrategia en el su embudo de conversión.

Nueve AM Desayunos- Competencia Directa

		 <ul style="list-style-type: none"> ● Aplica Excelente ● Aplica ● No aplica 			
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Plataforma Domicilios ● Ads ● Lista de Mejores restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Landing page ● whatsapp ● Chat/ Chatbot ● Plataforma Domicilios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Domicilios ● Redes Sociales ● Página web 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concursos ● Marketing Redes Sociales ● Email marketing ● Buzón de sugerencias ● Testimonios Online 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a voz ● Televisión ● Revistas y Periódicos ● Vallas Publicitarias ● Ferias Gastronómicas <p>Notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo Directo ● Punto Físico ● Callcenter <p>Consideración</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Callcenter ● Punto Físico <p>Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Interacción Punto físico <p>Fidelización</p>	

Ilustración 7 Nueve AM Desayunos- Competencia Directa

Sus puntos de contacto están enfocados principalmente en el entorno online, sin embargo, han tenido un descenso drástico de tráfico en su página web y en redes sociales. No cuentan con mucha interacción ya que su público es limitado

Hornitos – Competencia Indirecta



- Aplica Excelente
- Aplica
- No aplica

ONLINE				
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Plataforma Domicilios ● Ads ● Lista de Mejores restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Landing page ● whatsapp ● Chat/ Chatbot ● Plataforma Domicilios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Domicilios ● Redes Sociales ● Página web 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concursos ● Marketing Redes Sociales ● Email marketing ● Buzón de sugerencias ● Testimonios Online
	<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a voz ● Televisión ● Revistas y Periódicos ● Vallas Publicitarias ● Ferias Gastronómicas <p style="text-align: center;">Notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo Directo ● Punto Físico ● Llamadas <p style="text-align: center;">Consideración</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Callcenter ● Punto Físico <p style="text-align: center;">Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Interacción Punto físico <p style="text-align: center;">Fidelización</p>

Ilustración 8 Hornitos – Competencia Indirecta

La marca Hornitos es un gran referente para Brunch&Munch por sus puntos de contacto online con los usuarios. Tiene un gran engagement con su público de manera online y offline. La marca ha tenido un crecimiento exponencial a nivel nacional. El mensaje y lenguaje utilizado en redes puede ser utilizado como referente, pues Hornitos se ha enfocado en mostrar el factor

humano y valor de sus trabajadores para lograr un gran producto, dichas publicaciones que apelan al factor emocional son las que mejor interacción han logrado.

Bagatelle – Competencia Indirecta

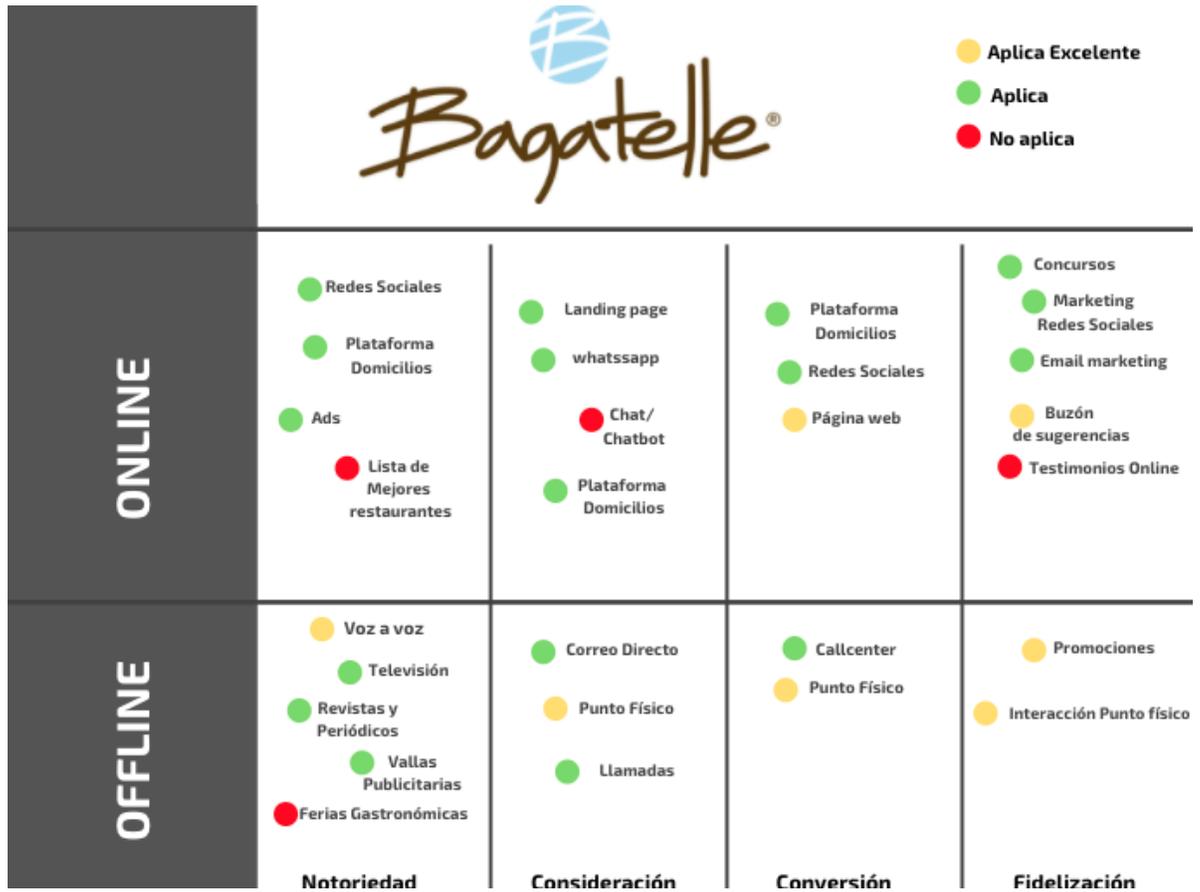


Ilustración 9 Bagatelle – Competencia Indirecta

Tienen puntos de contacto asertivos, de manera online se enfocan mucho en el producto, no interactúan mucho con el usuario. No es un punto de referencia para Brunch&Munch, aunque cuentan con plataformas digitales, su fuerte está en el voz a voz y sus puntos físicos que están ubicados en puntos estratégicos.

Crepes & Waffles – Competencia sustituta

						<ul style="list-style-type: none"> ● Aplica Excelente ● Aplica ● No aplica 			
ONLINE		<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Plataforma Domicilios ● Ads ● Lista de Mejores restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Landing page ● whatsapp ● Chat/ Chatbot ● Plataforma Domicilios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Domicilios ● Redes Sociales ● Página web 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concursos ● Marketing Redes Sociales ● Email marketing ● Buzón de sugerencias ● Testimonios Online 				
		OFFLINE		<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a voz ● Televisión ● Revistas y Periódicos ● Vallas Publicitarias ● Ferias Gastronómicas <p style="text-align: center;">Notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo Directo ● Punto Físico ● Llamadas <p style="text-align: center;">Consideración</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Callcenter ● Punto Físico <p style="text-align: center;">Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Interacción Punto físico <p style="text-align: center;">Fidelización</p>		

Ilustración 10 Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Los puntos de contacto de Crepes & Waffles pueden ser una gran referencia para Brunch&Munch. Al ser una marca tan reconocida en Colombia, tienen una gran cantidad de tráfico en sus plataformas online en específico su página web y en cuanto a sus puntos offline son muy fuertes por su participación en ferias, puntos físicos en todo el país y voz a voz.

Masa – Competencia sustituta

		<ul style="list-style-type: none"> ● Aplica Excelente ● Aplica ● No aplica 			
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Plataforma Domicilios ● Ads ● Lista de Mejores restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Landing page ● whatsapp ● Chat/ Chatbot ● Plataforma Domicilios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Domicilios ● Redes Sociales ● Página web 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concursos ● Marketing Redes Sociales ● Email marketing ● Buzón de sugerencias ● Testimonios Online 	
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> ● Voz a voz ● Televisión ● Revistas y Periódicos ● Vallas Publicitarias ● Ferias Gastronómicas <p style="text-align: center;">Notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo Directo ● Punto Físico ● Llamadas <p style="text-align: center;">Consideración</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Callcenter ● Punto Físico <p style="text-align: center;">Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Interacción Punto físico <p style="text-align: center;">Fidelización</p>	

Ilustración 11 Masa – Competencia sustituta

Ha venido creciendo de manera exponencial tanto a nivel online como offline, tiene muy buen engagement en sus redes sociales y página web. En cuanto a sus puntos offline son muy fuertes en el voz a voz, sus puntos físicos y participando en ferias gastronómicas.

5.1.3.5 Mapas de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento son uno de los instrumentos más efectivos para medir el posicionamiento por atributos.

Según los autores de *Los Mapas de Posicionamiento: Una Alternativa para Determinar Competidores*

los atributos considerados como universales existen una serie de atributos que se ajustan a las prioridades y necesidades específicas de cada segmento de mercado. Estos tributan a factores psicosociales como expectativas, percepciones y satisfacción. En consecuencia, también forman parte indisoluble del proceso de valoración del producto o servicio por parte del cliente. (Oviedo, et al., 2021)

Además, los mismos segmentan los tipos de mapas de posicionamiento en base a las características que se van a evaluar. En el caso de este trabajo de desarrollo empresarial utilizaremos dos:

El posicionamiento por atributo, que parafraseando a los autores mencionados anteriormente se basa en el desempeño que tiene el producto o servicio en base a sus características tangibles o intangibles. Y, por otro lado, el posicionamiento por competidor que compara a la marca con otras marcas o competidores directos, indirectos y sustitutos, con la finalidad de superar a la competencia. (Oviedo, et al., 2021).

Con base en esta definición y tipo de posicionamiento, generamos dos mapas de comparación y atributos de la marca con sus respectivos análisis:



Ilustración 12 Mapa de posicionamiento – atributos de marca

Análisis del Mapa No. 1

- Brunch&Munch

La marca busca conectar a los usuarios a través de una comunicación juvenil, al tener un enfoque en plataformas digitales busca generar engagement a través de un lenguaje innovador y que conecte con los usuarios. De igual forma, B&M busca posicionarse como uno de los mejores desayunos por lo que su enfoque va más hacia el producto y su calidad. En cuanto a la experiencia B&M viene creciendo, pero aún es una marca muy nueva

- Nueve AM Desayunos- Competencia Directa

Al igual que B&M buscan generar impacto con su lenguaje netamente innovador y juvenil. Están enfocados únicamente en plataformas digitales por lo que su enfoque está en el producto.

- Hornitos – Competencia Indirecta

Hornitos tiene un claro enfoque en la experiencia, en el factor humano. No utilizan un lenguaje formal sino más bien juvenil y familiar, sus mensajes llevan un toque emocional que conecta a la perfección con su audiencia.

- Bagatelle – Competencia Indirecta

Bagatelle tiene un gran enfoque en su producto en todas sus plataformas digitales, No interactúan mucho a través de mensajes innovadores, pero muestran productos de gran calidad.

- Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Es un referente para B&M ya que combina un poco de todos los factores a la hora de interactuar con sus stakeholders. En ocasiones, utilizan comunicación formal a través de mensajes de consciencia, pero acoplan todo de manera innovadora. Al ser una empresa de mucho recorrido y reconocimiento en Colombia, se enfocan en la experiencia de su cocina, trabajadores, etc.

- Masa – Competencia sustituta

Se enfoca completamente en mostrar su producto. Mezclan el tipo de lenguaje en redes sociales entre formal y juvenil.

Mapa de posicionamiento de medición de indicadores en redes



Ilustración 13 Mapa de posicionamiento – medición de indicadores en redes

Análisis Mapa No 2

- Brunch&Munch

La comunicación y la interacción generada por B&M en plataformas digitales es a través de imágenes (informativas, graciosas e innovadoras). Las publicaciones se realizan entre semana.

- Nueve AM Desayunos- Competencia Directa

Su enfoque está en las imágenes publicitarias, no publican de manera frecuente por lo que su engagement ha bajado. Cuando publican, lo hacen entre semana.

- Hornitos – Competencia Indirecta

Son un gran referente, publican todos los días en horas de la mañana. Manejan su comunicación a través de imágenes y videos informativos y publicitarios, sin embargo, utilizan bastante el factor humano por lo que se enfocan en los clientes y trabajadores.

- Bagatelle – Competencia Indirecta

Tienen una comunicación asertiva en plataformas digitales. El tipo de contenido va muy enfocado hacia su producto, utilizan para esto fotos de sus platos y preparaciones. Publican entre semana un día de por medio entre 11 y 1 pm.

- Crepes & Waffles – Competencia sustituta

Manejan su contenido a través de imágenes y videos informativos y publicitarios. Su enfoque no va solo hacia su producto, también, utilizan mensajes emocionales y de consciencia. Publican entre 3 y 4 veces por semana.

- Masa – Competencia sustituta

Utilizan imágenes de producto e informativas. Su mensaje se dirige hacia la experiencia y calidad de la comida. Publican entre 3 y 4 veces por semana entre las 12 m y las 2 pm.

5.1.3.6 Referente Internacional

Matías Buenos Días (España)

Esta marca comenzó en 2012 como un proyecto de desayunos a domicilio, sin embargo, gracias a la calidad de sus productos se han posicionado como una de las mejores marcas de desayunos sorpresa y para llevar en España.

Su éxito se debe a la calidad y variedad de sus productos, debido a que ofrecen cajas gourmet personalizadas en las que los usuarios pueden diseñarlas a través del sitio web de la marca, escogiendo el producto que deseen como (caviar, salmón, champagne, jamón de bellota, turrónes, barquillos, vino, etc.) y eligiendo el mensaje interior y exterior de la caja. Además, sus

clientes también pueden fusionar la gastronomía con objetos de regalo como cámaras o tazas personalizadas.

El resultado de ofrecer correctamente un producto por medios digitales, además de vender una experiencia distinguida para desayunar provocó un alto incremento en las ventas, que los ha llevado a expandirse cada vez más en España.

Análisis referente:

Batería de Análisis

Tabla 24 Batería de Análisis

Matías Buenos Días	Instagram	Facebook	YouTube	Página web
Presencia	32,9K	53,365	3 suscriptores	48.2K
Frecuencia y horarios	Día de por medio en la hora de la mañana.	Todos los días	No publican desde hace dos meses	No aplica
Contenido	1.617	1.784	8 videos	Menú y domicilios
Identidad Visual	Tienen un estilo determinado en todos los posts y tienen el logo en su perfil.	Su estilo está en toda la página y publicaciones	Colocan el logo en los videos y en su perfil	En toda la página

Resultado engagement	0.21%	0,30%	0,01%	00:00
Resultados de comentarios	1 comentario por post en promedio	1.7 comentarios por post en promedio	No tienen	No aplica

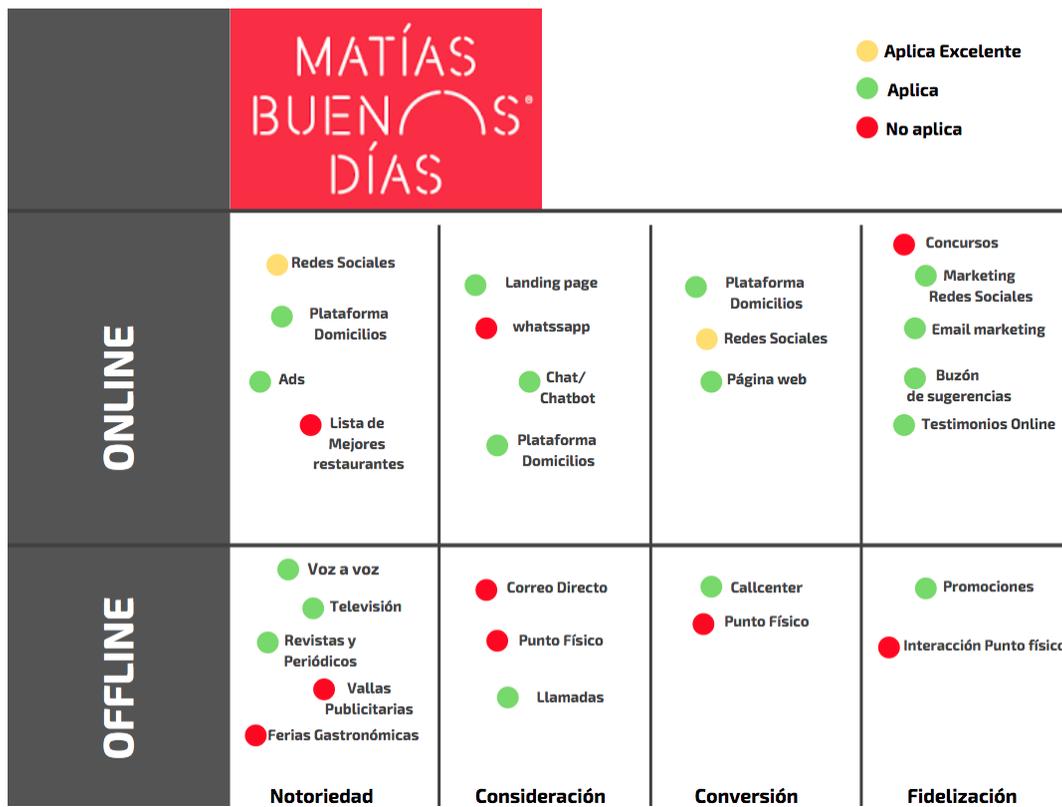


Ilustración 14 Mapa funnel, Customer journey

Mapas de posicionamiento

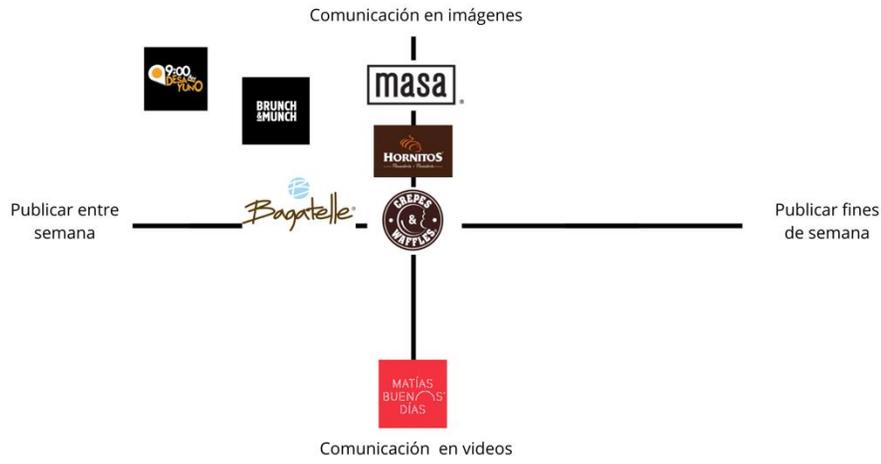


Ilustración 15 Mapa de posicionamiento por medición de indicadores

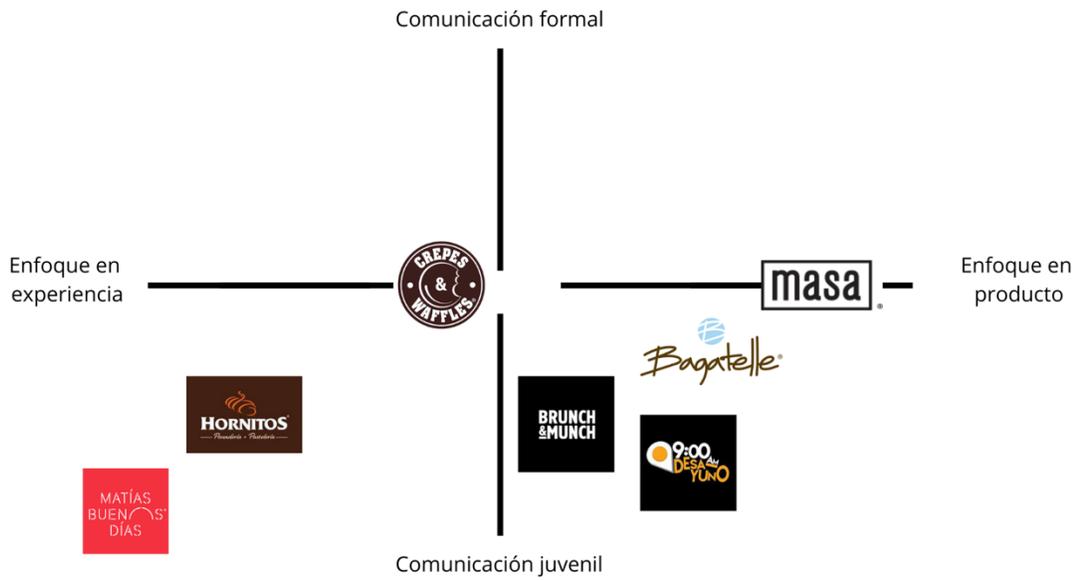


Ilustración 16 Mapa de posicionamiento por atributos

MATIAS BUENOS DÍAS

PRESENTAR UNA PROPUESTA VERSÁTIL Y DISTINGUIDA DE DESAYUNOS A DOMICILIO.

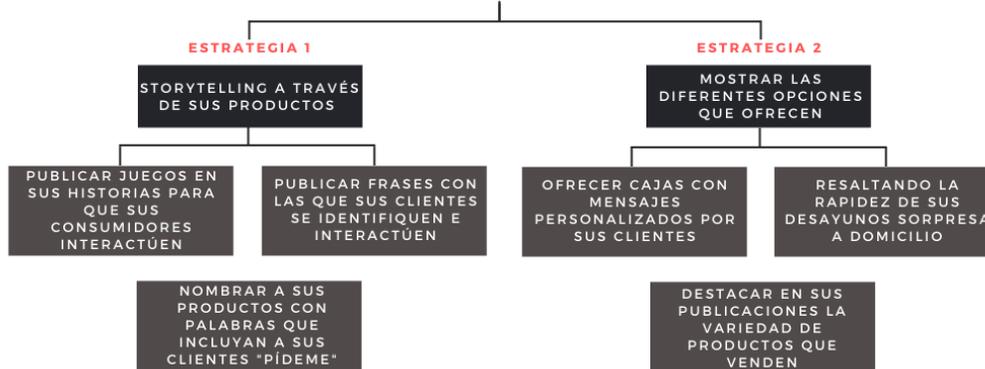


Ilustración 17 Mapa de Objetivos de comunicación

5.1.4. PEST

5.1.4 Político

Las leyes y decretos descritos a continuación, fueron consultados directamente en la página principal de la alcaldía mayor de Bogotá y la Cámara de comercio de Bogotá.

En el ámbito Político y teniendo en cuenta las medidas y decretos tomados por el Covid-19 muchas organizaciones del sector gastronómico solicitaron alivios financieros debido a la reducción notable de clientes y demás afectaciones.

1. Ley de emprendimiento juvenil (Ley 1780 de 2016) afecta de manera directa a el restaurante Brunch & Munch ya que dicha ley busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, bajo determinados requisitos que se deben cumplir para aplicar a dicho beneficios.

2. La marca Brunch and Munch al no tener un punto físico se ve cobijada por **La resolución 453 de 18 de marzo de 2020** emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social el cual permite la venta de comidas a través de comercio electrónico y entrega a domicilio, lo cual se convirtió en el modelo idóneo a raíz de la pandemia.

3. De igual forma, Brunch and Munch al ser un establecimiento dedicado a la preparación y consumo de alimentos, se encuentra regulado por la **Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional** Este título de la presente Ley establece las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019)

4. **La resolución 749 de 2020** emitido por el ministerio de Salud y Protección Social afecta directamente a la empresa Brunch & Munch la cual se adopta para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en el comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, al por menor en establecimientos no especializados y al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, así como el alojamiento en hoteles y actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas. La empresa a través del conocimiento de esta resolución debe adoptar todas las medidas de bioseguridad para evitar sanciones. La resolución 666 de 2020 es aquella que contiene todos los protocolos de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo de la pandemia del Coronavirus COVID-19 por lo que la organización debe acudir a ella para garantizar el completo cumplimiento de las normas.

5. **La resolución 5109 de 2005** emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. Afecta directamente a la marca Brunch & Munch, al ser un restaurante que opera a través de plataformas digitales debe cerciorarse de que toda la comida venga con su respectivo sello de seguridad y que el empaquetado y calidad de la comida cumplan con los criterios para ser entregados por domicilio.

5.1.4.2 Económico

Antes de la pandemia en Colombia existían alrededor de 90 mil restaurantes y establecimientos gastronómicos de los cuales dependían más de 1 millón y medio de familias, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. Sin embargo, y de acuerdo con Acodres, después de un año tras los efectos de la contingencia sanitaria, más de 48 mil establecimientos cerraron, llevándose 230 mil empleos directos y 490 mil indirectos. Es decir, que el 52% del sector gastronómico se vio afectado gravemente en menos de un año.

Según la investigación realizada por Grupo Bancolombia las cifras generales del sector de bares y restaurantes en el 2020 fueron las siguientes (2021).

Tabla 25 GRUPO BANCOLOMBIA: Cifras generales del sector de bares y restaurantes en el 2020

Actividad económica	Matriculas renovadas 2020	Creadas 2020	Canceladas 2020
Expendio a la mesa de comidas preparadas	51,670	11,939	9,899
Expendio por autoservicio de comidas preparadas	2,748	666	490
Expendio de comidas preparadas en cafeterías	17,479	3,334	3,652
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p	20,298	5,975	4,078
Catering para eventos	3,676	759	664
Actividades de otros servicios de comidas	1,273	322	184
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	34,558	7,160	9,832
TOTAL	131.702	30.155	29.799

En consecuencia, y como alternativa para buscar alivios financieros, Acodres realizó una petición virtual a través de Change.org en la cual solicitaban a varios funcionarios públicos

mejorar las condiciones para los restauranteros del país y aquellos que dependen laboralmente de este sector económico. Dentro de la solicitud argumentaban que, aunque los domicilios eran permitidos dentro de las excepciones de la contingencia, solo el 18% de los establecimientos gastronómicos están en la capacidad de ofrecer este servicio.

Así mismo, también señalaban que los restaurantes comercializan el 40% de los productos agropecuarios del país, pero al verse limitados en brindar su servicio a la mesa, no estaban realizando grandes compras de alimentos perecederos para no generar muchas más pérdidas.

Por otro lado, es fundamental resaltar que en lo corrido del 2021 la industria gastronómica en Colombia ha representado aproximadamente 6 mil billones de pesos. (DANE,2021) Todo esto gracias a que los restaurantes y bares buscaron diferentes alternativas para seguir ofreciendo sus servicios, de modo que muchos de estos establecimientos tuvieron que acogerse a los domicilios para mejorar sus ventas, obteniendo un crecimiento del 45% con respecto al año anterior, lo que nos ubica como el segundo país de América Latina con mayor crecimiento en domicilios. (2021)

- Participación de domicilios en 2019: 18%
- Participación de domicilios en 2020: 45%
- Crecimiento total: 150%

5.1.4.3 Social

Tras los cierres y restricciones que trajo consigo la pandemia, los hábitos de consumo de las personas se fueron moldeando a las circunstancias. Según el estudio *Consumer Termometer* de Kantar, el e-commerce y los domicilios incrementaron 3 veces su tamaño en comparación con

el 2019. Sin embargo, el estudio señala que estos canales tienen un gran reto una vez las personas empiecen a movilizarse con mayor frecuencia, ya que al preguntar a los hogares si esperan mantener o cambiar su nivel de compras online, el 45% afirma que lo mantendría, pero otro 23% dejaría de usar dichos canales.

De igual forma, Kantar plantea que el tiempo promedio frente a un televisor aumentó 1 hora después de la pandemia, es decir que antes de la cuarentena las personas gastaban al menos 4 horas y media frente a su televisor y durante las semanas posteriores a la cuarentena el tiempo incrementó a 5 horas y 40 minutos. Lo que les permitió concluir que en tiempos de cambio las marcas más fuertes son aquellas que siguen comunicando, además de la gran oportunidad que hay en la diversificación de los modelos e-commerce y la flexibilización de los medios para adaptarse a estas nuevas situaciones. De hecho, un estudio realizado por la consultora en 2020 reveló que 2 de cada 10 hogares hacen sus compras de abastecimiento por algún servicio de domicilio, lo que significa que el porcentaje de quienes iban a un supermercado a realizar sus compras se ha reducido. Además, la categoría que más piden los colombianos a domicilio son las comidas rápidas con un 35% y en promedio que oscile entre los \$20.000 pesos.

Entre otras cifras, a la hora de analizar la actividad de pedir un domicilio el 82% pide el domicilio desde una aplicación móvil y el 90% lo solicita cuando está en casa.

Gloria Olaya, Head of Customer Experience, Kantar division Insights Colombia, añadió que “en Colombia, entregar la mejor experiencia a los usuarios de domicilios se convierte en un gran desafío donde la agilidad en el servicio, la relación costo beneficio y la confianza y seguridad son los principales drivers para lograrlo”.

5.1.4.4 Tecnológico

Las nuevas medidas gubernamentales que reducen las restricciones por la contingencia sanitaria permitirán que el sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafés) puedan participar en la Feria de Milán en el evento **Host Milano**, un lugar en el cual se encontraran más de mil expositores de 40 países diferentes.

Su próxima edición será en octubre del 2021 y se centrará en contenidos diversos en relación con el ecosistema agroalimentario, de modo que los propietarios de restaurantes podrán aprender sobre oportunidades de negocio y tendencias de mercado. De igual forma, la plataforma virtual de la Feria de Milán tendrá un alto protagonismo, puesto que ofrecerá un canal adicional con dinámicas personalizadas de inmersión e innovación.

Otro de los valores de esta feria, es que tendrán una nueva edición del premio *SMART Label Host Innovation*, el cual será apoyado por el Consorcio de la Universidad Politécnica de Milán, POLI. Design y la Asociación Italiana de Diseño Industrial. Allí podrán postularse todas las empresas gastronómicas innovadoras, para aspirar a diferentes premios. (Acodres, 2021)

5.2 Análisis Interno

5.2.1 Misión Visión y Filosofía

Brunch & Munch quiere traer las principales tendencias de los desayunos californianos y ofrecerlas a personas jóvenes de todos los tipos para incorporar desayunos de calidad en su día a día. Con el objetivo de ser la primera cocina oculta de desayunos del país.

5.2.2 Arquitectura de marca y productos ofrecidos por la empresa

Ofrecen desayunos californianos en tendencia con el objetivo de consentir a su público objetivo.

5.2.3 Origen y Evolución Histórica

Brunch & Munch es una de las seis marcas de la empresa Foodology S.A.S la cual ha sido mencionada en diferentes artículos de medios reconocidos como lo son: Forbes, Harvard Business School, Revista la Barra y más debido a que es un caso de éxito en América Latina.

Según la revista de Forbes, Daniela Izquierdo y Juan Guillermo Azuero, los fundadores de la empresa Foodology, comenzaron la idea de las cocinas ocultas para una competencia llamada New Venture Competition de la Escuela de Negocios de Harvard, en la cual fueron ganadores y recibieron la inversión de uno de los jueces.

Al regresar a Colombia comenzaron a operar como socios y crearon seis marcas con seis menús e identidades diferentes: Avocalia, Burritos & Co, Brunch & Munch, Cacerola, Bottaniko, La Cuadra y la parte digital de Café Amor Perfecto (Carraposo, 2020).

5.2.4 Canales de distribución

Distribuyen únicamente por medio de Rappi y domicilios propios a sus clientes.

5.2.5 Caracterización del público al que se dirige

Público juvenil de entre 18 a 35 años de estrato 4 o superior.

5.3 Productos

La marca cuenta con una gran variedad de productos, se enfoca principalmente en desayunos tipo californianos y brindan la opción de “hágalo usted mismo” para que el cliente pueda armar y mezclar su comida al gusto. Dentro de su línea de productos se encuentran: Pancakes, fruta, bebidas frías y calientes, huevos, entre otros. La preparación, mezcla de platos e ingredientes hace único a B&M.

5.3.1 Beneficios y diferenciales

Producto de buena calidad, de buen precio y en línea con las tendencias latinoamericanas que lo hace atractivo al público juvenil. Cómo diferencial Brunch & Munch evoca a pasar un gran momento con los seres queridos sin la necesidad de cocinar.

5.3.2 Descripción funcional y de personalidad

Es una marca que marca la pauta en tendencias, no sigue la moda, sino que la impone. Brunch&Munch disfruta de la buena comida y vende comida de calidad. Es estética y le gusta la cultura de cada país en el que se encuentra.

Busca consentir a su cliente porque cree en las personas que les gusta invertir en ellas mismas y premiar sus logros.

5.3.3 Presentación

Empaque minimalista y elegante. El principal color de la marca es el blanco y el negro. La presentación busca evocar que es una comida de calidad y de estatus social alto sin realmente ser costosa.

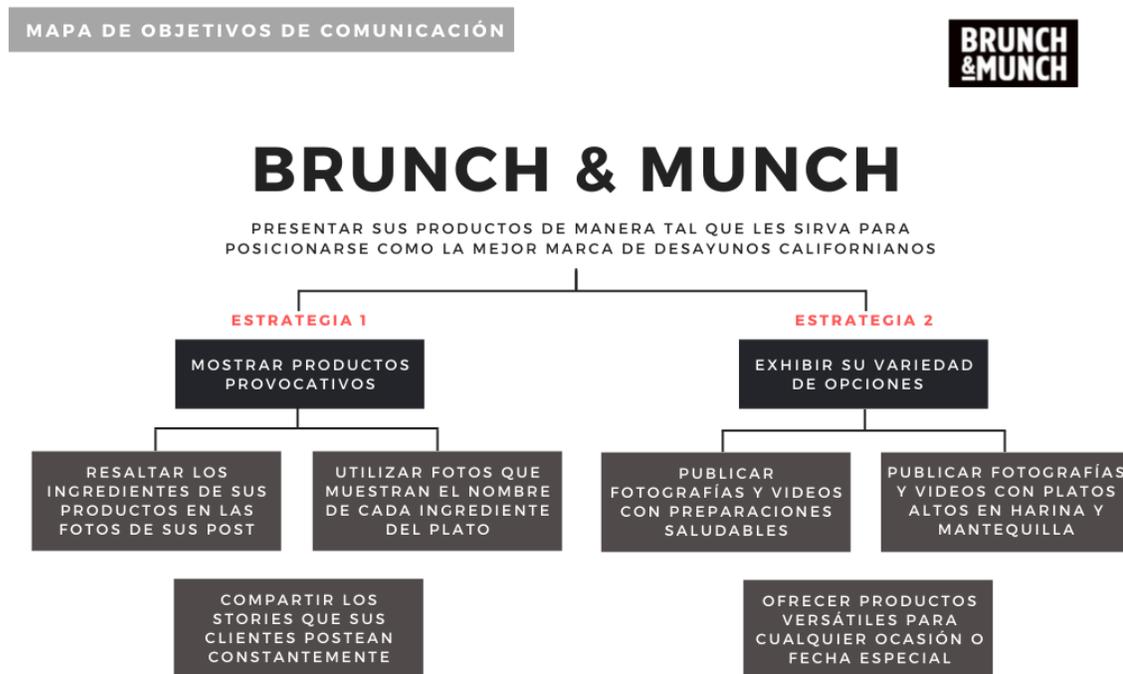
5.3.4 Necesidades que satisfacer

Satisface la necesidad del cliente de consentirse con un plato de comida de calidad al desayuno cuando no quiere cocinar y tampoco quiere salir a comer algo. Además, hace que el desayuno se convierta en un momento de unión con sus seres queridos.

6. Comunicación de la marca

6.1 Mapa de objetivos de comunicación

Tabla 26 Mapa de objetivos de comunicación-BRUNCH & MUNCH



6.2 Funnel con estrategias de comunicación

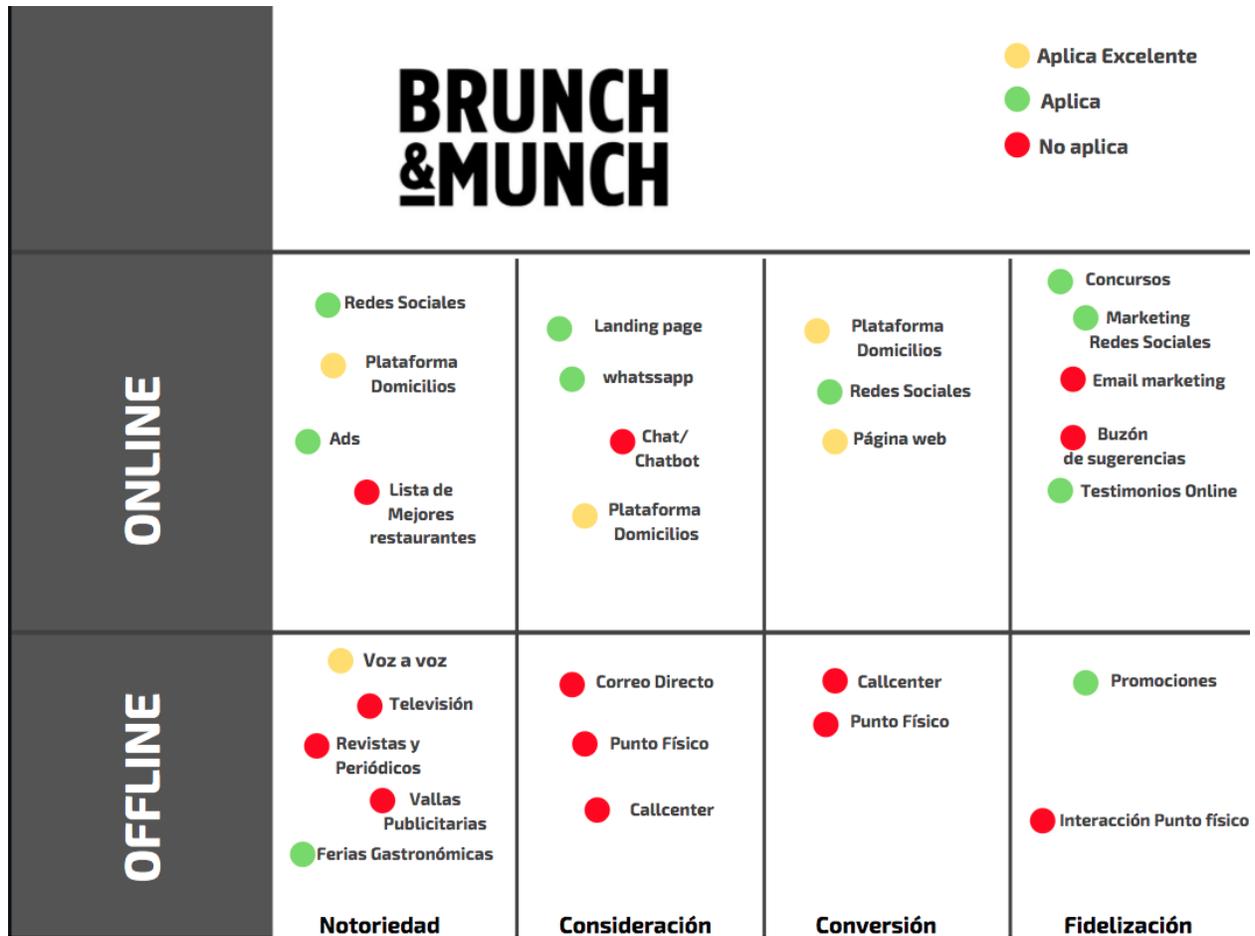


Ilustración 18 Funnel con estrategias de comunicación

6.3 Análisis DOFA

Tabla 27 Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado • No cuentan con punto físico • Presupuesto • Puntos de contacto offline 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de uso de plataformas digitales a raíz de la pandemia • Capacidad de extenderse a nivel nacional e internacional • Facilidad de llegar al público por internet
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Recetas únicas enfocadas en desayuno • Reputación en crecimiento • Precios accesibles • Calidad del producto • Velocidad y cumplimiento de entregas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en plataformas digitales en ascenso • Amenaza de que cadenas grandes de alimentos ofrezcan precios muy bajos con los que sea difícil competir • Aumento de costos de materias primas por economía nacional

<ul style="list-style-type: none"> • Domicilios • Restaurante innovador • Presencia en plataformas digitales • Presencia de Colombia y México 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación nacional afecte para entregar pedidos (Paros nacionales, inseguridad, trancones, etc)
---	--

7. Definición del problema

Para definir el problema se utilizó el método conocido como árbol de problemas, de modo que posterior al análisis situacional y el diagnóstico de la marca, se pueden mapear y diagramar las fallas encontradas. La estructura del árbol de problemas es:

En las raíces se encuentran las causas del problema

En el tronco se representa el problema principal

En las hojas y las ramas están los efectos

Este método funciona para representar el problema y lograr así el entendimiento de lo que está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y que es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias).



Ilustración 19 Árbol de problema Brunch & Munch

8. Definición de objetivos

8.1 Necesidad y expectativa del cliente

La marca Brunch & Munch de Foodology S.A.S presenta una tasa de retención muy baja, por lo tanto, tienen la necesidad de comprometer más a sus clientes reales y potenciales para mejorar su porcentaje de fidelización.

8.2 Objetivo general

Optimizar en un 30% el *engagement* de la audiencia de Foodology en su marca “Brunch & Munch” mediante estrategias de comunicación en un plazo de 6 meses.

8.3 Objetivos específicos

- Lograr que el 60% de clientes potenciales mencionen a Brunch&Munch entre sus primeras 5 opciones a la hora de escoger un restaurante en un plazo de 6 meses.

- Alcanzar un 5% de clientes potenciales con interés de compra, en un periodo de 6 meses.
- Aumentar el engagement promedio de redes sociales y página web en un 20%, en un plazo de 6 meses.
- Incentivar que el 50% de los clientes reales efectúen recompra de B&M en un plazo de 6 meses.

9. Plan estratégico de comunicación

El desarrollo de un plan estratégico requiere de la planificación de elementos vitales desde la logística y los recursos humanos que permiten generar información para ser comunicada al público objetivo. Por lo que, posterior al análisis de la situación actual de la marca, al análisis DOFA, a la definición de objetivos y la identificación del público, se puede continuar con la elaboración de las estrategias y tácticas que permitirán el mejoramiento de las comunicaciones de la marca para la cual se realiza el PECO, en este caso Brunch & Munch.

Tabla 28 Problemas, objetivos y estrategias (MEL)

Problemas			
P1. Poca visibilidad de la propuesta de valor de la marca en canales digitales, con respecto a sus competidores		P2. Bajo porcentaje de retención de clientes y recompra	
Objetivos			
O1. Lograr que el 60% de clientes potenciales mencionen	O2. Alcanzar un 5% de clientes potenciales con	O3. Aumentar el engagement promedio de redes	O4. Incentivar que el 50% de los clientes reales efectúen

a Brunch&Munch entre sus primeras 5 opciones a la hora de escoger un restaurante en un plazo de 12 meses	interés de compra, en un periodo de 12 meses.	sociales y página web en un 20%, en un plazo de 12 meses.	recompra de B&M en un plazo de 6 meses
Estrategias			
E1. Generar contenido digital donde se evidencia como el valor agregado de B&M evoca a pasar un gran momento con familiares y amigos.	E2. Creación de un nuevo portal de comunicación dentro de la página web y Redes Sociales que contenga historia de la marca y opiniones de clientes satisfechos.	E3. Desarrollo de espacios de interacción online donde se generen contenidos basados en juego.	E4. Estructurar y planificar un programa de fidelización en redes sociales que satisfaga las necesidades de los clientes reales.

Tabla 29 Estrategia 1, tácticas y acciones (MEL)

Estrategia 1		
Generar contenido digital donde se evidencia como el valor agregado de B&M evoca a pasar un gran momento con familiares y amigos.		
Tácticas		
TC1. Generar despliegue SEM en la página web donde se correlacionen	TC2. Generar despliegue SEO donde se creen	TC3. Visibilizar la propuesta valor de la marca

las palabras clave de búsquedas con el concepto de comunicación de la marca.	publicaciones de valor en la página web de la marca, haciendo evidente el concepto de comunicación trabajado.	enfaticando el factor emocional y calidad del producto sobre la competencia
Acciones		
Hacer una revisión periódica de las publicaciones que hace la competencia.	Redefinir las palabras claves manejadas en buscadores y su codificación.	Participar en ferias gastronómicas que se realizan en la ciudad de Bogotá.
Averiguar qué palabras o frases usa el usuario que busca contenido relacionado.	Crear mensajes claves con relación al concepto de la marca.	Crear video de tono emocional que resalte la oferta de valor de B&M
Crear anuncios Costo por click (CPC) en el su título corresponda al concepto de comunicación de la marca.	Definición de mensaje a partir de la consulta de Google Trends.	Crear un storytelling del personaje acerca de su experiencia con B&M para mostrar en redes sociales
Utilizar Google Ads y Google Search Console como herramientas base para realizar el SEO.	Utilizar Google Search Console para corroborar la gestión de la página web.	Crear una alianza en la que se realicen reseñas o artículos por parte de influenciadores, críticos de comida y medios reconocidos.
Pautar en revistas online y físico, creando una publicidad que resalte la propuesta de valor y concepto de la marca.	Animar a los clientes reales a que compartan contenido de la marca.	

Ad www.brunchandmunch.com

Brunch and Munch - Comida a Domicilio

Disfruta con tu familia o amigos un buen desayuno americano de calidad. Los mejores momentos se comparten con un buen plato de comida. Pide a domicilio.

Ilustración 20 Brunch & Munch



Ilustración 21 Prototipo de TC2



Ilustración 22 Prototipo de TC3

Tabla 30 Estrategia 2, tácticas y acciones (MEL)

Estrategia 2	
Creación de un nuevo portal de comunicación dentro de la página web y redes sociales que contenga historia de la marca y opiniones de clientes satisfechos.	
Tácticas	
TC4. Desplegar un apartado de preguntas y respuestas en donde los clientes potenciales puedan obtener recomendaciones de clientes reales	TC5. Creación de testimoniales de clientes e influenciadores que hayan tenido una buena experiencia con la marca.
Acciones	
Creación de blog en página web con historias de clientes reales.	Dar visibilidad a clientes satisfechos a través de redes sociales.

<p>Apartado en redes sociales contando cómo B&M ha tenido un impacto positivo en la vida de clientes reales.</p>	<p>Elaborar una sección en la página web contando la historia de la Marca a través de video Storytelling.</p>
<p>Creación de chatbot en página web resolviendo dudas.</p>	<p>Convocar influenciadores que estén dispuestos a hablar y dar su experiencia en redes.</p>
<p>Utilizar Google Ads y Google Search Console como herramientas base para realizar el SEO.</p>	<p>Realizar campañas físicas en puntos estratégicos de la ciudad para convocar clientes potenciales.</p>

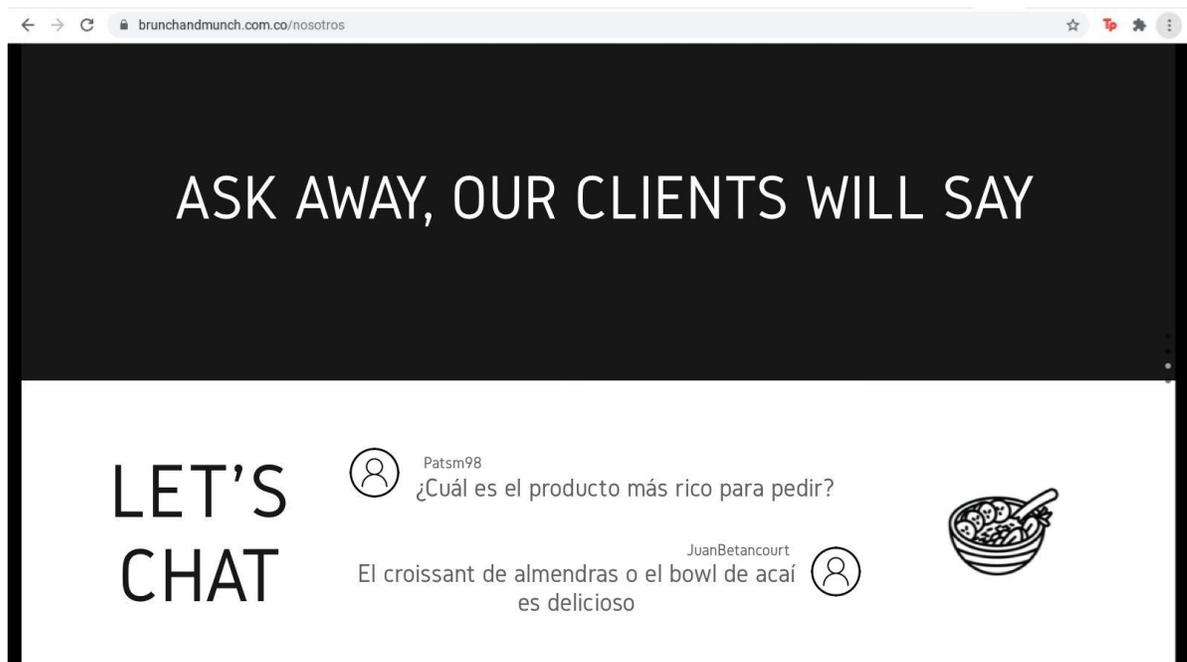


Ilustración 23 Prototipo TC4



Croissants: una deliciosa historia

Conoce más de nosotros y de como llegamos a esta fabulosa receta. [read more](#)



Cientes satisfechos: historia de amor a primera vista

¿Quieres saber que se dice de nosotros? [Read more](#)



Ilustración 24 Prototipo TC5

We're ready

**BRUNCH
& MUNCH**

Parque de la 93
3:00pm-5:00pm

Amor
Y
Amistad

Ilustración 25 Prototipo TC5 No. 2

Tabla 31 Estrategia 3, tácticas y acciones (MEL)

Estrategia 3	
Desarrollo de espacios de interacción online donde se generen contenidos basados en juego.	
Tácticas	
TC6 Creación de un advergaming interactivo multifinal en donde se mejore la conciencia de la marca	TC7 Mostrar la cara amable de los empleados que hacen parte de Brunch & Munch mediante la introducción del equipo y fotos de los clientes con sus seres queridos mediante un hashtag y los mejores son publicados en la página
Acciones	
Desarrollar juego publicitario en página web en busca de transmitir valores de la marca y enganchar al público.	Crear un storytelling coherente con la marca.
	Integrar a los empleados y a los clientes de la empresa.
Realizar eventos y experiencias basadas en juegos en puntos estratégicos de la ciudad.	Establecer un hashtag.
	Evaluar cada mes las mejores imágenes para publicar.

Tabla 32 Estrategia 4, tácticas y acciones (MEL)

Estrategia 4		
Estructurar y planificar un programa de fidelización en redes sociales que satisfaga las necesidades de los clientes reales.		
Tácticas		
TC8. Establecer un cliente del mes que reciba un cupón de descuento virtual.	TC9. Establecer un cronopost de historias en dónde se definan días específicos para la fidelización al cliente con tours de la empresa, tours de productos, descuentos si sabes más en el quiz de la compañía, etc.	TC10. Establecer una tarjeta de fidelización por menciones en redes sociales en los que las personas ganen una cantidad de puntos en específico por uso de hashtag, mención en historias y posts. Mientras más puntos tengas, recibes una adición más grande en su pedido.
Acciones		
Establecer el cliente que más compró en el mes.	Establecer los días de la semana en los que se publicarán las historias.	Crear una tarjeta de fidelización virtual.
Generar un bono virtual por medio de la página web.	Realizar las publicaciones conjunto a su objetivo de fidelización	Publicar las reglas y puntajes que ganarán por cada acción en redes sociales

<p>Crear una publicación especial para felicitarlo.</p>	<p>Establecer los días en los que se publicará cada historia, su horario y su premio si lo tiene.</p>	<p>Establecer las adiciones o premios que pueden obtener al llegar a un nuevo nivel por puntos en la página web.</p>
--	---	--



Ilustración 26 Prototipo de TC8 imagen del instagram de B&M



Ilustración 27 Prototipo de TC9

10. Presupuesto

El presupuesto de este plan de comunicación se realizó para cada uno de los objetivos. A continuación, se puede observar un resumen de este estudio, sin embargo, la información completa se puede visualizar en el archivo de excel de los anexos.

Tabla 33 Resumen de presupuesto

Resumen del presupuesto				
Objetivos	<p>O1. Lograr que el 60% de clientes potenciales mencionen a Brunch&Munch entre sus primeras 5 opciones a la hora de escoger un restaurante en un plazo de 12 meses</p>	<p>O2. Alcanzar un 5% de clientes potenciales con interés de compra, en un periodo de 12 meses.</p>	<p>O3. Aumentar el engagement promedio de redes sociales y página web en un 20%, en un plazo de 12 meses.</p>	<p>O4. Incentivar que el 50% de los clientes reales efectúen recompra de B&M en un plazo de 6 meses</p>
Tácticas que requieren inversión	Táctica 1, táctica 2.	Táctica 4.	Táctica 6.	N/A
Costo del objetivo	\$ 7.200.000	\$ 1.950.000	\$ 2.600.000	N/A

Total, PECO: \$ 11.750.000

11. Conclusiones

Hoy en día la transformación digital ha tenido un crecimiento exponencial. Las organizaciones se han tenido que adaptar a esta nueva era en donde las plataformas digitales han sido el foco principal y la manera más efectiva para conectar con los stakeholders. “Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes.” (Villaseca, 2014, pg.22).

La empresa de alimentos Brunch&Munch es un negocio que opera netamente a través de dichas plataformas y han encontrado gran rentabilidad en su modelo de negocio de cocinas ocultas y domicilio.

El análisis interno y externo realizado para la empresa Brunch&Munch permitió evaluar la situación actual de la misma frente a sus competidores, dicho análisis sirve como un punto de partida para la realización de estrategias de comunicación en favor al cumplimiento de objetivos de la empresa. Por el lado del análisis interno Brunch&Munch es una empresa con mucha fuerza a nivel online, se han caracterizado por ser pioneros en su modelo de negocio de cocinas ocultas. Los contenidos generados a través de sus canales digitales han tenido buen recibimiento por parte de los clientes reales, sin embargo, la tasa de retención es baja, por lo que es necesario generar más programas y planes de fidelización de clientes para mejorar el compromiso y consumo. Como marca, Brunch&Munch se caracteriza por ofrecer un producto de gran calidad e innovador. Ahora, es importante enfatizar en un mensaje alineado con los objetivos e identidad de la marca, en este caso, mensajes con tono emocional que evoquen la alegría de compartir y disfrutar con seres queridos mientras desayunan. Asimismo, el análisis externo arrojó que cada

marca debe ajustar a su medida las estrategias de comunicación que implemente, sin embargo, es importante que estas generen contenido que sea valioso para sus clientes reales y potenciales, por lo que la empresa no solo debe enfocarse en vender un producto, sino que también debe contar una historia y aportarle contenido de calidad a sus consumidores. Además, marcas como Brunch&Munch, que no poseen un establecimiento físico en el cual presten un servicio de gastronomía, no deben descuidar los puntos de contacto offline con sus clientes, ya que pueden ofrecer sus servicios en ferias o eventos que los den a conocer mucho más y de esta manera reforzar ese posicionamiento al que se quiere llegar.

A raíz de esta investigación se identificó que es necesario aumentar el compromiso para mejorar el nivel de recompra de los clientes de Brunch&Munch. También, se identificó que los clientes reales y potenciales se sienten identificados con los mensajes y contenidos en redes sociales con tono emocional y juvenil. Para esto, es necesario generar programas de fidelización en redes sociales y página web que vayan acordes al mensaje que quiere emitir la marca.

Todos los canales y medios de comunicación en los que se implementará la estrategia de comunicación se adaptaron pensando en el tipo de público al que Brunch&Munch quiere llegar.

Por la naturaleza del negocio, la visibilidad que obtiene Brunch&Munch se obtiene principalmente por las plataformas digitales. Es necesario realizar un despliegue de marca que abarque diferentes puntos de contacto, tanto digitales como físicos para lograr llegar a clientes potenciales.

Para finalizar, la empresa debe realizar un seguimiento permanente de sus canales para verificar que la comunicación se está llevando de manera asertiva y se está llegando al público objetivo.

12. Anexos

12.1. Encuesta de percepción Brunch & Munch

12.1. Cuadro de mando de medición

12.1.1. Matriz de encadenamiento lógico (MEL) -PECO

12.1.2. Cronograma

12.1.3. Presupuesto

12.1.4. Definición KPI'S

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019) ¿Qué debo saber si tengo tendré un restaurante? Alcaldía de Bogotá. Recuperado de: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Anaya, R., García, F., (2015) *El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia “falabella – home center - alkosto*
- Andrade, C. (2021). Consumer thermometer. Kantar Group. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumer-Thermometer-Colombia-Abril-2021>
- Anguita, Labrador, Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Acodres, (2021) HostMilano celebra la reactivación del canal horeca volviendo a la presencialidad con innovación y bioseguridad. Recuperado de: <https://www.acodres.com.co/uncategorized/hostmilano-celebra-la-reactivacion-del-canal-horeca-volviendo-a-la-presencialidad-con-innovacion-y-bioseguridad/>
- Bettman, R, Luce, F. and Payne, J. (1998) Constructive consumer choice processes. Journal of Consumer Research. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/article/25/3/187/1795625>
- Cámara de Valencia. (2020) La importancia del público objetivo para las marcas. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/importancia-publico-objetivo/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016) Ley de Emprendimiento Juvenil. Recuperado de:

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>

Caparroso, J. (2020) Los colombianos que ganaron competencia de Harvard con restaurantes

virtuales. Recuperado de: [https://forbes.co/2020/05/11/emprendedores/los-colombianos-que-ganaron-competencia-de-harvard-con-restaurantes-](https://forbes.co/2020/05/11/emprendedores/los-colombianos-que-ganaron-competencia-de-harvard-con-restaurantes-virtuales/#:~:text=Juan%20Guillermo%20Azuelo%20y%20Daniela%20Izquierdo%2C%20fundadores%20de%20Foodology)

[virtuales/#:~:text=Juan%20Guillermo%20Azuelo%20y%20Daniela%20Izquierdo%2C%20fundadores%20de%20Foodology](https://forbes.co/2020/05/11/emprendedores/los-colombianos-que-ganaron-competencia-de-harvard-con-restaurantes-virtuales/#:~:text=Juan%20Guillermo%20Azuelo%20y%20Daniela%20Izquierdo%2C%20fundadores%20de%20Foodology).

Castro, S. (2021, 11 junio) ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020 por la

pandemia? Perspectivas económicas Grupo Bancolombia. Recuperado de:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

Centro de investigaciones sociológicas ¿Qué es una encuesta? Recuperado de:

http://www.cis.es/cis/opencms/es/1_encuestas/comosehacen/queesunaencuesta.html

Cueto, J. (2020, 25 febrero) Qué son las "cocinas fantasmas" y cómo este negocio está creciendo

en América Latina. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51503421>

DANE, (2021). Producto Interno Bruto -PIB- nacional trimestral. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Dempsey 2020 Recuperado de: <https://www.bizonlinemarketing.com/es/online-marketing-branding-news/marketing-digital-en-latinoamerica/>

Fernández, C. & Benavides, J. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia. Bogotá: Fedesarrollo, 66 p.

[https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repor_Julio_2020_Fern%
c3%a1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repor_Julio_2020_Fern%c3%a1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y)

F. Molina, (2020, 11 agosto). Cómo tener “el domicilio perfecto” el mensaje de McCain. Revista La Barra. Recuperado de: <https://www.revistalabarra.com/como-tener-el-domicilio-perfecto-el-mensaje-de-mccain/>

Garavito 2021 Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/como-pinta-el-futuro-de-los-domicilios-en-colombia-article/>

Galvis y silva 2015 <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>

Gato dumas 2020 Recuperado de: <https://www.labgatodumas.com/post/hablemos-de-cocinas-ocultas>

Kalleberg, A. Reve, T. (1993). Contrast and commitment economic and sociological perspective on employment relations, Human Relations. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872679304600906>

Lorduy 2021 Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>

Milton coca carasila <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf> Importancia del posicionamiento de marca

Mena 2021 Recuperado de: https://revistadiners.com.co/gastronomia/93351_cocinas-ocultas-de-colombia/

Morales 2021 Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-disparo-el-uso-de-cocinas-ocultas-espacios-especializados-en-domicilios-3152939>

Olaya, G. (2020, 20 enero). 9 de cada 10 personas pide domicilios. Artículo Kantar Group escrito por Andrés Simón. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/9-de-cada-10-personas-pide-domicilios>

Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H., & Podestá Cuadros, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(35), 81-86. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

Ulacia Oviedo, Z., Sánchez Rego, D., Céspedes Pavot, S., Gutiérrez Leyva, J. E., & Velastegui López, L. E. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *ConcienciaDigital*, 4(2.1), 62-80.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707>

Varios 1000 ejemplares – Agosto 2006. Recuperado de:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49495.pdf>

Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. *Esic editorial. Madrid, España.*