

**ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES PARA EL RELANZAMIENTO DE LA
MARCA AKITTOY SUSHI, ENTRE LOS JÓVENES AMANTES DE LA GASTRONOMÍA
JAPONESA EN LA CIUDAD DE CALI, EN EL AÑO 2024**

MARÍA CAMILA LOAIZA MORENO

ANA SOFIA LUQUE BETENYANE

LAURA RODRIGUEZ LOZANO

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2024

**ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES PARA EL RELANZAMIENTO DE LA
MARCA AKITTOY SUSHI, ENTRE LOS JÓVENES AMANTES DE LA GASTRONOMÍA
JAPONESA EN LA CIUDAD DE CALI, EN EL AÑO 2024**

MARÍA CAMILA LOAIZA MORENO

LAURA RODRIGUEZ LOZANO

ANA SOFIA LUQUE BETENYANE

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

JOHN JAIRO LEÓN MUÑOZ

ASESOR

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2024

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias por ser ese apoyo y motivación constante en el desarrollo de este trabajo de grado. También agradecemos a nuestro asesor, John Jairo León Muñoz, quien con su paciencia incomparable nos permitió darle una nueva estructuración y enfoque a este trabajo después del cierre parcial del restaurante con el cual no contábamos. Además, agradecemos a nuestro primer asesor, Juan Manuel Henao, quien nos brindó bases para la construcción de una estrategia de contenidos digitales. Asimismo, agradecemos a nuestros compañeros de carrera, quienes nos han comprendido y apoyado a lo largo de este trabajo de grado con su buena compañía y motivación.

Cada una de estas personas fueron parte importante durante nuestro proceso académico y nos permitió culminar este trabajo de grado, lo que nos ha permitido cerrar esta etapa de formación profesional. Pero especialmente, nos agradecemos a cada una de nosotras por nuestro incansable esfuerzo y dedicación en todo momento, donde siempre predominó nuestro gran trabajo en equipo.

RESUMEN

El trabajo de grado “Estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi, entre los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali, en el año 2024” nace en torno a la necesidad de introducir la marca nuevamente en el mercado, estableciendo una nueva presencia dentro de la red social de Instagram, es por esta razón que se propone el objetivo de desarrollar una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi en los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali en el año 2024. Para alcanzar esto se emprende un camino a través de una metodología de enfoque cualitativo, con un tipo de estudio exploratorio y descriptivo, en compañía de un método inductivo donde se manejan fuentes primarias y secundarias, seguido de seis instrumentos los cuales son entrevista, revisión de contenido, revisión de documentos, revisión de referentes publicitarios, DOFA y encuesta. Con todo lo anterior se obtuvo como primer resultado el diagnóstico de la comunicación publicitaria para encontrar oportunidades en dirección al fortalecimiento estratégico, como segundo resultado se encuentra la identificación del público objetivo de Akitoy Sushi y como tercer resultado esta la propuesta de tácticas publicitarias para la marca. Por este motivo se espera que la marca aplique de manera adecuada la estrategia de contenidos digitales al momento de volver al mercado y mejorando su interacción con sus seguidores.

Palabras claves: Publicidad, relanzamiento, gastronomía, redes sociales, estrategia, contenidos digitales y público objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1 PREGUNTA PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. ANTECEDENTES.....	20
5. MARCOS REFERENCIALES.....	28
5.1 MARCO TEÓRICO	28
5.2 MARCO CONTEXTUAL.....	31
6. METODOLOGIA	32
6.1 ENFOQUE	32
6.2 TIPOS DE ESTUDIO	33
6.3 METODO	34
6.4 FUENTES DE DATOS	34
6.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	37

6.7 DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
6.8 INSTRUMENTOS	43
6.9 FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO.....	56
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
7.1 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA AKIToy SUSHI.....	58
7.1.1 Plataforma de marca	58
7.1.2 Análisis del contenido de sus redes sociales.....	61
7.1.3 Competencia.....	63
7.1.4 Referentes	64
7.1.5 Diagnóstico	69
7.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA LA MARCA AKIToy SUSHI	73
7.2.1 Demográfico	74
7.2.2 Psicográfico	77
7.2.3 Conductual.....	82
7.2.4 Definición del público objetivo de la marca Akitoy Sushi	90
7.3 PROPUESTAS DE TÁCTICAS PUBLICITARIAS PARA LA MARCA AKIToy SUSHI.....	92
7.3.1 Brief	92

7.3.2 Buyer person	94
7.3.3 Línea de estilo	96
7.3.4 Creación de contenidos	110
7.3.4.1 Acciones claves	110
7.3.4.2 Delimitaciones de bloques temáticos.....	112
7.3.4.3 Propuesta de creación de contenidos digitales.....	113
CONCLUSIÓN	119
REFERENCIAS.....	122
ANEXOS	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Publicación y Feed de Instagram</i>	25
Figura 2 <i>Logo anterior y Logo actual</i>	27
Figura 3 <i>Plataforma de marca: recolección de información sobre las entrevistas</i>	59
Figura 4 <i>Recopilación de referentes</i>	64
Figura 5 <i>Recopilación de referentes</i>	66
Figura 6 <i>Recopilación de referentes</i>	67
Figura 7 <i>Recopilación de referentes</i>	68
Figura 8 <i>Historia de Instagram y Chat privado</i>	74
Figura 9 <i>Resultados categoría demográfica: subcategoría género</i>	74
Figura 10 <i>Resultados categoría demográfica: subcategoría edad</i>	75
Figura 11 <i>Resultados categoría demográfica: subcategoría ubicación</i>	75
Figura 12 <i>Resultados categoría demográfica: subcategoría ocupación</i>	76
Figura 13 <i>Resultados categoría psicográfica: subcategoría personalidad</i>	77
Figura 14 <i>Resultados categoría psicográfica: subcategoría hobbies</i>	78
Figura 15 <i>Resultados categoría psicográfica: subcategoría estilo de vida</i>	78
Figura 16 <i>Resultados categoría psicográfica: subcategoría fuentes de información</i>	79
Figura 17 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca</i>	83
Figura 18 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca</i>	83

Figura 19 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca</i>	84
Figura 20 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca</i>	84
Figura 21 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la marca</i>	85
Figura 22 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la marca</i>	85
Figura 23 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la comunicación de la marca</i>	86
Figura 24 <i>Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la comunicación de la marca</i>	86
Figura 25 <i>Buyer person Nro.1</i>	94
Figura 26 <i>Buyer person Nro.2</i>	95
Figura 27 <i>Buyer person Nro.3</i>	96
Figura 28 <i>Nuevo identificador de Akitoy Sushi y variaciones</i>	99
Figura 29 <i>Paleta de colores con sus tonalidades</i>	100
Figura 30 <i>Tipografías seleccionadas</i>	102
Figura 31 <i>Iconos de la marca</i>	103
Figura 32 <i>Imágenes guía</i>	104

Figura 33 <i>Formatos para Instagram</i>	105
Figura 34 <i>Tono de comunicación para Akitoy Sushi</i>	106
Figura 35 <i>Emojis a utilizar para la marca</i>	107
Figura 36 <i>Estructura copy para Akitoy Sushi</i>	108
Figura 37 <i>Propuesta gráfica para historia de Instagram</i>	113
Figura 38 <i>Propuesta gráfica para carrusel de Instagram</i>	114
Figura 39 <i>Montaje de la propuesta gráfica para historia de Instagram</i>	115
Figura 40 <i>Montaje de la propuesta gráfica para carrusel de Instagram</i>	116
Figura 41 <i>Montaje de la propuesta gráfica para carrusel de Instagram</i>	116
Figura 42 <i>Montaje de propuesta para reel de Instagram y QR</i>	117
Figura 43 <i>QR del manual de estrategia de contenidos digitales</i>	118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición de las variables</i>	38
Tabla 2 <i>Fases de desarrollo del proyecto</i>	56
Tabla 3 <i>Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la marca</i>	69
Tabla 4 <i>Estructuración línea de estilo</i>	97

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi entre los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali en el año 2024, el cual busca introducir la marca nuevamente en el mercado, estableciendo una nueva presencia dentro de la red social de Instagram. Para la aplicación de este trabajo de grado se hace un diagnóstico de la comunicación publicitaria para encontrar oportunidades en dirección al fortalecimiento estratégico, seguido de la identificación del público objetivo y por último se plantea una propuesta de tácticas publicitarias para la marca.

Cabe mencionar que el marco teórico en el que está apoyado este trabajo de grado cuenta con ciertos autores relevantes dentro del mundo publicitario, siendo algunos de ellos como Luis Bassat y Araceli Castelló Martínez que abordan determinados conceptos como la publicidad, la estrategia publicitaria, relanzamiento y la publicidad en la gastronomía.

Asimismo, a lo largo de la investigación se logra indagar ciertos temas necesarios en la construcción de una estrategia de contenidos digitales a través de la aplicación de una serie de instrumentos como: entrevista, revisión de contenido, revisión de documentos, revisión de referentes publicitarios, DOFA y encuesta; siendo estos los que permiten la consecución de los resultados de los objetivos propuestos dentro de este trabajo.

Todo esto se hace con el objetivo de impulsar a través de la publicidad el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi con una estrategia de contenidos digitales, teniendo en cuenta que este restaurante de gastronomía japonesa se enfrenta a un

cierre parcial debido a la poca inversión suministrada en publicidad, la falta de tiempo por parte de la administración y el aumento de costos en los insumos.

Es por esta razón que se hace pertinente agrupar en un manual de estrategia de contenidos digitales, una serie de tácticas que resuelvan los problemas que presentó la marca antes de su cierre, para así dejar un camino claro de los aspectos relacionados con el relanzamiento. Considerando que la publicidad aplicada de una manera correcta es una herramienta fundamental para que los restaurantes puedan establecer una diferenciación y resaltar frente a su competencia en el mercado.

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

A través de los años la gastronomía ha aumentado su reconocimiento a nivel mundial, debido a la visualización que posee en el mercado y las relaciones que logra establecer entre las personas. En esa misma línea, se establece que la gastronomía se considera un sector del mercado importante, dado que, en este campo cada vez se hace más relevante de parte de los consumidores la búsqueda de experiencias emocionales, que conecten con ellos sobre la satisfacción de la necesidad básica que ya se ofrece (Barboza et al., 2022).

En vista de todo esto, se tiene en cuenta la situación que presenta la gastronomía en Colombia dentro del mercado. Según ha indicado Gómez (2022), “comparado con el 2019 hemos alcanzado una recuperación en ventas del 100%. Estamos en la misma situación anterior a la pandemia y eso nos motiva mucho.” (comunicación personal, 24 de mayo). Dando a entender que, después de la pandemia se ha permitido llegar a una recuperación del sector gastronómico en los diferentes territorios afectados por la pandemia del 2019 en todo el país.

Por otra parte, el sector de la gastronomía colombiana es influenciada por otras culturas gastronómicas ajenas a las que presentan las regiones de Colombia, como es el caso de la gastronomía que se presenta en el Valle del Cauca, donde la ciudad Santiago de Cali se ha logrado posicionar como el centro gastronómico del departamento, debido que no solo ofrece gastronomía propia si no también presenta una gran oferta culinaria referente a otras partes del mundo, como la Oriental. Provocando que se vuelva más frecuente los restaurantes que manejan esta gastronomía y siendo común que estos se ubiquen en zonas gastronómicas

estratégicas en la ciudad de Cali, como lo es el barrio Granada (Calderón y Rojas, 2020). Esto permite evidenciar la presencia de diferentes restaurantes que manejan la oferta de comida japonesa, la cual se encuentra dentro de la categoría Oriental, por lo tanto, se hace evidente una cierta cantidad de restaurantes ubicados en la zona anteriormente mencionada de la ciudad de Cali.

Se debe agregar también, que en este punto la publicidad toma gran importancia en el sector gastronómico, ya que es una herramienta para dar a conocer una marca con un mensaje atractivo para diferenciarse dentro de su competencia, algo que es indispensable en este sector que posee tanta variedad y una alta demanda (Vaca Tobón, 2020). Por lo tanto, la publicidad genera dentro del sector gastronómico un diferenciador entre las marcas con una oferta similar o igual, el cual es un recurso importante que no fue implementado adecuadamente dentro del mercado por la marca Akitoy Sushi, siendo un posible detonador del cierre parcial de dicho restaurante de gastronomía japonesa.

Por consiguiente, la creación de una estrategia de relanzamiento es relevante para la marca Akitoy Sushi, debido a que permite introducir nuevamente a la marca en el mercado y con esto establecer su nueva presencia en redes sociales, por medio de una elaboración adecuada de contenidos digitales, ya que, la marca presentaba cierta desventaja frente a sus competidores del sector gastronómico en aspectos que se relacionan con su contenido digital, como lo es una identidad visual y textual no definida, falta de una interacción constante con sus seguidores en redes sociales y la carencia de la creación de contenido de valor.

En este sentido es importante preguntarse para este trabajo de grado ¿Cómo desarrollar una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi, en los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali, en el año 2024?

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo desarrollar una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akito Sushi, en los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali, en el año 2024?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi, en los jóvenes amantes de la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali, en el año 2024.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria de la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram para encontrar oportunidades en dirección al fortalecimiento estratégico.
- Identificar el público objetivo para el cual va dirigido el diseño de la estrategia de contenidos digitales de la marca Akitoy Sushi.
- Proponer las tácticas publicitarias para lograr el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi entre sus consumidores.

3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este trabajo de grado aporta a la línea de Investigación Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte, que se encuentra en el grupo GISOHA (Grupo de Investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes) adscrito al CISOH (Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas), ya que, “Busca impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes”. (CISOH, s.f.). Por consiguiente, el resultado final de este trabajo es un producto de investigación y creación que busca impulsar a través de una estrategia de contenidos digitales el relanzamiento de una marca.

Este trabajo de grado plantea que por medio de la elaboración de una estrategia publicitaria se pueda establecer un factor diferenciador en sus redes sociales, teniendo en cuenta que, “Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en producto, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Martínez y del Pino, 2019, p. 29), esto quiere decir, que al momento de llevar a cabo una estrategia publicitaria es posible establecer el relanzamiento de una marca, teniendo en cuenta el diagnóstico de sus redes sociales, el análisis del público objetivo y el desarrollo de tácticas que se adecuen a las necesidades de la marca.

Por lo tanto, en la construcción de esta estrategia se toma en cuenta al público objetivo de la marca, el cual está conformado en grandes rasgos por personas entre las edades de 20 a 25 años de edad, que residen en la zona norte de la ciudad de Cali, quienes acostumbran a buscar información sobre lugares a donde ir a través de redes sociales como Instagram y TikTok, las cuales definen como plataformas dinámicas y atractivas

en comparación a otras. Son personas amables, extrovertidas y creativas, amantes a la gastronomía japonesa que frecuentan diversos restaurantes con esta misma gastronomía, en donde suelen ir en compañía de diferentes grupos sociales.

Por otra parte, se tiene en cuenta que el aporte que proporciona este trabajo de grado en el campo de la publicidad facilita que futuros publicistas coloquen en práctica diferentes competencias transversales que se adquieren en el desarrollo de un trabajo de grado y permitiendo que fortalezcan el perfil profesional en este campo, aportando habilidades más completas y adaptables a las situaciones que se presentan en el mercado actual de la publicidad (Vicario et al., 2020). Por lo tanto, este trabajo de grado permite reforzar nuevas habilidades, conocimientos y capacidades profundizadas en otras áreas, que también son aplicables en la publicidad.

En cuanto a los caminos que se proponen para seguir desarrollando en un futuro este trabajo de grado, es que se permita que los resultados obtenidos sean de total disponibilidad para las personas o instituciones que lo puedan llegar a utilizar como un referente de investigación (Benito et al., 2022). Es decir, que la creación de esta estrategia de contenidos digitales se pueda convertir en una posible guía para la realización de futuros trabajos de grado que manejen la modalidad de proyecto de investigación, así mismo, se plantea la posibilidad de que esta estrategia de contenidos sea ejecutada en el entorno digital por parte del restaurante Akitoy Sushi y que se pueda convertir en un referente para que otros restaurantes con la misma propuesta gastronómica logren replicar aspectos de esta estrategia a sus negocios.

4. ANTECEDENTES

Para la realización de este trabajo de grado se recopila una serie de antecedentes que están organizados desde lo internacional hasta lo local, en donde se hace evidente el diseño de estrategias publicitarias en establecimientos comerciales, en una organización y en referentes publicitarios.

INTERNACIONALES

El trabajo de Andrade y Celis (2024) titulado *Estrategia digital para la construcción de una marca personal de nutrición: Andrea Quiroga*, plantea una estrategia que permitiera dar a conocer la marca y hacer que sus usuarios se sientan más interesados en recibir asesorías nutricionales, a través de la creación de contenido de valor enfocado en su público objetivo. En este trabajo de grado se comenzó con un análisis del público objetivo para identificar oportunidades y tendencias dentro del mercado en el que se encuentra la marca, seguido de la definición de aspectos esenciales para una adecuada creación de contenidos. Según lo mencionado anteriormente, esta estrategia es relevante para este trabajo de grado porque permite comprender el cambio constante que tienen los consumidores frente al mercado y la importancia de saber en qué medio de comunicación se encuentra el público objetivo, teniendo en cuenta la fuerte presencia que hay hoy en día en las redes sociales y como estas pueden ayudar a potenciar una marca.

El autor Ballesteros Rodríguez (2023) con su trabajo *Estudio, análisis y rediseño de logotipos: aplicación de una propuesta metodológica*, enfocado principalmente en realizar un estudio investigativo para comprender como las marcas en la actualidad han

sabido adaptarse a los cambios constantes del mercado. Teniendo en cuenta que el objetivo del trabajo es comprender los aspectos relacionados con la identidad visual que poseen las marcas para establecer bases sólidas para un rediseño. Por consiguiente, la relevancia que tiene dicho trabajo de grado en el desarrollo de esta estrategia es que permite comprender la gran influencia e importancia que poseen las redes sociales cuando se habla de la creación de la imagen corporativa de una marca para que persista en la mente del consumidor.

Continuando con Paladines y Sera (2021) con su trabajo *Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”*, el cual tuvo como propósito la realización de una estrategia publicitaria que abordó adecuadamente la identidad visual corporativa del restaurante, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del establecimiento por medio de un análisis de conceptos referentes al tema, además, de la realización de diseños para una identidad visual que lograra generar diferenciación para el restaurante frente a su competencia. Se utilizó una metodología cualitativa por medio de la recolección de datos que se obtuvieron a través de la realización de encuestas cualitativas. Siendo estos aspectos pertinentes, ya que, sirven como guía para el desarrollo de este trabajo de grado, ejemplificando el cómo se puede abarcar la realización del diseño de una identidad visual de una marca al momento de plantear la estrategia de contenidos digitales.

Continuando con el trabajo de Castillo Ruiz (2020) titulado *Estrategias de publicidad para el restaurante “Parrilladas D’ María” en la ciudad de Puyo*. En el cual se identifican ciertas falencias como la insatisfacción con la imagen corporativa que contaba el restaurante “Parrilladas D’María”, está se convirtió en la problemática a la que iría

dirigida la estrategia publicitaria que buscaría la mejora de esta imagen corporativa por medio de un diagnóstico del restaurante y de la investigación teórica de los temas relacionados con la creación de estrategias publicitarias, las técnicas empleadas para obtener información fueron el manejo de datos de la población de la ciudad de Puyo, Ecuador y la realización de encuestas y entrevistas. Siendo algunas de estas técnicas las que se tienen en cuenta en la planeación de este trabajo de grado, que sirven para trazar las pautas de cómo se pueden aplicar dichas técnicas en el desarrollo de la estrategia para la marca Akitoy Sushi.

NACIONALES

Rodríguez Díaz (2022) plantea en su trabajo *Estrategia digital para restaurante Don Horno*, un plan de acción con una serie de tácticas que buscan posicionar la empresa en el mercado gastronómico a través del ámbito digital, teniendo en cuenta aspectos como características de la empresa, su competencia, clientes, contenido de la campaña, los medios y la estrategia digital a utilizar. Resaltando en estos aspectos la utilización de técnicas como el análisis documental y especialmente el análisis de los contenidos de la competencia en las redes sociales. Cabe mencionar que este trabajo de grado sirve como modelo en cuanto al tema referente al análisis de la competencia, dado que profundiza y abarca de una manera adecuada el tema mencionado. Además, resaltando que el resultado final proporciona una estrategia de contenidos digitales, que va de la mano con lo que se quiere realizar para la marca Akitoy Sushi.

Seguidamente, se tiene en cuenta a Rojano Zuluaga (2019) con su trabajo *Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante "Los amigos de*

la Provincia SAS”, el cual tenía como objetivo aumentar las ventas y posicionar la empresa, por medio de la influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca. Esto se evidencia por medio del diseño y la implementación de tácticas que conforman una estrategia digital, siendo este el resultado final del trabajo de grado; el cual se logró a través de la utilización de técnicas como la revisión documental, la realización de encuestas y una entrevista con el fin de identificar las falencias que poseía el restaurante.

Según lo mencionado anteriormente, es necesario tener en cuenta en este trabajo de grado el cómo se aplican dichas técnicas para establecer un diagnóstico como punto de partida, para llegar a estructurar adecuadamente el resultado esperado de la estrategia de contenidos digitales.

LOCALES

Chaucanes y Muñoz (2022) con su trabajo *Diseño de una propuesta de publicidad digital en redes sociales para generar interacción con la marca, en la pyme Wings Walker en la ciudad de Buga*, presenta como objetivo plantear una estrategia publicitaria digital con la que buscaban aumentar la cantidad de interacciones del público con el restaurante, establecer un diagnóstico e identificar las características de los clientes, partiendo de una investigación de carácter experimental cualitativa por medio de la realización de entrevistas y análisis de información. Este trabajo de grado proporciona una orientación de cómo aumentar las interacciones entre los usuarios de una marca con una propuesta de publicidad digital para la red social de Instagram,

siendo esto relevante para el trabajo de grado, fue la red principal que manejaba la marca Akitoy Sushi.

Por último, el trabajo de Lenis Patiño (2021) *Estrategia de publicidad social para mejorar la imagen de la organización Soñar Despierto de la ciudad de Cali*, busca indagar qué inconvenientes sufre la organización "Soñar Despierto" en su comunicación interna, que afecta la imagen de cómo se muestra la organización a su público. El objetivo fue diseñar una estrategia publicitaria que permitiera suplir la necesidad establecida, por medio de la realización de un diagnóstico interno que permitiera identificar las razones por las que sus posibles miembros no llegan a ser parte de esta fundación, además definir a qué público va dirigido. Este trabajo de grado permite entender el cómo se debe desarrollar un diagnóstico interno para conocer lo que se está haciendo de una manera correcta e incorrecta en una marca como lo es Akitoy Sushi, para así mejorar las falencias que se identifican en dicho proceso.

De acuerdo con la presentación de antecedentes, se concluye que en su mayoría la creación de estrategias publicitarias recientemente va dirigida a las plataformas digitales, dado que las personas se encuentran cada vez más conectadas en redes sociales e informándose acerca de todo tipo de temas, por lo tanto, tiende a ser más común la presencia del diseño de estrategias digitales en trabajos de grado.

Resaltando que en todos los antecedentes tiene gran importancia dentro de los objetivos específicos establecer un diagnóstico previo al diseño de cualquier estrategia publicitaria, además de tener como propósito hacer más visible el establecimiento u organización.

Por último, se evidencia principalmente la utilización de métodos cualitativos o mixtos que permiten la utilización de herramientas como entrevistas, encuestas, revisión de contenidos y documentos, puesto que tiende a ser más escasa la presencia de un método cuantitativo al desarrollar este tipo de estrategias.

REFERENTES PUBLICITARIOS

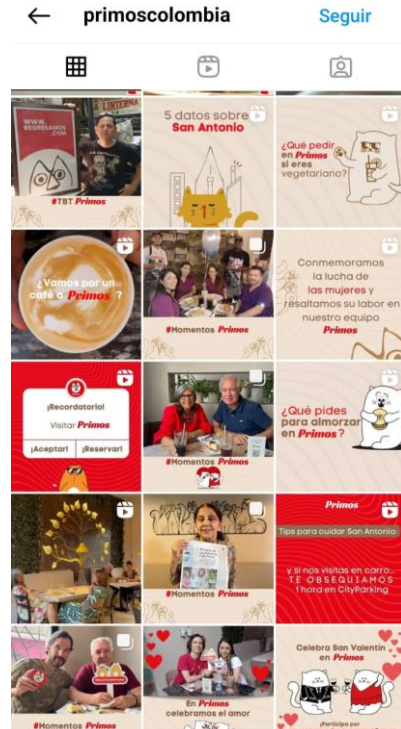
Cruz (30 de enero de 2023). Por medio de su artículo *Primos: la apasionante historia de un restaurante clásico de Cali que logró renacer. El País*. Permite conocer ciertos rasgos de la estrategia de relanzamiento que desarrolló el restaurante Primos tras dos años de cierre, en el que anunció su regreso a la ciudad de Cali. Tras una ardua investigación acerca de lo que reflejaba la marca hacia sus clientes, se tuvo en cuenta que se debía mantener la esencia y valores de la marca, donde además se logró reforzar la experiencia que tiene el cliente durante su visita a Primos.

La estrategia anteriormente mencionada, desencadenó la producción de diferentes contenidos digitales propios para sus redes sociales, principalmente para su cuenta de Instagram, contenido que permitió consolidar nuevamente la marca.

Lo que vuelve relevante esta estrategia sobre el restaurante Primos para el desarrollo del trabajo de grado, es que brinda una guía de cómo se puede abordar un relanzamiento que busca reforzar el mensaje dirigido a sus clientes, a través de la creación de contenidos digitales.

Figura 1

Publicación y Feed de Instagram



Nota. Tomado del perfil de Instagram @primoscolombia

Basurto (22 de febrero de 2021). Por medio de su blog dio a conocer el Rebranding con propósito: Tres Cruces. *BASURTO & co.* El cual trata sobre cómo Heineken adquirió la marca Tres Cruces que llevaba años pasando desapercibida en el mercado. Este proceso involucró una estrategia de reactivación, en donde se buscaba impulsar nuevamente la presencia de la marca teniendo en cuenta que es un producto de consumo masivo, conforme a ello se abarcaron aspectos que permitieron definir el consumidor final y adecuar la identidad visual que vaya acorde al público objetivo actual, por lo tanto involucró un rebranding que proporcionó una mejora en la presencia de la marca en sus puntos físicos para aumentar las ventas, además de reforzar la comunicación que manejaban en los canales tradicionales y digitales introduciendo un mensaje nuevo y llamativo para sus clientes.

De acuerdo con lo anterior, se resalta la importancia de definir que está buscando la marca y hacia quienes se va a dirigir, permitiendo encaminar una adecuada estrategia de relanzamiento, siendo estos elementos relevantes a la hora de la construcción de este trabajo de grado.

Figura 2

Logo anterior y Logo actual



Nota. Tomado de Basurto (22 de febrero de 2021). Por medio de su blog dio a conocer el Rebranding con propósito: Tres Cruces. *BASURTO & co.*

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1 MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordan determinados conceptos que influyen en el desarrollo de este trabajo de grado como lo son la publicidad, la estrategia publicitaria y la publicidad en la gastronomía, expuestos por autores relevantes en el ámbito publicitario como lo son Luis Bassat, Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero y Pablo Pascual Sanjuán.

La publicidad ejerce una gran influencia en la sociedad por medio de la capacidad que posee para convencer a sus consumidores en la toma de decisiones, llegando a considerarse el arte de la persuasión (Nieto, 2018; Bassat, 2017). Siendo esto de gran relevancia, dado que, la publicidad es el medio que permite influir en los consumidores en la toma de decisiones, como lo es en la gastronomía a la hora de la elección de un plato, por lo tanto, es evidente que la presencia de la publicidad es necesaria al momento de fortalecer una marca como es en el caso del restaurante Akitoy Sushi.

De igual manera, se tiene en cuenta que la realización de una estrategia publicitaria es de gran notoriedad en el campo de desarrollo, permitiendo adquirir los medios adecuados para la correcta comunicación de un mensaje publicitario, con el cual se busca alcanzar los objetivos establecidos durante el proceso de la construcción de la estrategia (Mazzini Cruz, 2020; Martínez y del Pino, 2019). En este sentido se entiende que una estrategia publicitaria es un proceso de planificación que permite la construcción de una campaña publicitaria. En esa misma línea este trabajo de grado esta direccionado al diseño de una estrategia publicitaria que cumpla con los objetivos planteados.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se hace pertinente la creación de una estrategia de contenidos digitales, la cual es esencial debido a que facilita destacar la presencia y recordación de una marca dentro del entorno digital, por medio de la creación de contenidos especializados los cuales son dirigidos a personas cualificadas de acuerdo con la caracterización de la marca (Padilla Martínez, 2019; Hoyos et. al, 2018). Por lo tanto, se entiende que en una marca es necesario trabajar adecuadamente la presencia de contenidos digitales de acuerdo a donde estos sean difundidos, en este caso lo que se busca para la marca Akitoy Sushi es la realización adecuada de los contenidos en sus redes sociales.

Por otra parte, cabe agregar el rol que desempeña la publicidad en la gastronomía, resaltando la relevancia que tiene al generar factores que influyen en la conducta y consumo de las personas en este sector que posee tanta variedad a la hora de adquirir diversos alimentos, debido a que, los medios por donde se muestra la publicidad están constantemente presentes en la vida de las personas (Guevara y Vasquez, 2022). En otras palabras, la comunicación que brinda la publicidad es un factor esencial al momento de persuadir la decisión de compra de las personas a la hora de la elección de un restaurante, aspecto que se tiene en cuenta en el desarrollo de este trabajo de grado. Además, “En cuanto al mundo gastronómico, los restaurantes también han experimentado una digitalización, parte de su funcionalidad externa depende de su sitio web y de sus redes sociales” (Pascual Sanjuán, 2021, p. 24). Por esta razón, se puede resaltar que la publicidad engloba la utilización de estrategias de contenidos en redes sociales que juegan un papel importante, siendo este medio una herramienta que puede facilitar la visualización de la gastronomía de la marca Akitoy Sushi.

En la creación de dicha estrategia de contenidos digitales se debe considerar la percepción del público, la cual es la forma en la que el individuo interpreta la imagen de la marca, esto depende de los estímulos internos y externos que llegan a las personas y generan ciertos sentimientos en ellas (Parra, 2018; Raiteri y Ocaña, 2016). Esto quiere decir, que la percepción permite comprender por qué el consumidor toma ciertas decisiones en relación a una marca, basándose en gran parte en las vivencias que desarrolla junto a esta. Por otra parte, en esta estrategia de contenidos digitales se le debe dar importancia al público objetivo, son las personas a las que se les dirige el mensaje que se quiere transmitir por medio de la publicidad (Neumann, 2021; Castelló-Martínez, 2011). Por consiguiente, el reconocimiento adecuado del público objetivo permite identificar hacia quiénes se quieren dirigir los diferentes contenidos, pensados para la realización de esta estrategia.

Para finalizar, según afirma Rock Content (27 de octubre de 2021). ¿Qué es una campaña de relanzamiento y qué importancia tiene para una marca?. *rockcontent*. Se tiene en cuenta que el relanzamiento busca posicionar nuevamente una marca en el mercado, debido a una gran disminución en aspectos que involucran la presencia digital y física de la marca, con relación a la evaluación del estado en que se encuentra. En otras palabras, el relanzamiento se entiende como una herramienta esencial para aumentar la oportunidad de volver al mercado y establecerse dentro de la competencia, siendo esta herramienta la necesaria para el resurgimiento de la marca Akitoy Sushi.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

La elaboración de la estrategia publicitaria de este trabajo de grado toma lugar en el restaurante Akitoy Sushi, el cual se encontraba ubicado en el barrio Granada en el edificio The Tree Food Park en la Cl. 13 Nte. #8N - 64 en la ciudad de Cali, compartiendo un mismo lugar con diferentes restaurantes de diversas ofertas gastronómicas, donde Akitoy Sushi manejó desde sus inicios la misma propuesta de gastronomía japonesa.

En el año 2022 fue comprado por Carlos Rodríguez Gordillo quien actualmente sigue siendo el dueño, posterior a esto se generó un cambio en el menú del restaurante donde ofreció una diversidad de platos fuertes que iban en torno a la gastronomía japonesa como lo son el Sushi, Sushi Cake, Ramen y Bowl's, además de entradas y postres.

Akitoy Sushi se enfocaba en la autenticidad y calidad en cada uno de sus platos, utilizando técnicas culinarias tradicionales de la cultura japonesa donde empleaba ingredientes frescos y de la más alta calidad, esto se refleja a través de su misión la cual era satisfacer de la mejor manera las expectativas culinarias de sus comensales y brindar un servicio excepcional en un ambiente agradable y acogedor.

A pesar del cierre temporal, Akitoy Sushi todavía desea convertirse en el mejor restaurante de comida japonesa en la ciudad de Cali, estableciéndose como líder en la industria y siendo reconocido por la excelencia de sus servicios y la preparación de sus platillos, esforzándose por ser un lugar de encuentro preferido para sus clientes donde puedan disfrutar de una experiencia gastronómica única y memorable.

6. METODOLOGIA

Para la metodología de este trabajo de grado se propone desarrollar una estrategia de contenidos digitales para la marca Akitoy Sushi, en donde se establecen lineamientos metodológicos que se explican a continuación. Es importante resaltar que en cada caso que se resuelve desde la publicidad es necesario construir una metodología para el hacer, sobre todo porque la publicidad propone y ejecuta. Teniendo en cuenta, que en las agencias publicitarias se hace el ejercicio diario de crear estrategias para los clientes, en donde se establecen métodos para que nazcan productos publicitarios a la velocidad del cliente. Esta investigación hace un ejercicio de construcción de una estrategia para la marca Akitoy Sushi desde los lineamientos de construcción de productos de investigación.

6.1 ENFOQUE

El enfoque de este trabajo de grado es cualitativo, estos son estudios que se basan principalmente en los modelos culturales, los cuales llegan a influenciar en la sociedad, por medio de la recolección de datos no estandarizados que permitan evaluar el desarrollo natural de las cosas (Sampieri et al., 2018). Teniendo en cuenta que Sampieri et al. (2018), plantea que “Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa: cuáles son sus actitudes, etcétera)” (p. 16). De esta manera se entiende que las practicas interpretativas permiten que las personas desarrollen una perspectiva o comprensión acerca de un tema relevante, siendo este un punto de partida esencial

para el desarrollo de una estrategia adecuada, facilita conocer la situación que presenta la marca Akitoy Sushi.

6.2 TIPOS DE ESTUDIO

Los tipos de estudios que se utilizan en este trabajo de grado para el desarrollo de una estrategia digital de contenidos son exploratorio y descriptivo. Según Sampieri et al. (2018), “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular” (p. 94). Teniendo en cuenta, que en un principio de este trabajo de grado se propone realizar en sus objetivos específicos un diagnóstico de la comunicación publicitaria de la marca Akitoy Sushi, para así conocer la situación del restaurante y establecer una estrategia publicitaria que se adecue al contexto requerido, apoyado por un estudio descriptivo que permite analizar y establecer un diagnóstico de dicho restaurante, por medio de los datos recolectados en la exploración del entorno, permitiendo identificar los problemas y oportunidades de la situación que presenta la marca Akitoy Sushi. Según Sampieri et al. (2018), “Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 95). Se entiende que estos estudios son de utilidad al momento de agrupar toda información recolectada anteriormente, para así establecer una correcta descripción del tema tratado.

6.3 METODO

En el trabajo de grado es indispensable la utilización de un método inductivo teniendo en cuenta que según Sampieri et al. (2018), “un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 16). Teniendo en cuenta lo anterior, en un comienzo en el desarrollo de la estrategia se explora aspectos particulares de la marca como lo es el análisis de su plataforma de marca y del contenido de su red social Instagram que conduzca al desarrollo del producto final para la marca Akitoy Sushi.

6.4 FUENTES DE DATOS

Se utilizan fuentes primarias, las cuales se definen según Sánchez y Murillo (2021), como fuentes que demuestran una relación directa con lo que es el tiempo y el entorno en cuanto a los hechos o situaciones en donde tiene lugar la investigación. Asimismo, las fuentes que se utilizan en el trabajo de grado son: una entrevista al dueño de la marca y a una excolaboradora del punto físico, además, la realización de encuestas a los seguidores de Akitoy Sushi en la red social de Instagram y la construcción de una serie de fichas que permiten realizar una revisión de contenidos digitales de la marca, una revisión de documentos sobre la competencia, una investigación sobre los referentes publicitarios para Akitoy Sushi y la elaboración de un DOFA para un diagnóstico de la marca.

Además, se tiene en cuenta que las fuentes secundarias son el resultado de la interpretación de las fuentes primarias, que son el producto de años de investigación como escritos, auditivos y visuales (Sánchez y Murillo, 2021). Por consiguiente, en la

realización del trabajo de grado se utilizan lo que son: artículos, ensayos, libros y trabajos de grado frente al tema que se aborda.

6.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de este trabajo de grado se usan técnicas las cuales son: la entrevista, la revisión de contenido, la revisión de documentos, la revisión de referentes publicitarios, DOFA y encuesta; las cuales se explican a continuación:

En primera instancia se desarrolla la técnica de entrevista que, según Sampieri (2018), permite la recolección de datos no estandarizados por medio de un acercamiento con un individuo o un grupo de personas para comprender un fenómeno de estudio determinado. Se considera que esta técnica es pertinente, teniendo en cuenta que con la entrevista se busca tener un acercamiento con dos individuos que tienen una relación estrecha con la marca, que faciliten obtener información que pueda servir como punto de partida para los lineamientos de la propuesta de una estrategia.

Seguido del desarrollo de una revisión de contenidos que, según Puente (2020), permite entender de una manera más profunda la información, gracias a la interpretación de algún tema en particular mediante inferencias que están basadas en ciertos criterios que ayudan a generar nueva información para la investigación. Se busca realizar bajo ciertos criterios una revisión de contenidos de la marca, que proporcione información relevante para la estructuración de la estrategia de contenidos digitales.

Así mismo, se tiene en cuenta la aplicación de la revisión de documentos que, según Sánchez et al. (2021), es la técnica que permite tener en cuenta diferentes perspectivas acerca de un mismo tema, para ir trazando un camino que permita la comprensión de

la realidad respecto a la investigación. Esta técnica se aplica en el trabajo de grado en el momento de indagar información que brinde claridad respecto al mercado donde se encuentra la marca, definiendo aspectos claves sobre cómo es la competencia de Akitoy Sushi.

En cuanto a la revisión de referentes publicitarios, de acuerdo con Montano (2023), “se incluyen también juicios de valor que derivan de comparar la información recogida con las características deseables tal como se definen en referentes adecuados.” (p.5). En este sentido, los referentes se seleccionan de acuerdo con los aspectos deseados y necesarios que requiera una marca, los cuales pueden llegar a ser una guía para procesos de mejora, como es el caso de la marca Akitoy Sushi.

También se desarrolla un DOFA, teniendo en cuenta según Jiménez et al. (2021), es un diagnóstico estratégico que permite conocer las capacidades y los retos que enfrenta una marca en relación con eventos internos y externos, por medio de la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presenten. Esto permite identificar y agrupar información relevante para estructurar un diagnóstico de la marca Akitoy Sushi.

Por último, se utiliza una encuesta cualitativa que permita según Puente (2020), recoger información con relación a el comportamiento y la comunicación que tienen las personas que integran un grupo determinado acerca de un tema establecido. Esta técnica se vuelve esencial en este trabajo al momento de identificar al público objetivo para el cual se dirige la estrategia de contenidos digitales de la marca Akitoy Sushi.

6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación, se presentan los documentos, situaciones y personas en las cuales van a ser aplicados los instrumentos anteriormente mencionados:

La entrevista se le desarrolla al dueño del Restaurante Akitoy Sushi el cual es el señor Carlos Gordillo y a una de sus excolaboradoras del punto físico de dicho restaurante, debido a que, estas dos personas son las que se encuentran más relacionadas con aspectos de la marca.

Entorno a la revisión de contenidos se examina el canal de comunicación, partiendo de las siete publicaciones que hicieron parte de los contenidos realizados por el dueño actual de la marca para su cuenta de Instagram.

A esto le sigue la revisión de documentos, logrando obtener información relevante acerca de diferentes ámbitos relacionados con la marca, como lo son: su menú digital, información de la competencia, libros, trabajos de grado y artículos.

Del mismo modo, se realiza la revisión de referentes publicitarios, donde es crucial investigar marcas exitosas de la misma industria para mantenerse al día con las tendencias, estilos y preferencias del público objetivo dentro de la red social Instagram. Además, proporciona inspiración y creatividad a la hora de crear contenido de valor que genere una sintonía con las expectativas del mercado.

Se emplea la elaboración de un DOFA que tiene en cuenta los datos relacionados con la marca, que permite agrupar y definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se pueden encontrar en la marca Akitoy Sushi.

Y, finalmente, se tiene en cuenta que la encuesta cualitativa se dirige a los seguidores que tiene la cuenta de Instagram de Akitoy Sushi, siendo las respuestas de estos seguidores las que permiten perfilar al consumidor de la marca y por ende al público objetivo al que se dirige esta estrategia de contenidos digitales.

6.7 DISEÑO METODOLÓGICO

Estas variables ayudan a recolectar los datos necesarios para la investigación, para luego ordenarlos en relación con los objetivos específicos de este trabajo de grado. Además, son un punto de partida para la organización de resultados. En donde se plantean las siguientes:

Tabla 1

Definición de las variables

Objetivos Específicos	Categorías	Definición	Instrumentos
Realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria de la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram para encontrar	Plataforma de marca	Se agrupan los aspectos conceptuales que caracterizaron a la marca Akitoy Sushi.	Instrumento Nro.1 Entrevista al dueño y excolaboradora de la marca.
	Análisis del contenido de sus redes	Se analizan y describen los contenidos que	Instrumento Nro.2 ficha de revisión de contenidos.

oportunidades en dirección al fortalecimiento estratégico.	sociales	manejaba la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram.	
	Competencia	Se describen las principales competencias de la marca Akitoy Sushi.	Instrumento Nro.3 ficha de revisión de documentos.
	Referentes	Se investigan las mejores marcas del sector gastronómico en cuanto a la creación de contenido para una retroalimentación.	Instrumento Nro.4 ficha de revisión de referentes publicitarios.
	Diagnóstico	Se perfila la información obtenida para establecer las	Instrumento Nro.5 DOFA.

		debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la marca Akitoy Sushi.	
Identificar el público objetivo para el cual va dirigido el diseño de la estrategia de contenidos digitales de la marca Akitoy Sushi.	Demográfico	Se investigan los aspectos referentes al campo demográfico de los consumidores de la marca Akitoy Sushi como el género, edad, estrato, ingresos, comunidad, ocupación, entre otros.	Instrumento Nro.6 Encuesta.
	Psicográfico	Se investigan los aspectos referentes al campo	

		<p>psicográfico de los consumidores de la marca Akitoy Sushi, su personalidad, estilo de vida, actitudes, intereses, entre otros.</p>	
	<p>Conductual</p>	<p>Se describen los aspectos que conforman la conducta de los consumidores frente a la marca Akitoy Sushi.</p>	
	<p>Brief</p>	<p>Documento que agrupa la información relevante de la marca.</p>	

<p>Proponer las tácticas publicitarias para lograr el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi entre sus consumidores.</p>	<p>Buyer person</p>	<p>Perfil del cliente ideal basándose en el público objetivo de la marca.</p>	<p>Manual de estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi.</p>
	<p>Línea de estilo</p>	<p>Guía que define las pautas y estándares visuales que garantizan la coherencia y cohesión en todos los aspectos de la comunicación de la marca.</p>	
	<p>Creación de contenidos</p>	<p>Producción de contenido digital con una serie de acciones claves y delimitaciones del contenido.</p>	

Nota. Elaboración propia.

6.8 INSTRUMENTOS

Instrumento Nro.1 Entrevista al dueño y excolaboradora de la marca

<p>FORMATO DE ENTREVISTA</p> <p>Entrevistado:</p> <hr/>
<p>Cargo que ocupa:</p> <hr/>
<p>Fecha y hora de la entrevista:</p> <hr/>
<p>Preguntas plataforma de marca:</p>
<p>HISTORIA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo surgió la marca?2. ¿Qué lo motivó a comprar este restaurante?
<p>MISIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none">3. ¿Cuál fue el propósito de la marca?

CIERRE:

4. ¿Cuáles crees que fueron las principales razones por las que el restaurante Akitoy Sushi cerró?

VISIÓN:

5. Llegado el caso de que la marca volviera al mercado, ¿cómo la visualiza dentro de 4 ó 5 años?

VALORES:

6. ¿Qué valores buscaba representar o transmitir con su marca?

OFERTA DE PRODUCTOS:

7. ¿Cuáles son los productos que ofrecía su marca?
8. De los anteriores, ¿cuáles fueron los productos más apetecidos por los clientes?

OFERTA DE VALOR:

9. ¿Qué ofrecía Akitoy Sushi que no ofrecían otros restaurantes?

POSICIÓN:

10. ¿Cómo cree que se encontraba posicionado el restaurante en el mercado?

CONSUMIDORES:

11. ¿Cómo consideraba que eran sus consumidores?

IDENTIDAD:

12. ¿Crees que el logo es el adecuado para lo que querías transmitir a tus clientes?

13. ¿Por qué la red social de Facebook no fue actualizada desde un comienzo?

Preguntas competencia:

COMPETENCIA PRIMARIA:

14. ¿Cuáles crees que eran los principales competidores de la marca?

COMPETENCIA SECUNDARIA

15. ¿Crees que Akitoy Sushi al haber estado rodeado de otros restaurantes influía en la decisión de compra de los consumidores, haciendo que eligieran otro restaurante?

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Fecha y hora de la entrevista:

Preguntas plataforma de marca:

CIERRE:

1. ¿Cuáles crees que fueron las principales razones por las que el restaurante Akitoy Sushi cerró?

OFERTA DE VALOR:

2. ¿Qué ofrecía Akitoy Sushi que no ofrecían otros restaurantes?

CONSUMIDORES:

3. ¿Qué crees que motivaba a las personas a visitar Akitoy Sushi?
4. ¿Cómo considera que eran los consumidores de Akitoy Sushi?
5. ¿En qué rango de edad considera usted que se encontraban los consumidores?
6. ¿En qué grupos solían ir los consumidores al restaurante?

OFERTA DE PRODUCTOS:

7. ¿Cuáles son los productos que ofrecía la marca?
8. De los anteriores, ¿cuáles eran los productos más apetecidos por los clientes?

HORARIOS:

9. ¿En qué horario frecuentaban más los consumidores y por qué crees que pasaba eso?

VISUALIZACIÓN:

10. ¿Crees que Akitoy Sushi era lo suficientemente visible dentro del mercado?
11. ¿Qué opinas de la presencia que manejaba en redes, crees que es la adecuada?

Preguntas competencia:

COMPETENCIA PRIMARIA:

12. Desde tu punto de vista ¿Cuáles crees que eran los principales competidores de la marca?

COMPETENCIA SECUNDARIA

13. ¿Crees que Akitoy Sushi al haber estado rodeado de otros restaurantes influía en la decisión de compra de los consumidores, haciendo que

eligieran otro restaurante?

Nota. Elaboración propia.

Instrumento Nro.2 ficha de revisión de contenidos

FICHA INSTAGRAM

POST # _____

Ubicación en el perfil:

Que compone la publicación:

Tema de la publicación:

VERBAL:

- Descripción de la Publicación:
- Copy de la publicación:
- Hashtags presentes:

VISUAL:

- Identidad Visual:
- Color:
- Tipografías:
- Composición:

Nota. Elaboración propia.

Instrumento Nro.3 ficha de revisión de documentos

FICHA No _____
No. de Documento: _____
Fecha de revisión: _____
Lugar del cual se tomó: _____
<ul style="list-style-type: none">• Nombre o de descripción de documento.• ¿Con qué eventos o hechos se relaciona?• ¿Cuál es la importancia del documento?• Breve resumen del contenido

Nota. Ficha tomada de Bonilla-Castro & Rodríguez (2005). Más allá del dilema de los métodos.

Instrumento Nro.4 ficha de revisión de referentes publicitarios

Referente No _____ IG: _____		
Identificador de la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la marca.• Contenido relevante en cuanto estrategias publicitarias de la marca.	Imágenes relevantes en cuanto a dicho contenido.
Información general de la marca.		

Nota. Elaboración propia.

Instrumento Nro.5 DOFA

DOFA AKITTOY SUSHI	Debilidades	Oportunidades
	Fortalezas	Amenazas

Nota. Elaboración propia.

Instrumento Nro.6 Encuesta

Características demográficas:

¿Con qué género te identificas?

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro ¿Cuál?

¿Cuál es su rango de edad?

- A. A) 15- 19
- B. B) 20 - 25
- C. C) 26- 31
- D. D) 32 - 37
- E. E) 38 - 40 +

¿En qué zona de la ciudad de Cali se encuentra ubicado?

- A. Norte
- B. Oriente
- C. Occidente
- D. Sur

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su ocupación?

- A. Estudiante
- B. Profesional
- C. Trabajador
- D. Otro ¿Cuál?

Características psicográficas:

¿Cuáles de los siguientes rasgos definen su personalidad?

- A. Introverso
- B. Extroverso

- C. Ambicioso
- D. Creativo
- E. Consumista
- F. Amable
- G. Aventurero
- H. Espontáneo
- I. Otro ¿Cuál?

¿Cuáles de estas actividades son tus favoritas?

- A. Hacer ejercicio
- B. Dibujar - pintar
- C. Bailar
- D. Salir a caminar
- E. Salir a comer
- F. Ver redes sociales
- G. Explorar nuevos lugares
- H. Investigar sobre temas de interés

¿Consideras que llevas un estilo de vida saludable?

- A. Si
- B. No, pero me interesa
- C. Estoy en el proceso
- D. No
- E. Hasta el momento no me lo he preguntado

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas más?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. TikTok
- D. Twitter
- E. Otro ¿Cuál?

¿Cuál es tu principal motivación para seguir una cuenta en Instagram?

¿Qué razón principal te desmotiva a no seguir una cuenta en Instagram?

Características conductuales:

¿Con qué frecuencia visitas restaurantes que manejan una gastronomía japonesa?

- A. 1 - 2 veces a la semana
- B. 1 vez cada quince días
- C. 1 vez al mes
- D. Todos los días
- E. Cada fin de semana
- F. Solo en ocasiones especiales

¿En qué red social sueles buscar información sobre estos restaurantes?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. TikTok
- D. Otro ¿Cuál?

¿Cuál es el restaurante que más visitas dentro de esta oferta gastronómica?

- A. Ichiraku Ramen
- B. Miyabi Sushi & Japanese Cuisine
- C. Sushi Break
- D. Sushi Green
- E. Sarku Japan
- F. Otro ¿Cuál?

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Por qué razón es el restaurante que más visitas?

¿Con quién sueles ir a restaurantes?

- A. Solo
- B. Con grupo de amigos
- C. En pareja
- D. En familia

E. Con compañeros de trabajo

¿Cómo conociste a la marca Akito y Sushi?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Voz a Voz
- D. Punto Físico
- E. Otro ¿Cuál?

¿Para ti cuáles son los rasgos que identifican a Akito y Sushi?

- A. Innovación
- B. Calidad
- C. Precio asequible
- D. Ambiente agradable
- E. Amigable
- F. Variedad
- G. Formal
- H. Informal

¿Qué te motiva a volver a ir a Akito y Sushi?

¿Con qué otros temas asocias la búsqueda en redes de Akito y Sushi?

- A. Restaurantes en granada
- B. Restaurantes en Cali

C. Comida japonesa

D. Sushi en Cali

E. Otro ¿Cuál?

¿En qué momento del día revisas más los contenidos en redes sociales?

A. En la mañana

B. Al medio día

C. En la tarde

D. En la noche

E. Todo el tiempo

Nota. Elaboración propia.

6.9 FASES DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Con el propósito de avanzar en el desarrollo del trabajo de grado, se sugieren tres fases metodológicas que facilitan la aplicación de los instrumentos propuestos de manera gradual, favoreciendo así la correcta estructuración de la información en la investigación.

Tabla 2

Fases de desarrollo del proyecto

FASES	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
METODOLÓGICAS	2024				2024				2024				2024			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

FASE 1	Entrevistas	x	x															
	Revisión de contenidos		x															
	Revisión de Documentos		x															
	Revisión de Referentes publicitarios			x														
	Diagnóstico			x														
FASE 2	Encuesta			x	x													
FASE 3	Brief									x								
	Buyer person										x							
	Línea de estilo											x	x					
	Creación de contenidos															x	x	

Nota. Elaboración propia.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este punto se encuentran agrupados los resultados adquiridos por medio de los instrumentos previamente estipulados para el desarrollo de este trabajo de grado, que tienen como finalidad cumplir los objetivos planteados.

7.1 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA AKIToy SUSHI

Los resultados obtenidos en relación con el primer objetivo el cual es: “realizar un diagnóstico de la comunicación publicitaria de la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram para encontrar oportunidades en dirección al fortalecimiento estratégico”, surgen de la elaboración de cinco instrumentos, los cuales recogen información referente a cada una de las categorías importantes que giran en torno a la marca y que permiten realizar dicho diagnóstico.

Por esta razón, es pertinente la realización de entrevistas para establecer una plataforma de marca, seguida de una revisión de contenidos para analizar el manejo de la marca en su feed de Instagram, una revisión documental sobre la competencia, acompañado de una revisión de referentes publicitarios que sirven como guía para volver al mercado y la construcción de un DOFA que permite darle respuesta a este primer objetivo planteado.

7.1.1 Plataforma de marca

Con el objetivo de estructurar la plataforma de marca para obtener un mayor conocimiento acerca del restaurante Akitoy Sushi, se plantea la realización de dos entrevistas que faciliten la consecución de la información necesaria que conforma una

plataforma de marca. Las entrevistas estuvieron dirigidas a Carlos Rodríguez dueño de la marca y Alicia Duque una excolaboradora del punto físico, personas que tuvieron un rol relevante durante el tiempo que estuvo la marca en funcionamiento.

A continuación, se presenta la plataforma de marca la cual está dividida en una serie de categorías que agrupan la información recolectada a través de las entrevistas realizadas:

Figura 3

Plataforma de marca: recolección de información sobre las entrevistas.



Nota. Elaboración propia.

Análisis en torno a la plataforma de marca

En términos generales la elaboración de la plataforma de marca permitió comprobar cómo era el panorama de la marca antes de su cierre en cuanto a su estructura interna, comenzando en el año 2022 a cargo de Carlos Rodríguez su actual dueño, quien fue el encargado de generar un cambio en el menú, el cual ofrecía una gran variedad de platos que giraban en torno a la gastronomía japonesa, donde buscaba plasmar los diferentes valores como: calidad, compromiso, innovación, fidelidad y autenticidad que quería representar en la marca, con el objetivo de satisfacer las expectativas culinarias de sus clientes y aspirando a convertirse en el mejor restaurante de comida japonesa en la ciudad de Cali.

Akitoy Sushi después de un año de estar en el mercado comenzó a enfrentar su declive provocado en gran parte por la poca inversión en creación de contenidos publicitarios, en donde cabe recordar lo hablado con Alicia Duque en la entrevista “De pronto le faltó más publicidad, hoy en día la mayoría de negocios se mueven a través de las redes sociales” (Duque, comunicación personal, 17 de enero de 2024). Teniendo en cuenta la poca actividad que presentaba en su red social principal Instagram y la inactividad que llevo al cierre de su cuenta secundaria Facebook. Por otra parte, la marca se vio afectada en gran medida por la carencia de tiempo por parte de su administrador, agregando que la marca llevaba poco tiempo en el mercado lo que ocasiono un cierre parcial del lugar al no lograr posicionarse adecuadamente.

Por lo que se refiere a su competencia, se pudo constatar que en comparación con Akitoy Sushi la mayoría de las marcas que manejan el mismo tipo de gastronomía han invertido en construir una presencia digital como es el caso de Sushi Green y Sushi

Market, las cuales fueron marcas mencionadas por los entrevistados considerando que fueron la competencia más notable para Akitoy Sushi.

7.1.2 Análisis del contenido de sus redes sociales

Las redes sociales que presentaba en un principio la marca Akitoy Sushi fueron la red social de Instagram y Facebook, con el paso del tiempo se hizo uso únicamente de la cuenta de Instagram, lo que desencadenó el cierre permanente de la cuenta de Facebook, razón por la cual se hace la revisión del contenido solamente de su red social de Instagram.

Análisis en torno a la revisión del contenido en Instagram

Para construir el análisis del contenido de la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram, se toma en cuenta las siete publicaciones que hacen parte de dicha cuenta durante el manejo del último dueño. Estos contenidos están conformados por una sola fotografía y seis reels, los cuales se examinan bajo unos parámetros establecidos como lo verbal y visual.

Con respecto a la categoría verbal se define que las publicaciones tienen entre 10 a 130 me gusta, entre 10 a 20 compartidos y solo 2 publicaciones cuentan con comentarios, lo que evidencia el bajo nivel de interacción que la marca establece con sus seguidores, en donde también se toma en cuenta los diferentes copys que acompañan cada publicación, estos carecen de una estructura adecuada, debido a que tienden a ser pocos llamativos para los usuarios de Instagram al no sembrar un sentimiento de interés y atracción hacia la experiencia que la marca ofrece, sino que se

centran únicamente en realizar una breve descripción del producto donde además no se establece una conexión adecuada entre los emojis y hashtags utilizados.

Por otro lado, en cuanto a la categoría visual se presenta un escaso uso de su identificador visual en cada una de las publicaciones analizadas, evitando que este sea utilizado de una manera estratégica que permita generar una mayor recordación de marca, también cabe mencionar el uso inadecuado de la colorimetría, debido que, en cada publicación se evidencia diferentes tonalidades entre sí, las cuales en algunos casos se encuentran saturadas ocasionando un ruido visual hacia el espectador, además, dichas tonalidades varían entre tonos cálidos y fríos, lo que provoca que no se establezca un balance entre lo que se muestra y lo que en realidad se quiere comunicar en cada publicación.

Continuando con los aspectos visuales, se logra percibir la carencia de textos dentro de los diferentes reels, generando que los videos no tengan un apoyo extra para afirmar el mensaje que se quiere mostrar y, por último, es claro la utilización de diferentes tipos de planos y transiciones que llegan a ser más dinámico el contenido, pero que en algunos casos no se logra un buen uso de estos.

En pocas palabras, a lo largo del análisis de la revisión de contenido de la marca Akito Sushi se hizo evidente la carencia de una identidad visual y textual establecida en su red social de Instagram, además, se encontró que la cuenta únicamente presentaba videos en formato de reel, en donde se evidenció el poco flujo de interacciones entre sus seguidores y la marca, por otro lado, se refleja el mal uso del material audiovisual empleado en la gran mayoría de los reels difundidos en la cuenta.

7.1.3 Competencia

Al indagar dentro de diferentes medios digitales con el objetivo de aclarar el panorama que presentaba la marca frente al mercado y así comprender cuales fueron los principales competidores del restaurante Akitoy Sushi, por consiguiente, los medios que hicieron parte de la revisión de documentos fueron los diferentes sitios web de cada restaurante, los menús digitales, información suministrada a través de artículos en blogs y trabajos de grado. Además, se tuvo en cuenta el punto de vista de los entrevistados sobre cuales consideraban que eran los posibles competidores de la marca.

Análisis en torno a la competencia

Finalizando la revisión de documentos se logra concluir la presencia de diferentes marcas, que se encuentran posicionadas dentro de los restaurantes que manejan la misma oferta gastronómica en el mercado y que actualmente ofrecen una variedad de opciones dentro de su menú similares a las que poseía la marca Akitoy Sushi. Se puede decir, que dentro de la revisión se hizo evidente que Sushi Green es la competencia más fuerte en el mercado dentro de la gastronomía japonesa, en este sentido se encontró que la marca cuenta con una gran presencia en el artículo de Zuloaga (19 de febrero de 2023). “Los mejores restaurantes en Cali (2023)”. *Tulio Recomienda*. Dado que la marca mencionada es distinguida por su reconocida sede dentro de Plazuela Municipal, sitio que se encuentra en el barrio Granada.

Además, la marca Sushi Green es considerada según Calderón y Rojas (2020) como una de las opciones preferidas por los comensales al elegir un restaurante en el sector

de Granada. Con esto se puede evidenciar efectivamente que la marca se encuentra por encima de otras marcas dentro de este mismo mercado.

Adicionalmente, se definieron otros restaurantes que hicieron parte de la competencia de la marca Akitoy Sushi mientras estuvo en el mercado y que tuvieron un auge por medio de la utilización de estrategias a través de los medios digitales, estas marcas son Sushi Market, Sushi Break y Takamar Sushi, quienes además han mantenido una constante presencia en cuanto a sus redes y procuran aplicar las tendencias que van surgiendo en el mercado, lo que los ha llevado a participar y ganar en eventos como Sushi Master que les generó reconocimiento y aumento de consumidores.

7.1.4 Referentes

En cuanto a la revisión de referentes, se descubrieron cuatro marcas con el propósito de mantenerlas como referentes para la marca Akitoy Sushi con el fin de realizar una estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento, estas marcas se emplean para visualizar los puntos fuertes que poseen en cuanto a fotografía, la creación de reels, la visualización del feed y el llamado a la acción respecto a las cuentas que manejan en la red social de Instagram.

Figura 4

Recopilación de referentes



Tanoshii Fotografía

INFORMACIÓN GENERAL

Es un restaurante ubicado en la ciudad de Bogotá y Cali, que se destaca por su cocina oriental. Se caracteriza por la diversidad de planos en sus fotografías, acompañadas de una composición que hace los platos más llamativos para quien las observa.



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Recopilación de referentes

Referente No. 2 IG: takamarsushi



Takamar Sushi Reels

INFORMACIÓN GENERAL

Es un restaurante ubicado en las ciudades de Cali y Medellín, ganador de dos sushi master consecutivos. Su contenido se basa en dar a conocer los productos que ofrecen de una manera didáctica y que llame la atención de sus posibles consumidores o clientes ya potenciales.



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Recopilación de referentes

Referente No. 3 IG:sushimarket001



Sushi Market
Feed

INFORMACIÓN GENERAL

Es un restaurante ubicado en las ciudades de Cali y Medellín que gira entorno a la gastronomía japonesa. Sushi Market se destaca por manejar un feed bastante llamativo, que sabe como mantener su identidad gráfica en cada una de sus publicaciones, las cuales suelen ser piezas graficas tipo carrusel.



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Recopilación de referentes

Referente No. 4 IG: wokcorestaurant



Wok&Co
Llamado a la acción

INFORMACIÓN GENERAL

Es un restaurante con diferentes sedes en Chile, que se destaca por combinar la comida rápida con la gastronomía japonesa. Manejan el formato de reel en el cual realizan CTA de manera creativa logrando romper con la rutina de los clientes.



Nota. Elaboración propia.

Análisis en torno a los referentes

Tras el análisis de diferentes fuentes se permitió concluir cuáles son los referentes para la marca Akitoy Sushi, en donde se tuvo como punto de partida algunas de las principales competencias que se establecieron para la marca como lo son Takamar Sushi y Sushi Market, considerando que estas marcas poseen rasgos relevantes que fortalecen su presencia digital. Así mismo, se realizó el hallazgo de diferentes marcas como Tanoshii y Wok&Co las cuales son ajenas a la competencia, pero que de igual manera presentan características importantes en cuanto a la creación de contenido que

puede llegar a tener una marca. En vista de lo anterior, se puede concluir que estos cuatro referentes permiten comprender la importancia que tiene el manejo de estrategias publicitarias, por medio de la construcción de diferentes contenidos que facilite establecer una identidad de marca adecuada y coherente con lo que se desea reflejar a sus consumidores.

7.1.5 Diagnóstico

Con relación al diagnóstico se hizo pertinente realizar un DOFA donde se toma en cuenta la información previamente obtenida para establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que poseía la marca, para así mismo tenerlas en cuenta en la construcción de la estrategia de contenidos digitales que permita relanzar la marca en el mercado.

La información recolectada para el diagnóstico surge de los análisis realizados de cada uno de los instrumentos anteriormente mencionados.

Tabla 3

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la marca

	Debilidades	Oportunidades
DOFA AKITROY SUSHI	<ul style="list-style-type: none"> El desconocimiento que la marca tiene acerca de su público objetivo, por lo tanto, no tienen claridad hacia que personas se dirige el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> El auge que ha tenido la gastronomía japonesa en los jóvenes de la ciudad de Cali.

	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una identidad visual definida, se hizo presente que el identificador es una ilustración. • Solo cuenta con una red social, donde no se maneja gran presencia. • En la red social de Instagram su feed se encuentra desactualizado, dado que sus historias y post carecen de contenido relevante. • Se percibe que no había una interacción con sus seguidores a través de su red social. • No se enfocaban en presentar los productos en diferentes tipos de 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia de contratar un foodie con el objetivo de que dicho contenido creado por esa persona se vuelva viral dentro de las diferentes redes sociales. • El aumento de eventos gastronómicos en la ciudad de Cali que atrae la atención hacia las diferentes marcas que participan. • Orientar el menú hacia nuevas opciones vegetarianas y veganas. • Aprovechar las redes sociales y el marketing digital para crear contenido atractivo que aumente la visibilidad del restaurante y atraiga nuevos clientes.
--	--	---

	<p>formatos, solo hacían uso del reel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de entrega a domicilio para ampliar el alcance del restaurante, ya que hay una nueva preferencia de comer en la comodidad de la casa.
	<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son asequibles a todo el público, debido que principalmente el sushi está categorizado como una comida de alto costo. • La ubicación en la que se encuentra Akito Sushi es un sector conocido y muy transitado por personas. • Es conocido por manejar una buena calidad en sus productos. • Ofrece una diversidad de platos en torno a la 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de los precios de los insumos puede ocasionar una falla en la calidad y un desbalance en los costos operativos. • El cambio constante que pueden llegar a tener los consumidores en sus gustos gastronómicos. • La utilización de prácticas que incentiven la competencia desleal entre las diferentes marcas en el mercado.

	<p>gastronomía japonesa para que sus clientes tuvieran más opciones de elección.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de opiniones negativas por medio de las diferentes redes sociales.
--	--	--

Nota. Elaboración propia.

Análisis en torno al diagnóstico

De acuerdo con lo recolectado a lo largo del diagnóstico, se puede destacar que Akitoy Sushi cuenta con ciertos aspectos internos como lo son sus fortalezas, las cuales son manejar precios asequibles, una ubicación estratégica y una oferta de productos que se destacan por su calidad, pero si bien es cierto, se evidencia que internamente la marca posee ciertas debilidades que se encuentran por encima de sus fortalezas. Debilidades que en este punto del trabajo se convierten en aspectos a reforzar para el relanzamiento de la marca, como lo son el desconocimiento del público objetivo, la carencia de una identidad visual y la baja presencia que maneja en su red social de Instagram, en donde sobresale un feed desactualizado y una poca creación de contenidos digitales que no impulsan a la interacción con sus seguidores.

Siguiendo con los aspectos externos, se tiene en cuenta que la marca puede aprovechar positivamente ciertos factores que son vistos como oportunidades en el mercado, como el auge que ha tenido la gastronomía japonesa en la ciudad de Cali, la tendencia que se ha generado al contratar foodies, el aumento de eventos gastronómicos en esta ciudad, la orientación del menú hacia nuevas opciones, el

aprovechamiento de las redes sociales junto con el marketing digital y acoger el servicio de entrega a domicilio para ampliar el alcance del restaurante. También se debe tener en cuenta ciertos factores que podrían llegar a ser una amenaza externa para el crecimiento de la marca, entre los que se encuentra el aumento de los precios de los insumos, el cambio constante que pueden llegar a tener los consumidores en sus gustos gastronómicos, la utilización de prácticas que incentiven la competencia desleal y la difusión de opiniones negativas por medio de las diferentes redes sociales.

7.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA LA MARCA AKIToy SUSHI

En cuanto a los datos obtenidos respecto al segundo objetivo que es: “identificar el público objetivo para el cual va dirigido el diseño de la estrategia de contenidos digitales de la marca Akitoy Sushi”. En donde se realizó una encuesta conformada por 20 preguntas, que permitiera perfilar aspectos relacionados con el campo demográfico, psicográfico y conductual de los seguidores de la cuenta de Instagram de Akitoy Sushi.

Para obtener los resultados de la encuesta se realizó una publicación en las historias de la cuenta de Instagram de la marca Akitoy Sushi, estuvo presente del 19 al 22 de enero del año 2024, la cual trataba de motivar a los usuarios de Instagram de responder la encuesta por medio de un sorteo de 10 bocados de sushi gratis.

Figura 8

Historia de Instagram y Chat privado



Nota. Elaboración propia.

Se hizo uso del chat privado por la red social de Instagram, donde se creó un mensaje que incentivaba a las personas a contestar la encuesta, fue enviado a 94 personas que tuvieran su perfil público y que fueran seguidores de la marca. De las cuales 32 personas contestaron la encuesta.

7.2.1 Demográfico

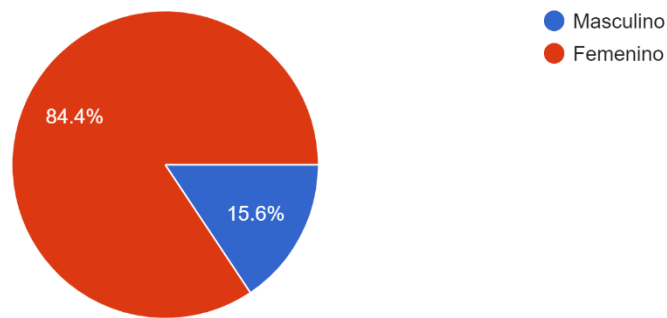
Principalmente se buscó indagar información referente al campo demográfico en el que los seguidores de la marca se encuentran, con el motivo de comenzar a organizar el perfil del consumidor teniendo como base los rasgos más generales en cuanto a género, edad, ubicación y ocupación.

Figura 9

Resultados categoría demográfica: subcategoría género

¿Con qué género te identificas?

32 respuestas



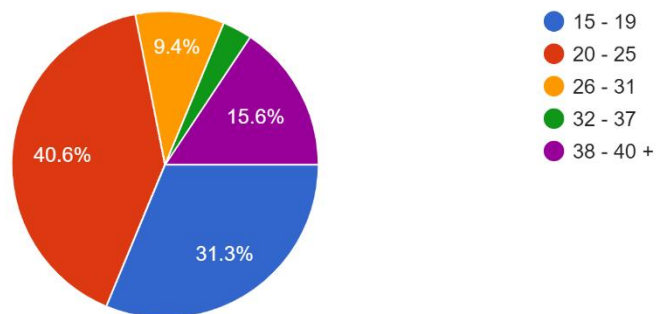
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 10

Resultados categoría demográfica: subcategoría edad

¿Cuál es tu rango de edad?

32 respuestas



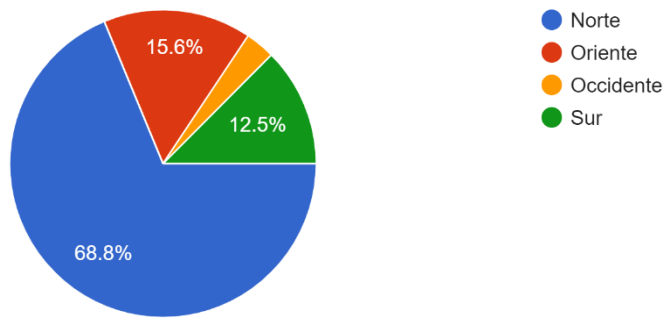
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 11

Resultados categoría demográfica: subcategoría ubicación

¿En qué zona de la ciudad de Cali se encuentra ubicado?

32 respuestas



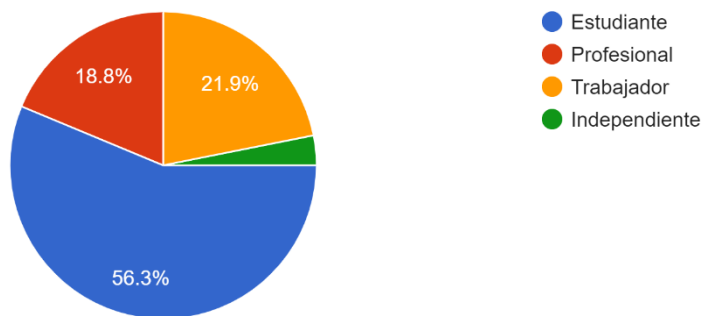
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 12

Resultados categoría demográfica: subcategoría ocupación

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su ocupación?

32 respuestas



Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

En relación con el perfil de la audiencia que sigue la cuenta de Instagram de la marca y participó en la encuesta, se evidenció que gran parte de los encuestados son mujeres, representando un 84,4%, seguido de un 15,6 % de hombres que hacen parte de este

público. Por otra parte, se destaca que las edades que predominan abarcan los 20 a 25 años, constituyendo un 40,6%, seguida de las personas entre 15 a 19 años con un 31,3 %. En contraste, se identificó una menor presencia en las edades de 38 y mayores de 40, 26 a 21 y de 32 a 37.

Sumado a esto, gran parte de las personas residen en la zona Norte de la ciudad de Cali con un 68,8 %. Además, un 15,6 % de ellos habitan en la zona Oriente, con una minoría de personas en las zonas Sur y Occidente de la ciudad.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, se comprende que los estudiantes hacen parte del mayor porcentaje, dado que se presenta un 56,3 % de ellos y en segundo lugar las personas que optaron por la opción de trabajador con un 21,9 %, por consiguiente, las dos opciones faltantes que son profesional e independiente no cuentan con un porcentaje significativo.

7.2.2 Psicográfico

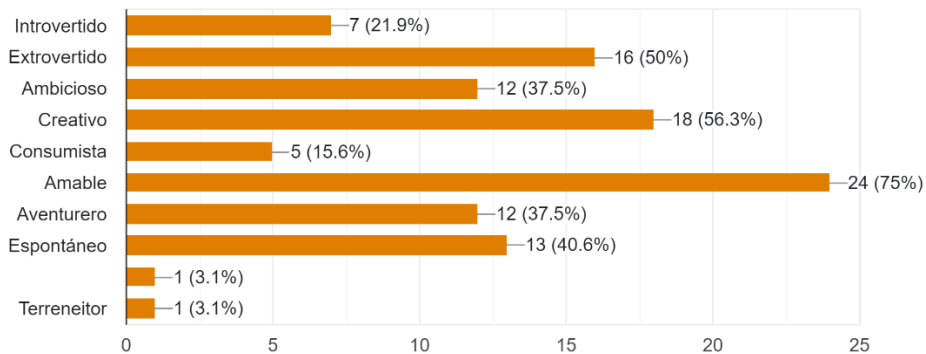
En segundo lugar, se hace importante comprender los rasgos psicográficos de los consumidores de la marca, para tener un amplio conocimiento acerca de aspectos como su personalidad, su estilo de vida, intereses, actitudes y hábitos. Asimismo, se hizo relevante el indagar sobre estos resultados, con el fin de orientar la marca a emplear pautas en los contenidos digitales de manera efectiva que vayan dirigidos hacia el público objetivo.

Figura 13

Resultados categoría psicográfica: subcategoría personalidad

¿Cuáles de los siguientes rasgos definen su personalidad?

32 respuestas



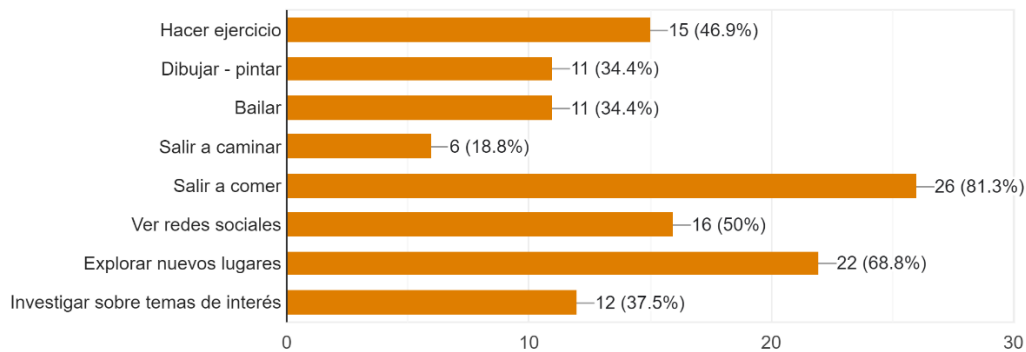
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 14

Resultados categoría psicográfica: subcategoría hobbies

¿Cuáles de estas actividades son tus favoritas?

32 respuestas



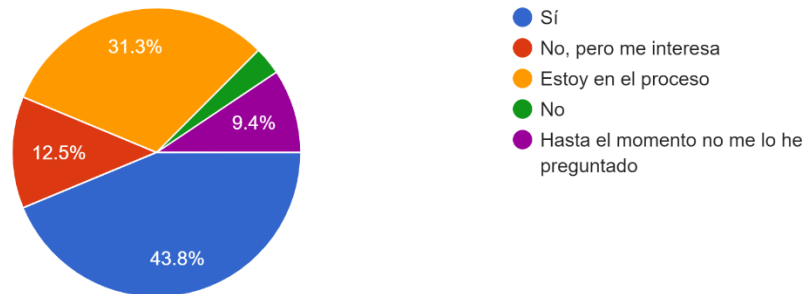
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 15

Resultados categoría psicográfica: subcategoría estilo de vida

¿Consideras que llevas un estilo de vida saludable?

32 respuestas



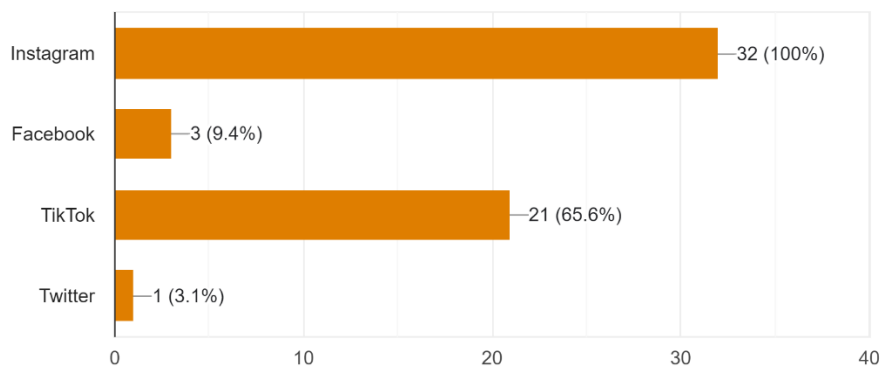
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 16

Resultados categoría psicográfica: subcategoría fuentes de información

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas más?

32 respuestas



Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Con respecto al perfil psicográfico de la audiencia, se destaca una perceptible inclinación hacia los rasgos como la amabilidad 75%, la creatividad 56,3% y la espontaneidad 40,6%, lo que refleja elementos esenciales en el desarrollo de contenidos digitales. Asimismo, el 53,3% de los encuestados se identifican como una persona creativa y extrovertida, sugiriendo un interés y aprecio por lo innovador. Por otro lado, los rasgos como introvertido con un 21,9% y el consumista con un 15,6%, estos datos proporcionan una visión equilibrada del público objetivo de la marca, permitiendo comprender la diversidad de sus preferencias y hábitos.

Continuando con la comprensión de cuáles son las actividades favoritas de los encuestados, se encuentra que las actividades físicas como hacer ejercicio con un porcentaje de 46,9%, bailar con el 34,4% y salir a caminar con un 18,8% poseen una base significativa entre los seguidores, pero estas son superadas por algunas opciones más sedentarias como lo son salir a comer con un 81,3%, ver redes sociales con el 50%, dibujar y/o pintar con un 34,4% y explorar nuevos lugares con el 68,8%. Por otro lado, se puede evidenciar una inclinación por la exploración y el aprendizaje, debido a una alta tasa de selección entre las opciones de explorar nuevos lugares e investigar sobre temas de interés.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el tema del estilo de vida saludable, se encontró una diversidad de opiniones entre los encuestados, alrededor del 43,8% de los participantes afirmaron llevar un estilo de vida saludable, lo que indica un valor significativo de compromiso y conciencia hacia hábitos de vida saludable. Con respecto al 12,5% de los participantes manifiestan un interés en adoptar un estilo de vida saludable. Por otra parte, el 31,3% expresa estar en el proceso de mejorar su estilo de

vida, no obstante, el 3,1% afirma no llevar un estilo de vida saludable y no está interesado en aplicarlo en su vida.

También, en relación con los resultados sobre las preferencias de redes sociales entre los encuestados, se evidencia la inclinación unánime por Instagram, utilizada por el 100% de las personas encuestadas, lo que sugiere que esta red social ofrece una experiencia atractiva y llamativa que esta aliada con el público objetivo. Siguiendo con TikTok con una cifra de 65,6%, lo que indica una inclinación hacia el contenido dinámico y visual de esta plataforma. Por último, se encuentra Facebook y Twitter, ya que, obtuvieron cifras del 9,4% y el 3,1%, gracias a estos datos se puede demostrar una alta preferencia por plataformas más visuales y centradas en entretenimiento, lo que sugiere seguir tomando este camino dejando de lado redes como Facebook y Twitter.

Por otro lado, se presentan diferentes tipos de opiniones en cuanto a la motivación para seguir una cuenta de Instagram, en los cuales se destaca la importancia del contenido en la red social, dando a conocer puntos significativos sobre este, como la creación de un contenido que sea llamativo, agradable, innovador, estético y que conecte a diario con la audiencia. Asimismo, se evidencia la influencia que puede llegar a tener un feed atractivo en el primer momento de visualización. Y con respecto a la información e interacción se presentó un menor porcentaje de opiniones sobre estos conceptos, pero a pesar de ello se le debe dar igual importancia.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, se debe conocer de igual forma las razones por las cuales un consumidor se puede llegar a desmotivar a seguir una cuenta en la red social de Instagram. En primera instancia se dio a conocer que la

principal razón de desmotivación es el poco contenido que se visualiza en el feed de la marca, esto ocasiona desconfianza y poca interacción entre la marca y el usuario. Seguidamente, se reflejó la opinión de las personas frente a la importancia de la estética que deben tener los contenidos digitales, además, resaltan que debido a la falta de información se desaniman a seguir una cuenta.

7.2.3 Conductual

Para finalizar, se consideró indispensable el indagar sobre los rasgos conductuales de los seguidores de la marca, para así tener en cuenta y conocer a profundidad las necesidades, decisiones y comportamientos con relación a la compra.

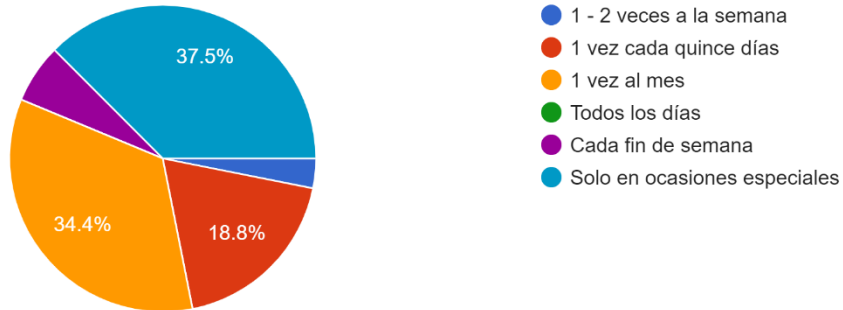
Al conocer estos aspectos se vuelve práctico el desarrollo de una estrategia de contenidos digitales, dado que al identificar estos rasgos se puede lograr un acertado mensaje que vaya encaminado directamente a los gustos del público y así satisfacer a los actuales y potenciales consumidores.

Figura 17

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca

¿Con qué frecuencia visitas restaurantes que manejan una gastronomía japonesa?

32 respuestas



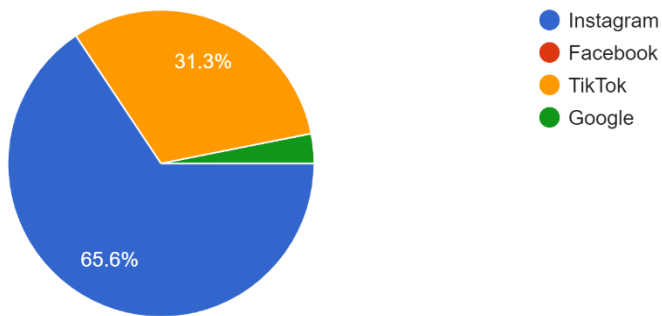
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 18

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca

¿En qué red social sueles buscar información sobre estos restaurantes?

32 respuestas



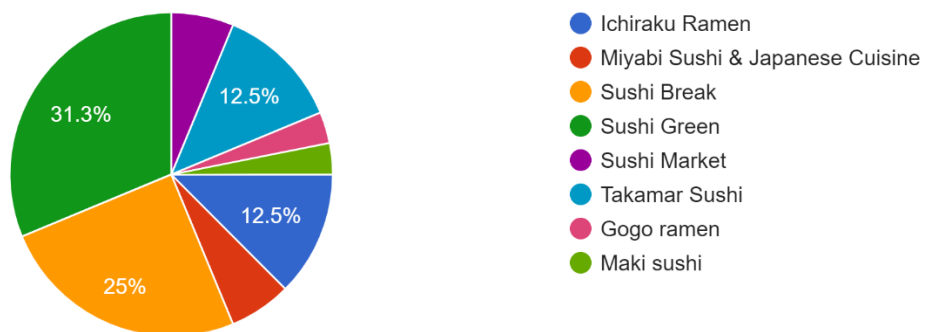
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 19

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca

¿Cuál es el restaurante que más visitas dentro de esta oferta gastronómica?

32 respuestas



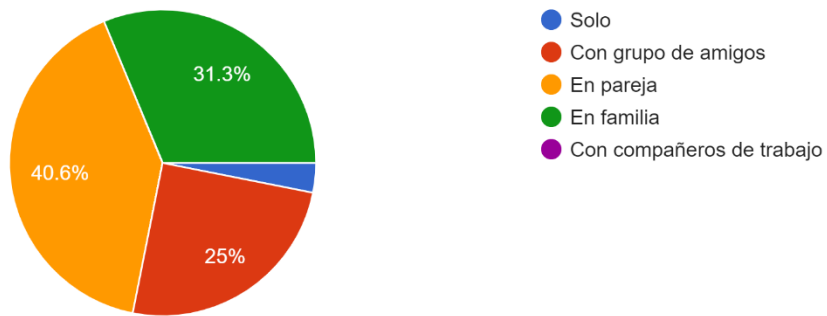
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 20

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia el mercado de la marca

¿Con quién sueles ir a restaurantes?

32 respuestas



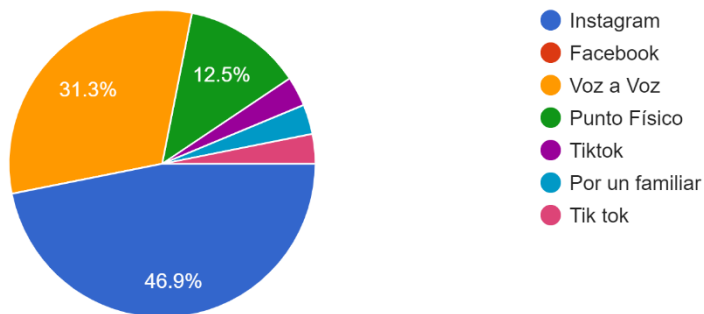
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 21

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la marca

¿Cómo conociste a la marca Akitoy Sushi?

32 respuestas



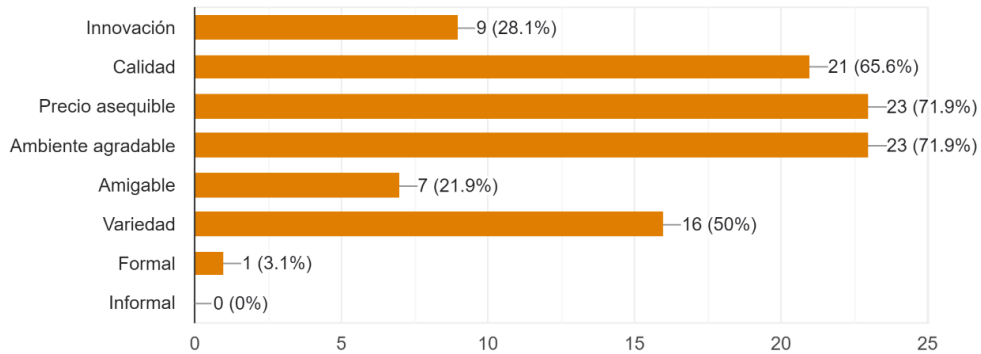
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 22

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la marca

¿Para ti cuáles eran los rasgos que identificaban a Akitoy Sushi?

32 respuestas



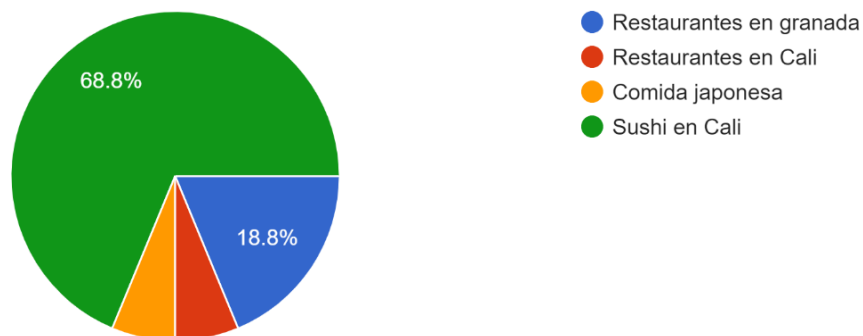
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 23

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la comunicación de la marca

¿Con qué otros temas asociabas la búsqueda en redes de Akitoy Sushi?

32 respuestas



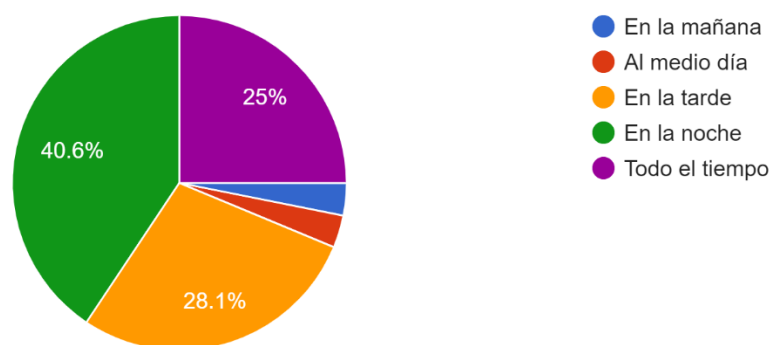
Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Figura 24

Resultados categoría conductual: subcategoría comportamientos hacia la comunicación de la marca

¿En qué momento del día revisas más los contenidos en redes sociales?

32 respuestas



Nota. Tomado del formulario de Google Forms. Encuesta sobre el restaurante Akitoy Sushi.

Los resultados recopilados presentan la frecuencia de visitas de los consumidores frente a restaurantes que ofrecen una gastronomía japonesa, donde se comprende sus preferencias y comportamientos. Destacando, el 37,5% de los encuestados reservan estas experiencias para ocasiones especiales, sugiriendo que esta oferta culinaria se percibe como única y exclusiva. A su vez, el 34,4% indican una frecuencia mensual y el 18,8% optan por visitas una vez cada quince días, evidenciando que los consumidores valoran esta experiencia culinaria optando por ir con más frecuencia.

Respecto a los resultados sobre cuáles son las redes sociales donde suelen buscar información de restaurantes, se muestra una clara preferencia entre los encuestados por la red social de Instagram con un relevante 65,6%. TikTok también presenta un porcentaje significativo de un 31,3% de los encuestados que recurren a ella en el

momento de buscar restaurantes, sin embargo, Google y Facebook presentan un impacto inferior entre los encuestados teniendo una sola respuesta Google y cero respuestas Facebook.

En cuanto a la opinión de los encuestados, se dio a conocer cuáles son los restaurantes más visitados dentro de esta oferta gastronómica, resaltando en primera instancia el restaurante Sushi Green con el 31,3%, que se destaca por el sabor de sus platillos, su ambientación elegante y sobria, su atención al cliente y sin dejar atrás su renombre. En segunda instancia, se hizo notorio que el restaurante Sushi Break está dentro de uno de los favoritos, dado que obtuvo un porcentaje de 25%, el cual se ve reflejado en las reseñas, predominando por sus precios asequibles sin dejar de lado la calidad, ofreciendo una gran variedad de sus productos que poseen un sabor satisfactorio, donde a su vez, ponen gran atención a sus redes para generar interacción con sus clientes, motivando a la visita. En última instancia se encuentran los restaurantes Ichiraku Ramen y Takamar Sushi con una igualdad en su valor de 12,5%, pero que se distinguen por diferentes aspectos individuales. En cuanto a Ichiraku Ramen, se destaca por su temática de anime en el punto físico y por su popularidad en redes por esta misma razón, por otro lado, Takamar Sushi sobresale por sus innovadores sabores, por su servicio y su relación calidad-precio.

Continuando con los resultados del tema sobre con quién suelen ir los encuestados a restaurantes, revelan ciertas preferencias grupales, pues la opción más significativa es ir en pareja con un 40,6% entre los encuestados que se inclinan por esta compañía para salir a comer, seguidamente se encuentra la opción de ir a restaurantes con su grupo de amigos en donde se presenta un porcentaje del 31,3% y en tercer lugar ir con

la familia a estos sitios con un 25%. No obstante, se debe señalar que un pequeño número de seguidores el cual equivale al 3,1% suele ir solo a restaurantes y ninguno de los encuestados va con compañeros de trabajo.

Con respecto a la forma en cómo los consumidores descubrieron la marca Akito y Sushi, se destaca Instagram con un 46,9%, como una red social fundamental para la marca, donde se toma en cuenta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en esta red. El voz a voz también tiene un rol significativo, representando el 31.3%, lo que evidencia que la satisfacción del usuario y las reseñas de las personas desempeñan un papel relevante en la construcción de la marca. Asimismo, el punto físico obtiene un 12,5% indicando que la ubicación sigue siendo relevante para los consumidores.

Por otra parte, el análisis de los rasgos asociados a la marca Akito y Sushi revela percepciones claves que impactan la elección gastronómica. La calidad emerge como un elemento central, con un 65,5% señalando la importancia de mantener altos estándares a la hora de preparar y emplatar los platillos para satisfacer las expectativas de los clientes. Por otro lado, las opciones de precio asequible y ambiente agradable comparten la preferencia de un 71.9% de los encuestados, reflejando que la accesibilidad económica y la experiencia positiva en el restaurante son aspectos importantes. Terminando con los conceptos de variedad con un 50% e innovación con un 28,1%, destacando la apreciación de los consumidores frente a la creatividad y la diversidad de platos que presentaba Akito y Sushi.

En cuanto a las motivaciones de parte de los encuestados para volver a visitar a Akito y Sushi, se encuentra que en su mayoría la calidad y variedad en los productos que

ofrece son sus principales motivaciones, en donde resaltan un punto fuerte que es el sushi. Además de esto, sobresale el deseo de probar nuevamente la variedad de sus sushis y toda la experiencia que se ofrece, en donde también se destaca la importancia de su ubicación, sus precios y promociones. Los seguidores destacan la necesidad de ampliar el menú hacia nuevos platos como una motivación fuerte para volver, ya que buscan una innovación constante en sus productos. Lo que indica que los encuestados valoran la calidad, la variedad, el servicio e innovación que pueda ofrecer Akitoy Sushi.

Siguiendo con los temas con los que asocian los encuestados la búsqueda en redes de Akitoy Sushi, se logra definir en su gran mayoría que un 68.8% asocian la opción sushi en Cali con la marca, continuando con la opción restaurantes en granada en donde solo se evidencia un 18.8% y se presenta una menor preferencia con las opciones restaurantes en Cali y comida japonesa que obtienen un valor igualitario del 6.3%.

Finalmente, se considera primordial el conocimiento sobre los momentos del día en los que el consumidor revisa con más frecuencia los contenidos en redes sociales, donde se hizo evidente que el horario de la noche generó una mayor participación con un 40,6%, seguido del horario en la tarde con un 28,1%, no quedándose atrás el revisar todo el tiempo los contenidos en redes sociales, se visualiza una opinión del 25% de los encuestados, esto demostró que no es recomendable utilizar el horario de la mañana y medio día para subir contenido a redes sociales.

7.2.4 Definición del público objetivo de la marca Akitoy Sushi

En base al análisis de los resultados arrojados por la encuesta, se logra identificar el público objetivo para la marca Akitoy Sushi, el cual está compuesto en su mayoría por

mujeres, también cuenta con la presencia de hombres, estos dos géneros se encuentran entre los 20 a 25 años que residen en la zona norte de la ciudad de Cali, los cuales son estudiantes y trabajadores.

Además, este público objetivo se conforma por personas amables, extrovertidas y creativas, que disfrutan principalmente actividades como salir a comer, explorar nuevos lugares y ver redes sociales en donde puedan establecer relaciones con otras personas, por otro lado, sus fuentes de información preferidas para buscar restaurantes son redes sociales como Instagram y TikTok que son plataformas visuales, ellos las definen como más dinámicas y atractivas, en donde buscan un contenido innovador y creativo de parte de las marcas, cabe mencionar que este grupo de personas muestran una mayor actividad en estas redes sociales durante las horas de la noche y la tarde.

Asimismo, frecuentan restaurantes de gastronomía japonesa, ya sea en ocasiones especiales o de manera regular, en el que prefieren ir en compañía de sus parejas, amigos o familiares. También, cabe resaltar que este público valora la calidad, la variedad, la innovación y el buen servicio que pueda ofrecer una marca dentro de su experiencia. Además, se caracteriza por utilizar ciertas palabras claves dentro de sus búsquedas en redes sociales al momento de investigar sobre restaurantes de comida japonesa, en las que se encuentran en su mayoría frases como, sushi en Cali y restaurantes en granada.

7.3 PROPUESTAS DE TÁCTICAS PUBLICITARIAS PARA LA MARCA AKIToy SUSHI

En cuanto a la construcción de diferentes tácticas para la consecución del tercer objetivo, el cual es: “Proponer las tácticas publicitarias para lograr el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi entre sus consumidores”, se elabora una serie de categorías que van encaminadas a la creación de un manual de estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca, en donde se toma en cuenta toda la información recolectada durante el desarrollo de los dos objetivos anteriormente mencionados. Con respecto a esto, se elaboraron una serie de tácticas las cuales están conformadas por brief, buyer person, línea de estilo y creación de contenido.

7.3.1 Brief

Como punto de partida se propone la creación de un brief que permite poner en contexto a cada una de las personas involucradas en el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi, para así establecer una base sólida en el comienzo del manual que se desea proporcionar a la marca. Cabe mencionar que la información que se presenta en esta táctica contiene la historia de la marca, ubicación, servicio que ofrece, identificadores visuales, canales de comunicación, DOFA de la marca y entre otros aspectos que permitan conocer el perfil completo de Akitoy Sushi.

De modo que, la información que se presenta es que, en el año 2022 el restaurante Akitoy Sushi fue comprado por Carlos Rodríguez Gordillo, el cual estaba ubicado en la terraza del edificio The tree food park dentro del barrio Granada en la ciudad de Cali, donde él estableció un menú centrado en la gastronomía japonesa que abarca una

variedad de platos como sushi, ramen y bowls, con el objetivo de ofrecer a sus clientes una experiencia auténtica y de alta calidad. No obstante, sus esfuerzos por mantener el restaurante bajo unos precios accesibles para su público y una ubicación estratégica, se vio en la obligación de cerrar sus puertas temporalmente en el año 2023 debido a dificultades de gestión por parte de la administración y por el aumento constante de los precios en cuanto a insumos, proveedores y mano de obra.

Es importante resaltar que el restaurante se destacó por su calidad y variedad, pero enfrente problemas en situaciones como: la carencia de una identidad de marca, la poca presencia en su red social de Instagram junto a una escasa interacción con sus seguidores. Estas problemáticas sumadas a un evidente desconocimiento del público objetivo y una ausencia en la creación de contenido estratégico, contribuyeron en gran medida a dificultar sobresalir entre la competencia en el mercado.

No obstante, las oportunidades que ofrece el mercado permiten que el restaurante pueda utilizar estas a su beneficio para mejorar su presencia en la industria, como es el creciente interés de los jóvenes por esta gastronomía, la tendencia de contratar foodies para generar contenido viral, el aumento de eventos gastronómicos, la posibilidad de orientar el menú hacia opciones vegetarianas y veganas, además, de brindar un servicio a domicilio para ampliar el alcance del restaurante y emplear el marketing digital para incrementar la visibilidad de la marca.

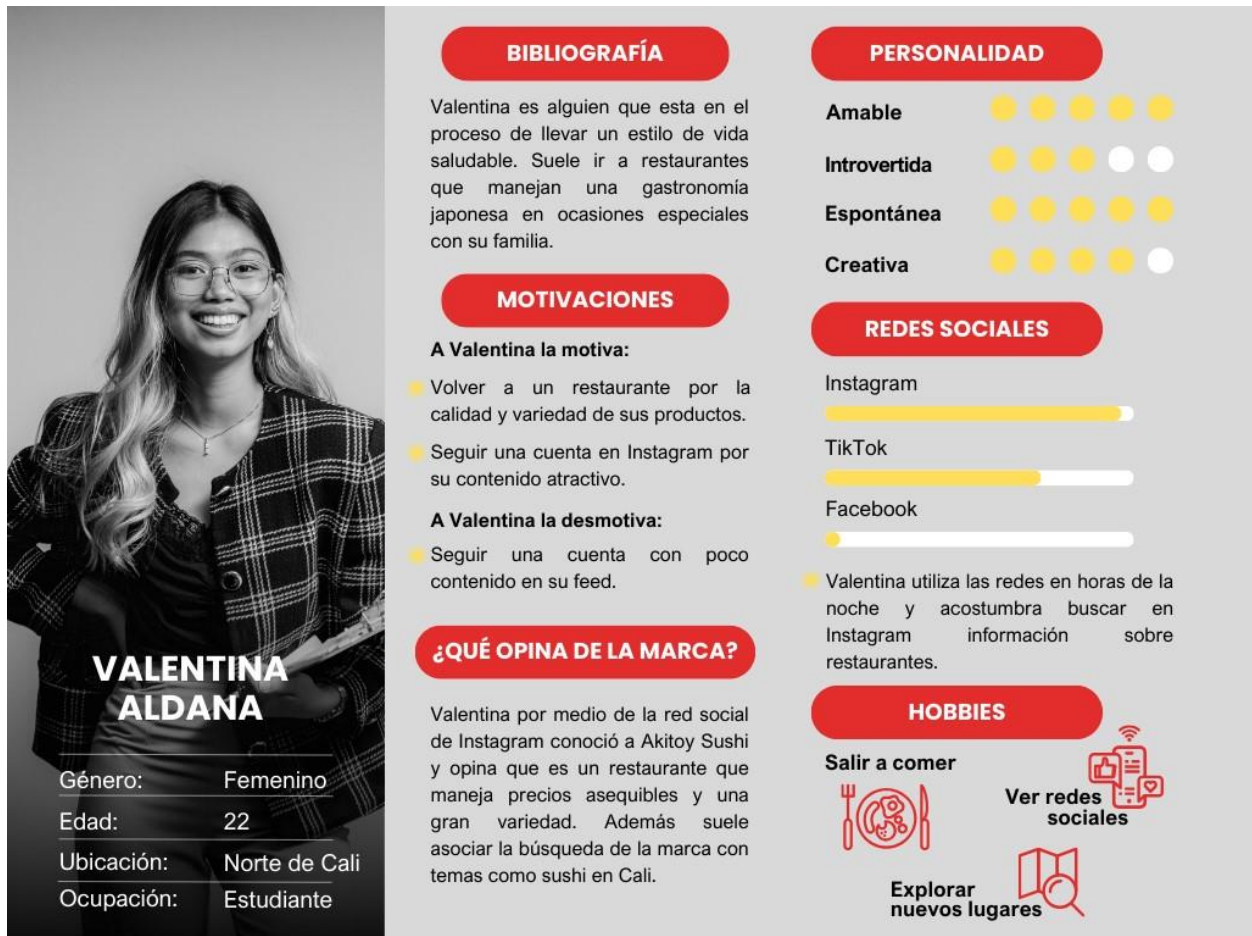
Por otra parte, las amenazas externas que podrían arriesgar el éxito de la marca vendrían siendo el aumento de los precios en los insumos, el cambio constante en los gustos de los consumidores, la competencia desleal y la difusión de opiniones negativas.

7.3.2 Buyer person

Partiendo de la definición anteriormente expuesta del público objetivo de Akitoy Sushi, es pertinente la elaboración de tres perfiles de buyer person que faciliten la representación del cliente ideal de la marca, en donde se evidencien los diferentes comportamientos y preferencias que se encuentran dentro de este público.

Figura 25

Buyer person Nro. 1



Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Buyer person Nro.2



Nota. Elaboración propia.

paso a paso de una creación de contenidos digitales que plasme la identidad de la marca.

Por ende, se propone una línea de estilo que contiene las siguientes pautas:

Tabla 4

Estructuración línea de estilo

Línea de	Pautas	Descripción
estilo	Identidad visual	Se desarrollan diferentes elementos que permitan la construcción de una identidad coherente con los valores y esencia de la marca, los cuales son: identificador de marca, colores, tipografía, iconografía, imágenes y formatos para Instagram.
	Identidad textual	Se establece la forma de cómo la marca se quiere comunicar textualmente con sus seguidores, partiendo de los siguientes elementos: tono de comunicación, hashtags, emojis y estructura copy.

	Identidad audiovisual	Se establecen los parámetros adecuados para llevar a cabo la comunicación audiovisual en Instagram, teniendo en cuenta unos elementos como lo son: el sonido, imágenes, identificador y postproducción.
--	-----------------------	---

Nota. Elaboración propia.

7.3.3.1 Identidad visual

Es en este punto, donde se busca conformar adecuadamente la identidad visual para la marca Akitoy Sushi, partiendo de la carencia que posee con respecto a esta, siendo un aspecto que se establece como una debilidad significativa en el diagnóstico previamente analizado.

- **Identificador de la marca**

Como se plantea dentro del diagnóstico en el primer objetivo, el identificador de la marca no es el adecuado y requiere de un cambio total en su diseño, debido a que es una ilustración que se utiliza en el menú y que fue adaptada como su identificador en su red social de Instagram. Es por este motivo que se plantea un rediseño para la marca, teniendo en cuenta que este busca una modificación basada en corregir ciertas falencias en su imagen actual, evitando así futuras confusiones con respecto a la identidad de la marca (Ballesteros Rodríguez, 2023). Por esta razón, se hizo pertinente la creación de un nuevo identificador para la marca Akitoy Sushi.

Así mismo, se proponen las variaciones que se pueden manejar de acuerdo al identificador propuesto, las cuales garantizan su adaptabilidad frente a las necesidades de la marca.

Figura 28

Nuevo identificador de Akitoys Sushi y variaciones



Nota. Elaboración propia.

- **Colores**

Recapitulando la información obtenida en relación con la personalidad de la marca, se hace pertinente proponer la siguiente paleta de colores con sus respectivas tonalidades para contribuir en la construcción del rediseño.

Figura 29

Paleta de colores con sus tonalidades



Nota. Elaboración propia.

Estos colores expuestos anteriormente se escogieron debido a la investigación previa que se realizó, teniendo como objetivo representar los valores y esencia de la marca.

En relación con esto se presentan los rasgos de cada color:

Rojo: Se toma en cuenta que el color rojo es en su gran mayoría utilizado publicitariamente por las marcas, debido al dinamismo que posee el color (Moore et al., 2010). Por lo tanto, a través de la presencia del color rojo en la identidad visual de la marca Akito Sushi se busca comunicar ese dinamismo que se hace evidente en la búsqueda constante de innovación.

Amarillo: Partiendo de la relación que tiene el color amarillo con los aspectos emocionales positivos como lo son la amabilidad y el optimismo (Moore et al., 2010). Por esta razón, se hace oportuno utilizar este color para reflejar los valores de la marca

como lo son la calidad, variedad, innovación y el buen servicio que llega a ofrecer a sus consumidores.

Blanco: Teniendo en cuenta que las personas tienden a semejar el color blanco a conceptos como comienzo, nacimiento y resurrección (Moore et al., 2010). Se hace pertinente la elección de este color para comunicar un nuevo comienzo, por medio del relanzamiento que busca la marca Akitoy Sushi.

Negro: Así mismo, se sabe que el color negro siempre llega a impresionar a las personas debido al peso visual que posee, además según Moore et al. (2010), “La preferencia por el negro depende, más claramente que en ningún otro color, de la edad, mejor dicho de la juventud: mientras más jóvenes, mayor es la predilección por el negro”. Es por esta razón que se hace oportuno utilizar este color, teniendo en cuenta que el público al que se dirige la marca es en su mayoría jóvenes.

- **Tipografía**

Siguiendo con la elección en cuanto a las tipografías establecidas para la marca, se toma en cuenta los elementos anteriormente planteados, logrando así una uniformidad respecto a la identidad visual que se desea para la marca Akitoy Sushi.

Por esta razón se hace pertinente la elección de las dos tipografías que se utilizan en el nuevo identificador, las cuales son las siguientes:

Como tipografía primaria se optó por la Berlin Sans FB y como tipografía secundaria la Montserrat, las cuales provienen de la fuente Sans Serif, que según Llasera (11 de mayo de 2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.

Imborrable. “Es muy recurrida también para textos en pantalla y textos en tamaños

pequeños. Gracias precisamente a la ausencia de terminales y remates, esta tipografía puede resultar más legible en textos de pequeño tamaño”. Por esta razón, estas dos tipografías fueron escogidas para hacer parte de la identidad visual, además, cuentan con ciertas variaciones que resultan versátiles a la hora de la creación de contenidos digitales. Por último, se hace importante mencionar que estas tipografías pueden ser de uso personal y comercial.

Figura 30

Tipografías seleccionadas

Berlin Sans FB		Montserrat	
A B C D E F G H I	a b c d e f g h i	A B C D E F G H I	a b c d e f g h i
J K L M N Ñ O P Q	j k l m n ñ o p q r	J K L M N Ñ O P Q	j k l m n ñ o p q
R S T U V W X Y Z	s t u v w x y z	R S T U V W X Y Z	r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	

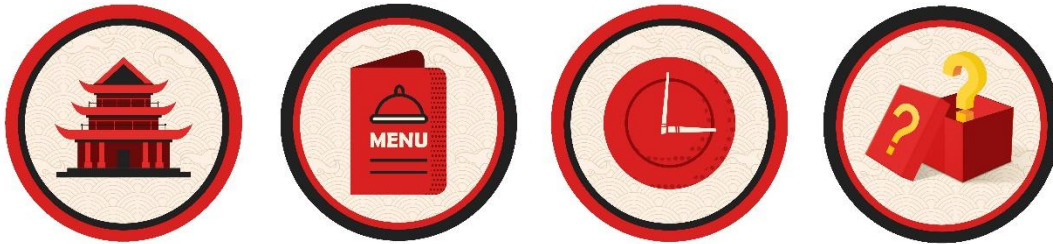
Nota. Elaboración propia.

- **Iconografía**

En busca del fortalecimiento de la identidad de la marca en el ámbito digital se plantea el desarrollo de cuatro iconos que manejen de una manera coherente los aspectos visuales definidos anteriormente. Estos iconos se piensan incluir en el feed de Instagram de la marca Akitoy Sushi como las portadas de sus historias destacadas, las cuales son ubicación, menú, horario y caja de preguntas, para así establecer una uniformidad en su cuenta.

Figura 31

Iconos de la marca



Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

- **Imágenes**

Con respecto a las imágenes que se deben emplear dentro de los contenidos digitales de la marca, se hace pertinente emplear imágenes de elaboración propia, para garantizar la visualización de los diferentes productos que ofrece la marca a sus consumidores, logrando que no se generen confusiones en cuanto a los productos ofrecidos por Akito Sushi, así mismo cabe mencionar la posibilidad de hacer uso de bancos de imágenes para ocasiones en que se vea necesario un complemento específico o fondo para el contenido a realizar.

Además, es preciso añadir la importancia que tiene la buena calidad de la imagen y los planos a utilizar, en complemento a esto los colores que se implementen dentro de las imágenes deben contar con una coherencia frente a la paleta de colores propuesta para la marca, la cual gira entorno a las tonalidades de los colores: rojo, amarillo, blanco y negro.

Figura 32

Imágenes guía



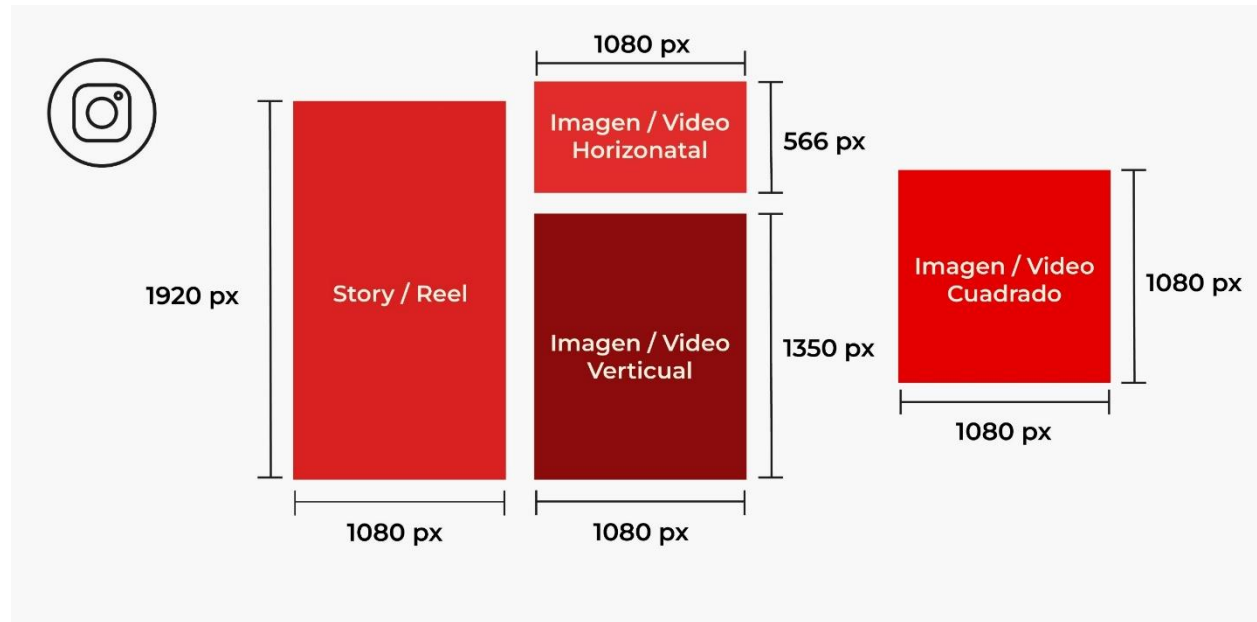
Nota. Tomado de la red social de Pinterest.

- **Formatos para Instagram**

Para finalizar, se debe definir el último aspecto que hace parte de la identidad visual, en donde es necesario especificar cuáles son las medidas correctas que debe manejar la marca al momento de crear su contenido para Instagram, teniendo en cuenta que esta red social cuenta con unos formatos específicos que garantizan que los contenidos se visualicen adecuadamente, los cuales son los siguientes:

Figura 33

Formatos para Instagram



Nota. Elaboración propia.

7.3.3.2 Identidad textual

Continuando con la estructuración de la línea de estilo para la marca Akitoy Sushi, se hace pertinente desarrollar una identidad textual que se integre armónicamente con la parte visual previamente desarrollada, siendo esto un complemento para la estética de la marca, donde además facilite la creación de mensajes que transmitan la personalidad característica de Akitoy Sushi.

- **Tono de comunicación**

Teniendo en cuenta la personalidad de la marca Akitoy Sushi, se hace oportuno establecer el tono de comunicación que se debe manejar en los contenidos digitales para la red social de Instagram, el cual está enfocado en conectar e impulsar su

interacción con el público objetivo de la marca. Por esta razón se plantean que el tono de comunicación cuente con las siguientes características:

Figura 34

Tono de comunicación para Akitoy Sushi

Características de comunicación	Acción	Emoción a despertar	Ejemplo de copy
Aventurero	Probar experiencias nuevas	Despertar la curiosidad	Sé audaz, sé aventurero, sé japonés. Con nuestra cocina, te invitamos a explorar nuevos horizontes.
Creativo	Crear nuevas ideas	Sorprender con cada creación	Descubre el arte en cada plato: desde el corte del sashimi hasta el sushi lleno de color, cada detalle cuenta una historia de tradición y pasión.
Alegre	Compartir buenos momentos	Felicidad por compartir	¿Quieres darle un giro divertido a tu rutina alimenticia? Ven a disfrutar de nuestra comida donde cada plato es una fiesta.

Nota. Elaboración propia.

- **Hashtags y Emojis**

Para definir los hashtags que se deben utilizar en la descripción de los contenidos de Instagram, se sugieren los temas de búsqueda con los que el público objetivo asocia la marca. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se realiza una búsqueda de cuáles son los Hashtags más relevantes de Instagram empleando el website conocido como All Hashtag, los cuales son: #restaurantesengranada, #restaurantesencali, #comidajaponesa, #sushienicali, #sushicali, #comidacali, #comidaasiática, #barriogranada, #quecomerencali y #foodiescali.

Cabe mencionar que se recomienda manejar una serie de hashtags no mayor a cinco en la descripción de cada contenido para no saturar las publicaciones en la cuenta.

Igualmente se recomienda la utilización de emojis que ayuden a complementar el sentido que tiene el texto, proporcionando una presencia agradable en la descripción de cada uno de los contenidos que la marca sube a su red social. Por lo tanto, se propone la utilización de los siguientes emojis, los cuales se consideran que tienen una relación con la marca y son adaptables a los diferentes copys que pueden llegar a surgir.

Figura 35

Emojis a utilizar para la marca



Nota. Emojis predeterminados de la red social de Instagram.

- **Estructura copy**

Es en este punto donde se propone una referencia de cómo sería la estructura de los copys a utilizar dentro de las descripciones de los contenidos de la red social de la marca.

Figura 36

Estructura copy para Akitoy Sushi

Estructura	Descripción	Referencia
Cuerpo de texto + Emojis	Un texto no tan largo, que describa de que trata el contenido mostrado y acompañar este texto con uno o dos emojis que tengan semejanza a lo mencionado.	Sumérgete en un festín de sabores japoneses: desde el suave sushi hasta el crujiente tempura, cada bocado es una aventura culinaria irresistible. 🍣🌟
Llamado a la acción + Emojis	Realiza un texto que anime a las persona a realizar la acción, ya sea visitando el restaurante o interactuando en la publicación. Se acompaña el texto con dos o tres emojis que tengan semejanza a lo mencionado.	¡Vení a visitarnos y deléitate con nuestra gastronomía! 🍣🍱👤
Hashtags	Se utilizan hashtags relevantes que tengan una relación con los temas de búsqueda del público.	#restaurantesencali #sushicali #comidajaponesa

Nota. Elaboración propia.

7.3.3.3 Identidad audiovisual

En cuanto a la identidad audiovisual de la marca, se deben definir ciertos parámetros a cumplir en los contenidos digitales como reels y videos en la red social de Instagram.

- **El sonido**

El sonido debe ser pensado de acuerdo a lo que se quiere transmitir al público, eligiendo un ritmo adecuado a la marca, como lo serian melodías alegres y positivas, pero no desviándolo a lo infantil, además de esto es muy importante seleccionar un género que encaje con la personalidad de la marca y con el video mismo, no utilizando

música de baja calidad ni con derechos de autor. Cabe mencionar que este sonido debe estar a lo largo del video, manejando un volumen moderado de acuerdo a la situación presentada.

- **Imágenes**

Es importante la realización de los videos en buena calidad, poniendo especial atención a la iluminación para que se logren observar adecuadamente los elementos dentro del video y tener en cuenta el manejo de diferentes planos como: el plano detalle, primerísimo primer plano, primer plano, plano medio corto, plano medio y plano general.

- **Identificador**

El identificador debe estar presente principalmente en la portada de cada reel para que se visualice en el feed de la marca, además el identificador se debe visualizar al final de cada reel exceptuando los casos en que el nombre de la marca o identificador aparezca a lo largo del video repetitivamente.

- **Postproducción**

Por último, cabe mencionar que al momento de realizar la postproducción se debe tener en cuenta la gradación del color para que haya una colorimetría cálida en cada video o reel, así mismo un uso moderado de los efectos visuales, escogiendo cuidadosamente las tomas finales para una incorporación armoniosa con el sonido.

7.3.4 Creación de contenidos

Dentro de la estructura del manual, se realiza la creación de algunos contenidos digitales para la marca Akitoy Sushi en su red social de Instagram, la cual permite proporcionar un acercamiento más exacto empleando la línea de estilo anteriormente mencionada. El cual comienza con la definición de una serie de acciones claves y la delimitación de bloques temáticos enfocados en cómo se debe manejar la marca en la creación de contenidos digitales.

7.3.4.1 Acciones claves

Teniendo en cuenta la información suministrada dentro del objetivo 3, se propone la implementación de una serie de acciones claves para potenciar el contenido en la red social de Instagram, las cuales son:

- **Proporcionar contenido de valor**

En relación con lo propuesto por Delmar (12 de abril de 2021). 10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales. *Cyberclick*. “Todo el contenido que se publique en redes debe aportar información útil, interesante o llamativa al lector”. Por lo tanto, la marca Akitoy Sushi debe pensar siempre en proporcionar un contenido apropiado tanto en el texto como en el diseño, suministrando información de interés encaminado a su público objetivo.

- **Generar contenido interactivo**

En cuanto a lo mencionado por Delmar (12 de abril de 2021). 10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales. *Cyberclick*. “Instagram es una red social que puede ser

muy útil para buscar una interacción con el público, ya que permite hacer preguntas, encuestas y acciones que inciten al usuario a participar”. Es por esta razón, que se propone para la marca la implementación de ciertas dinámicas como una caja de preguntas dentro de las historias destacadas, con el fin de resolver las dudas que les puedan surgir a sus seguidores y que las puedan visualizar en cualquier momento. Además, manejar copys en la descripción de las publicaciones que incentiven la participación en los comentarios.

Por último, es importante resaltar el uso del formato carrusel partiendo de lo mencionado por Sehl y Tien (10 de mayo de 2023). Cómo usar los carruseles de Instagram para potenciar las interacciones [Guía]. *Hootsuite*. “Los carruseles son interactivos, los usuarios pasan más tiempo viéndolos que lo que ven una publicación tradicional en el feed”. Por ende, manejar este formato permite que la marca tenga un mayor alcance y visualización por parte de los seguidores.

- **Colaboraciones con cuentas**

En consideración con lo dicho por Delmar (12 de abril de 2021). 10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales. *Cyberclick*. “Las colaboraciones tienen que tener como objetivo beneficiar a ambas partes. No se trata de competir, se trata de ayudarse y darse visibilidad el uno al otro”. De manera que estas colaboraciones permiten resaltar la marca dentro de otros perfiles relacionados con el sector, ya que se aprovecha la tendencia que los usuarios tienen hacia las recomendaciones de los foodies.

7.3.4.2 Delimitaciones de bloques temáticos

Es en este punto donde se hace necesario para la marca Akitoy Sushi perfilar las temáticas que se pueden manejar en la creación de contenidos, para que haya una variación en las publicaciones de la marca.

- **Contenido educativo**

Se debe tener en cuenta que según Lenis (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *HubSpot*. “buscan compartir información más detallada que tenga un impacto en la vida de sus audiencias”. De tal forma que se busca por medio de la marca, generar un contenido educativo que brinde la información sobre datos curiosos o interesantes sobre la gastronomía japonesa, que vayan encaminados a persuadir al público de visitar el restaurante.

- **Contenido publicitario**

Se toma en consideración lo dicho por Lenis (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *HubSpot*. “las publicaciones con fines publicitarios buscan poner en el centro de atención sus propios servicios o productos, resaltando las características de sus ofertas comerciales”. Por consiguiente, este tipo de contenido es necesario al momento de que la marca quiera dar a conocer sus puntos fuertes en cuanto a los productos y experiencia que ofrece, proporcionando de una manera directa y convincente el mensaje que se desea transmitir.

- **Contenido de entretenimiento**

Desde la perspectiva de Lenis (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *HubSpot*. “busca generar sentimientos y afecciones en el

espectador, apelando a sus gustos, intereses y tendencias de consumo”. A través de este tipo de contenido se busca llamar la atención del público, con dinámicas atractivas referentes a la personalidad de la marca con relación a un conjunto de preferencias de los seguidores.

- **Contenido de actualidad**

Por último, según Lenis (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *HubSpot*. “Las personas se sentirán atraídas si abordan temas contemporáneos y acordes con las tendencias”. Por lo tanto, es necesario que la marca Akitoy Sushi sepa acoplar ciertas tendencias en sus contenidos, para así aprovechar el auge de algún tema que este en tendencia en el momento, pero no dejando de lado lo establecido en cuanto a la comunicación de la marca.

7.3.4.3 Propuesta de creación de contenidos digitales

Es en este punto donde se plantean algunas propuestas de diseño en diferentes formatos, en cuanto a los contenidos digitales que la marca Akitoy Sushi puede generar para su red social de Instagram.

Figura 37

Propuesta gráfica para historia de Instagram



Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

Figura 38

Propuesta gráfica para carrusel de Instagram





Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

Figura 39

Montaje de la propuesta gráfica para historia de Instagram



Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

Figura 40

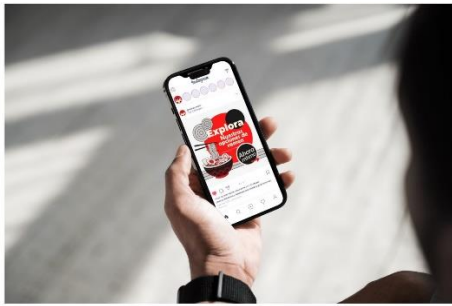
Montaje de la propuesta gráfica para carrusel de Instagram



Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

Figura 41

Montaje de la propuesta gráfica para carrusel de Instagram



Nota. Elaboración propia y recursos de banco de imágenes.

Figura 42

Montaje de propuesta para reel de Instagram y QR



Nota. Elaboración propia.

En torno a todo lo mencionado anteriormente dentro de la línea de estilo, cabe mencionar que todos estos aspectos se encuentran condensados en un manual de estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca, junto a las demás tácticas definidas para la consecución del objetivo 3. El manual se puede visualizar al escanear el siguiente QR.

Figura 43

QR del manual de estrategia de contenidos digitales



Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de este trabajo de grado, fue posible comprender porque la publicidad es tan relevante dentro del mercado comercial, más específicamente se ha convertido en un factor que permite dar a conocer una marca entre sus consumidores, los cuales buscan cada vez más establecer experiencias emocionales, siendo esto algo de gran relevancia dentro del sector gastronómico. Por lo tanto, es preciso afirmar que en una ciudad como Cali, reconocida por ser el centro gastronómico del departamento del Valle del Cauca, la publicidad es de gran relevancia para pequeñas y grandes marcas que están en la búsqueda de ser reconocidas y destacar dentro de este sector, como llega a ser el caso de la marca Akitoy Sushi que se encuentra redireccionando su marca a un relanzamiento con la ayuda de la publicidad, debido a que presenta un cierre parcial como consecuencia de dificultades de gestión de parte de su administración, la cual dejaba de lado el uso de la publicidad a través de redes sociales, en donde también se vio afectado por el alza de precios en los insumos, proveedores y mano de obra.

Por tal razón, en este trabajo de grado se hace pertinente la creación de una estrategia de contenidos digitales para su relanzamiento, dirigida a jóvenes entre las edades de 20 a 25 años aficionados a la gastronomía japonesa que residen en la zona norte de la ciudad de Cali, con una preferencia hacia el uso de redes sociales como Instagram y TikTok. Así mismo, la elaboración de esta estrategia aporta el fortalecimiento de nuevas habilidades, capacidades y conocimientos profundizados de otras áreas ajenas a la publicidad. Además, el desarrollo de este trabajo puede establecerse como una posible guía para otras investigaciones que cuenten con este mismo enfoque y que se

convierta en un referente para otros restaurantes que cuenten con la misma oferta gastronómica, donde consideren pertinente replicar algunos aspectos de esta estrategia.

Por otra parte, se hizo importante la búsqueda de diferentes trabajos de grado que aborden el tema de estrategias publicitarias partiendo desde lo internacional a lo local, los cuales permitieron establecer un conocimiento acerca de cuál era la metodología más adecuada para este trabajo, como lo es el enfoque cualitativo con un tipo de estudio exploratorio y descriptivo, acompañado de un método inductivo y una serie de fuentes primarias y secundarias, que permiten el desarrollo de los instrumentos en relación a los objetivos propuestos en este trabajo de grado.

Por consiguiente, el primer resultado proporcionó la construcción de un diagnóstico que permitió conocer con exactitud información de la marca en cuanto a sus aspectos internos y externos, en donde se destacó por encima de sus precios asequibles la carencia de una identidad visual y una baja presencia en la red social de Instagram, igualmente se identificaron una serie de oportunidades con relación a la creciente popularidad de la gastronomía japonesa y el marketing digital, sin dejar de lado las amenazas que se producen en el mercado en cuanto a precios y competencia desleal.

Seguido de los datos obtenidos para la consecución del segundo resultado en el cual se identificó el público objetivo, compuesto por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 25 años residentes de la zona norte de la ciudad de Cali, quienes son estudiantes y trabajadores. Estas personas se caracterizan por ser amables, extrovertidas y creativas, que disfrutan salir a comer, explorar nuevos lugares y usar redes sociales como Instagram y TikTok para establecer relaciones. Este público busca y aprecia las marcas

que cuentan con contenido innovador en dichas redes sociales, siendo más activos en horas de la tarde y noche. Les gusta frecuentar este tipo de restaurantes en compañía de amigos, parejas o familiares, donde valoran especialmente la calidad, variedad e innovación que brinda una marca.

De acuerdo con lo establecido previamente, fue posible proporcionar el resultado del tercer objetivo, una serie de tácticas publicitarias para lograr el relanzamiento de la marca Akito Sushi entre sus consumidores, en donde se hizo oportuno agruparlas dentro de un manual de estrategia de contenidos digitales, en el cual se establecen ciertos lineamientos en relación al brief, buyer person, línea de estilo y creación de contenidos, con el fin de establecer unos parámetros a seguir para el relanzamiento de una marca. Teniendo en cuenta la relevancia que tienen las tendencias dentro de un entorno competitivo que está en constante evolución, es primordial que las marcas sepan aprovechar dichas tendencias a través de las redes sociales para establecer conexiones genuinas con sus seguidores y trabajar el fortalecimiento de su presencia digital. Por esta razón se hace pertinente la creación de una serie de contenidos digitales encaminados a las tendencias de la actualidad para que la marca Akito Sushi contara con bases sólidas sobre este tema.

Para finalizar, se debe tener en cuenta que este trabajo de grado queda a disposición de la marca Akito Sushi para el momento en el que ellos decidan volver al mercado, para así proporcionarles unas bases sólidas en relación con el desarrollo de la marca y la creación de contenidos para su red social de Instagram.

REFERENCIAS

¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia? (2022). *Semana*.

<https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>

Andrade Velapatiño, G. E. D. C., & Celis Ito, K. M. (2024). Estrategia digital para la construcción de una marca personal de nutrición: Andrea Quiroga.

Ballesteros Rodríguez, M. (2023). Estudio, análisis y rediseño de logotipos: aplicación de una propuesta. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61258>

Barboza Seclén, D. M., Guerra, M., del Pilar, M., Céspedes Ortiz, C. P.,

Huamanchumo, E., & Marie, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 696-712.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.

Basurto, B. (22 de febrero de 2021) Rebranding con propósito: Tres Cruces. *BASURTO & co.*

Benito, O. J. M., Rodríguez, T. C., Betancur, M. T., & Turpo, J. (2022). Publicación científica de los trabajos de grado de maestría de una escuela de posgrado en el Perú. *RIDU*, 16(1), 2..

- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Bonilla-Castro, E., y Rodríguez Sehk, P. Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales. Colombia: Norma.
- Calderón Sosa, J. S., & Rojas Morales, J. A. (2020). Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali.
- Calderón Sosa, J. S., & Rojas Morales, J. A. (2020). Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali.
- Castello-Martinez, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.
- Castillo Ruiz, K. S. (2020). Estrategias de publicidad para el restaurante “Parrilladas D’ Maria” en la ciudad de Puyo (Bachelor's thesis).
- Chaucanes Correa, J. S., & Muñoz González, P. A. (2022). Diseño de una propuesta de publicidad digital en redes sociales para generar interacción con la marca, en la pyme Wings Walker en la ciudad de Buga.
- Cruz, S. (30 de enero de 2023) Primos: la apasionante historia de un restaurante clásico de Cali que logró renacer. *El País*. <https://www.elpais.com.co/cali/primos-la-apasionante-historia-de-un-restaurante-clasico-de-que-logro-renacer.html>
- Delmar, A. (12 de abril de 2021). 10 estrategias para ganar visibilidad en redes sociales. *Cyberclick.es*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-para-ganar-visibilidad-en-redes-sociales>

GISOHA. (2021). Grupo de investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes. Universidad Santiago de Cali. <https://sites.google.com/view/cisoh/grupos-de-investigación?authuser=0>

Guevara Cardenas, R. S., & Vasquez Diaz, H. M. (2022). Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hoyos Neira, D., Núñez Díaz, E. M., Mortigo Sanchez, H. F., Pardo Uribe, M. J., & Díaz Santiago, M. E. (2018). Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet. <https://www.basurtoandco.com/post/rebranding-cerveza-tres-cruces>

Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.

Lenis Patiño, J. (2021). Estrategia de publicidad social para mejorar la imagen de la organización Soñar Despierto de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Lenis, A. (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Llasera, J. (11 de mayo de 2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. ESIC.

Mazzini Cruz, Bárbara Daniela (2020). Estrategias publicitarias y fidelización de clientes. Guayaquil.

Montano, M. D. L. N. V. (2023, December). Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. In *Seminars in Medical Writing and Education* (Vol. 2, pp. 29-29).

Moore, M., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Santiago, Chile: LFN

Neumann, J. S. (2021). La ruta de la campaña: Publicidad estratégica para inexpertos. Alferatz.

Nieto, B. G. (2018). Fundamentos de la publicidad. Alpha Editorial.

Padilla Martínez, F. S. (2019). Creación de marca a través de estrategias de E-Branding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

- Paladines, Y. Y. M., & Sera, R. M. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado”. ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 2(3), 76-88.
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. Colección Académica de Ciencias Sociales, 5(1), 50-59.
- Pascual Sanjuán, P. (2021). El efecto de la digitalización y la publicidad en las redes sociales sobre el mundo de la gastronomía.
- Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del cuyo, 1-54.
- Rock Content (27 de octubre de 2021) ¿Qué es una campaña de relanzamiento y qué importancia tiene para una marca?. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/relanzamiento/>
- Rodríguez Díaz, A. F. (2022). Estrategia digital para restaurante Don Horno.
- Rojano Zuluaga, R. J. (2019). Estrategias de Mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la Provincia SAS”.
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181.

- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
- Sehl, K., & Tien, S. (10 de mayo de 2023). Cómo usar los carruseles de Instagram para potenciar las interacciones [Guía]. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/es/publicaciones-por-secuencia-en-instagram-como-crear/>
- Vaca Tobón, D. A. (2020). *La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.).
- Vicario Molina, I., Martín Pastor, E., Gómez Gonçalves, A., & González Rodero, L. M. (2020). Nuevos desafíos en la Educación Superior: análisis de resultados obtenidos y dificultades experimentadas en la realización del Trabajo Fin de Grado de estudiantes de los Grados de Maestro de la Universidad de Salamanca. *Revista complutense de educación*.
- Zuloaga, T. (19 de febrero de 2023). Los mejores restaurantes en Cali (2023). *Tulio Recomienda*. <https://tuliorecomienda.com/2023/02/19/los-mejores-restaurantes-cali/>

ANEXOS

Anexo 1. *Instrumentos e información recolectada*

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UazQBhyIp38MK_fDTXngsx_WHE6KZJc/edit?usp=sharing&ouid=104281681036572509438&rtpof=true&sd=true

Anexo 2. *Consentimientos Informados de entrevistas*

https://drive.google.com/drive/folders/1HhdqaO8rObove6T5hQNKChRKGZ5B7dHq?usp=drive_link

Anexo 3. *Video de entrevista*

<https://drive.google.com/file/d/1azhaH6V0Glo1yLs1kuULgkjl0GN1lv3f/view?usp=sharing>

Anexo 4. *Manual de estrategia de contenidos digitales para el relanzamiento de la marca Akitoy Sushi*

https://www.canva.com/design/DAGFSagGkuw/qkNF2WLdzZvyYKz6lo08EQ/edit?utm_content=DAGFSagGkuw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton