

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Street Food
Stop-Eat-Go**

Carolina Luciano Freile

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Street Food
Stop-Eat-Go

Carolina Luciano Freile

Néstor Jaramillo, Dr.,
Director de Tesis

Ximena Ferro, M.A.,
Coordinadora de la Carrera
De Comunicación Publicitaria

Hugo Burgos. Ph.D.,
Decano de Colegio de
Comunicación y
Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Carolina Luciano Freile

C.I.: 1713346193

Lugar: Quito, mayo 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por ser siempre mi pilar y mi fuente de fortaleza a lo largo de este recorrido. Por haber atravesado conmigo cada obstáculo y celebrado cada éxito. Un agradecimiento especialmente grande a mi madre y mis abuelos ya que sin su ayuda incondicional y motivación este logro no habría sido posible.

A mis amigos y compañeros que estuvieron a mi lado apoyándome en cada momento difícil y celebrando mis logros junto a mí.

Quiero agradecer también a los grandes profesores de quienes tuve la oportunidad de aprender y que me encaminaron en la dirección correcta hacia la realización de mis metas con sabiduría, guía e inspiración.

Y finalmente, agradezco de manera especial a todas las personas que formaron parte de esta etapa tan importante de mi vida y marcaron de alguna manera mi aprendizaje o mi trayectoria en esta universidad.

RESUMEN

Street Food es un proyecto desarrollado para la segunda edición del concurso interdisciplinario “Gastro Challenge”, el cual cuenta con la participación de estudiantes de las carreras de Gastronomía, Administración, Diseño de Interiores y Publicidad para la realización y ejecución de un restaurante que opera por tres semanas. Los miembros de las carreras mencionadas anteriormente demuestran y ponen en práctica sus conocimientos y habilidades en sus áreas de especialización para conjuntamente mantener un negocio sustentable.

Varios fueron los procedimientos desarrollados para la apertura y éxito del restaurante. Se realizó un plan de negocios a partir del cual se generó la construcción de marca con su debida investigación de mercado para lograr un proyecto sólido y funcional. La construcción de marca y la campaña publicitaria surgieron a partir del brief creativo y el plan de marketing para lograr posicionamiento, ventaja competitiva y la promoción necesaria para lograr los objetivos de comunicación del restaurante.

ABSTRACT

Street Food is a project developed for the second edition of the interdisciplinary contest "Gastro Challenge", which includes the participation of students majoring in Gastronomy, Management, Interior Design and Advertising for the realization and implementation of a restaurant that serves for three weeks. Members of the careers mentioned above demonstrate their knowledge and put their skills to the test in their areas of expertise in order to maintain a sustainable business by working together.

Several procedures were developed for the opening and success of the restaurant. A business plan was performed from which brand building was built with its proper market research to achieve a solid and functional project. Brand building and advertising campaign emerged from the creative brief and marketing plan to achieve positioning, competitive advantage and promotion necessary to accomplish the restaurant's communication goals.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	10
PLAN DE NEGOCIOS	12
Antecedentes.....	12
Descripción del restaurante.....	12
Análisis del entorno económico en el cual va a operar la empresa.....	13
Producto de la empresa.....	14
CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING)	15
Identidad de marca.....	15
Imagen de marca.....	15
Nombre de la marca.....	16
Slogan.....	16
Tipografía.....	17
Isotipo.....	17
Cromática.....	18
Imagotipo.....	20
BRIEF CREATIVO	21
Datos de identificación.....	21
¿Qué se quiere hacer?.....	21
¿Cuál es el problema y/o oportunidad al que debe referirse la publicidad?.....	22
Objetivos que se esperan de la campaña.....	22
Target/Público objetivo.....	22
¿Cuál/es son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?.....	23
¿Por qué me creerían más a mí que a mis competidores?.....	23
¿Cuál es nuestra propuesta única de venta (USP)?.....	24
Competidores potenciales.....	24
Elementos incluidos en la publicidad.....	25
¿Dónde se va a implementar?.....	25
Información complementaria que se considere importante.....	27
Packaging.....	27
PLAN DE MARKETING	28
Misión.....	28
Visión.....	28
Valores.....	28
Objetivos.....	28
Análisis de la situación (FODA).....	29
Estrategia de Marketing.....	30
Marketing Mix (7 P's).....	30
Implementación, evaluación y control.....	33
CAMPAÑA PUBLICITARIA	35

Problema y/o oportunidad.....	35
Insight.....	35
Concepto.....	36
Idea.....	36
Etapa de expectativa.....	37
Etapa de lanzamiento.....	37
Etapa de recordación.....	38
Medios.....	39
Auspicios.....	39
CONCLUSIONES	40
Recomendaciones para futuros estudios.....	40
Resumen general.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXO A: Campaña publicitaria.....	43
ANEXO A: Encuestas y resultados.....	50

INTRODUCCIÓN

Street Food fue la propuesta ganadora de la segunda edición del concurso interdisciplinario “Gastro Challenge” organizado por la Universidad San Francisco de Quito. El Gastro Challenge buscar integrar estudiantes de las carreras de Gastronomía, Administración, Diseño de Interiores y Publicidad con el fin de combinar el conocimiento y habilidades de cada área para desarrollar una idea innovadora de restaurante que sea rentable. De esta manera nace Street Food, un restaurante de comida rápida que operó durante tres semanas dentro de las instalaciones de la Universidad.

La idea de comida rápida surgió a base de satisfacer las necesidades y limitaciones del estudiante promedio de la USFQ ya que según la investigación de mercado que se realizó, uno de los resultados más determinantes fue la falta de tiempo para comer y su presupuesto limitado. A partir de esta premisa, se analizó los demás restaurantes y sitios de comida dentro de la Universidad y se optó por desarrollar un restaurante de comida rápida que ofreciera platos que puedan servirse en la mesa o bien, al paso para así agilizar su consumo. “El mensaje publicitario además de valores simbólicos, también manipula las ansiedades y necesidades íntimas u ocultas ofreciendo alivio o solución para esas ansiedades y necesidades” (Antología, 1999, pp.40)

El menú satisface las preferencias del consumidor al proporcionar productos populares entre los jóvenes como son las alitas, pinchos, burritos, entre otros. Aprovechando la creciente demanda juvenil y su gusto por las alitas, se decidió implementar este plato con varias salsas como principal atractivo y diferenciador entre los restaurantes dentro y fuera de la Universidad.

Además, se buscó brindar una experiencia culinaria diferente a través de la creación de un ambiente y concepto urbano de calle. De la misma manera, se analizó la falta de personalidad y ambiente acogedor de los restaurantes y se incorporó estos

elementos a Street Food para lograr un espacio agradable que se posicione en la mente del consumidor como primera opción de comida rápida para satisfacer su tiempo limitado con productos de calidad.

PLAN DE NEGOCIOS

Antecedentes

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con varios restaurantes dentro del establecimiento para proporcionar alternativas de comida a los estudiantes, profesores, personal y visitantes. Entre éstos, se encuentra comida china (WOK), italiana (Trattoria), francesa (crepes – La Pirámide), cafetería (NSM – No Sea Malito). Sin embargo, estos restaurantes se encuentran años en el mercado y no han tenido cambios significativos en su menú. De hecho, entre algunos de los pocos cambios se ha podido apreciar es la subida de los precios más que cualquier otra variación en el menú en sí; como por ejemplo, nuevos platos.

Street Food nace del concepto de brindar a los estudiantes y a toda la comunidad USFQ una propuesta gastronómica que surge al combinar las expectativas que tiene el estudiante promedio de la Universidad con las condiciones y limitaciones de sus recursos de tiempo y dinero; así como también de sus gustos culinarios.

Descripción del negocio

Street Food es un restaurante de comida rápida caracterizado por una excelente calidad (estándares de gastronomía de la USFQ), servicio y productos que buscan plasmar la esencia de los sabores callejeros al ofrecer comida que se puede consumir en un tiempo corto o ‘al paso’. Asimismo, estos productos son de alta calidad y servidos de manera rápida y eficiente.

Este concepto surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de sus recursos como tiempo, dinero, gustos, etc. Street Food cuenta con un ambiente que pretende brindar a sus consumidores la experiencia de ‘calle’ a través de traer elementos de la misma como

llantas, señalización vial, cables, conos, etc, dentro del local para proporcionar la experiencia completa de comida de ‘calle’.

El restaurante se encuentra ubicado dentro de la Universidad en un lugar estratégico y céntrico lo permite un fácil acceso.

Análisis del entorno económico en el cual va a operar la empresa

Condiciones actuales de la industria en la que se ve involucrada la empresa

La industria alimentaria de comida rápida en el Ecuador es un sector económico que ha crecido en los últimos años. La cultura del “fast food” es cada vez más evidente debido a que los restaurantes dedicados este tipo de producto ofrecen un servicio rápido y relativamente barato en comparación a restaurantes de alta cocina (gourmet) o restaurantes

El tiempo es un factor importante que influye para que la gente consuma comida rápida. El Instituto de Estadística y Censo (INEC) señala que "los ecuatorianos dedican menos horas a la preparación de los alimentos" (El Comercio, 2014) y por esta razón, prefieren comprar de rápida preapreciación. Por otro lado, Ecuador gasta más de \$48,27 millones en comida rápida al mes según el estudio de Pulso Ecuador. (El Telégrafo, 2014) Una cifra considerablemente elevada para el consume de este tipo de productos.

KFC, McDonald’s y Burger King conforman más del 50% de la participación del mercado de comida rápida. Entre las 10 marcas de comida rápida con mayor recordación en el país se encuentra McDonald’s, KFC, Burger King, Pollo Gus, Pizza Domino’s y Pizza Hut. Estos restaurants cuentan con combos económicos estudiantiles que varían entre \$3.50 a \$5.50 para atraer a los jóvenes o promociones 2x1 en el caso de las pizzas Domino’s y Hut. Los combos económicos de Pollo Gus, aumentaron en el 2006 la clientela de 200 a 300 clientes por día. (El Hoy, 2006) Estos datos reflejan las condiciones favorables del entorno para la introducción de este nuevo restaurant así como también la acogida que tendrá por parte del posible consumidor.

Producto de la empresa

Inspirados en la idea de los “food-trucks”, Street Food ofrece un menú complejo y simple a la vez ya que se trata de los platos más cotizados dentro de la comida rápida con un toque de originalidad. El producto de la empresa es comida rápida callejera como:

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo
- Burrito
- Alitas con opciones de varias salsas (BBQ, buffalo, honey mustard o asian sauce)
- Pincho de pollo agridulce
- Pincho de carne con chimichurri
- Porción de papas fritas
- Papas fritas con bacon y queso de máquina
- Cheesecake de oreo, nutella o fresas
- Bebidas (Pepsi, Lipton, 7up, Guitig, agua sin gas)

Son productos altamente cotizados dentro de la industria de la comida rápida y por la misma razón, son productos fácilmente reconocibles y populares. Cada plato ofrece varias opciones de salsas o carnes para que el consumidor pueda elegir y asimismo variar cada día.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING)

La introducción al mercado de un nuevo negocio viene ligada a la construcción de marca. El branding es un proceso que obedece a estrategias específicas de comunicación y es una herramienta imprescindible para lograr identificación y posicionamiento. Debe reflejar claramente, de manera visual y textual, los valores y el concepto de la marca. Asimismo debe representar la identidad y personalidad de la marca de acorde a los valores establecidos y que sea fácilmente reconocible.

El branding es el valor intangible que los consumidores le dan al producto o servicio. “La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia.” (Aaker, 1994)

Identidad de marca

La identidad de una marca es una elemento fundamental en el proceso de branding ya que es la composición de características fácilmente reconocibles que le permiten diferenciarse de la competencia. “La imagen corporativa establece la identidad de una compañía o una marca y la proyecta sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable.” (Romero, 1988) La identidad de la marca está compuesta por las características emocionales, valores y beneficios asociadas al producto o servicio de manera que la hacen única.

La identidad de marca de Street Food consiste en transmitir la experiencia de la cultura de la comida rápida. Es una marca juvenil y alegre que se acopla al estilo de vida del estudiante y se ajusta a su tiempo limitado.

Imagen de marca

La imagen de marca está conformada por el nombre, logotipo, slogan, isotipo o símbolo, tipografía y los colores; elementos que en conjunto estimulan al reconocimiento y

recordación de la marca. La imagen se construye a partir de los atributos y beneficios que el producto o servicio ofrece para plasmarlo de manera gráfica. La imagen visual debe ser clara para ser fácilmente reconocida y tener una relación directa con la marca.

Nombre de la marca

“Fijar el nombre es la primera de las actividades de la publicidad, porque marca la diferencia entre lo conocido y lo desconocido. El nombre tiene sentido de propiedad, de firma, mientras que la marca es signo de intercambio, de venta.” (Romero, 1988)

El nombre del restaurante, Street Food, es corto, recordable y fácil de pronunciar ya que comunica claramente el producto que vende. Es la representación literal del servicio que ofrece que es comida callejera. Se optó por este nombre ya que está directamente relacionado con el concepto del negocio. Al saber las limitaciones de tiempo del estudiante, el nombre tiene que asimismo ajustarse a su poca disposición de tiempo por lo que es un nombre conciso que comunica instantáneamente la comida que vende.

Slogan

El slogan de la marca es una frase memorable que se suma al total del logotipo. Normalmente los slogans duran por mucho tiempo y se relacionan automáticamente con la marca. Sirven como un refuerzo al concepto. Puede funcionar como una descripción de la marca o atribuir características emocionales, aspiracionales, beneficiosas, etc.

El slogan de Street Food es “Stop.Eat.Go”. Es un slogan sencillo y corto que comunica la esencia de marca en tres palabras claves; las mismas que se relacionan con el concepto de calle ya que hace alusión a los colores del semáforo. “Para, come y sigue” es una descripción literal del negocio y refleja el servicio rápido que se ofrece, haciendo referencia al corto tiempo empleado en consumir el producto y proyecta el beneficio de aprovechar el tiempo limitado.

Tipografía

La tipografía es el estilo de letra que se utiliza en el logotipo y en la publicidad en general. Debe ser identificable y tener unidad en todas las piezas de comunicación.

La tipografía que se usó para el nombre de Street Food es “Old Typography”. Con esta tipografía se buscaba que tenga un carácter urbano y callejero y transmita la rudeza de la calle. Además de ser legible con facilidad, la tipografía tiene una estrecha relación con el arte urbano como los graffitis ya que se hace alusión a un splash de pintura y el desgaste del mismo por factores como el clima. Asimismo es juvenil, divertida e informal, valores de la marca que se ven reflejados en la tipografía escogida. La tipografía utilizada para el slogan, “stop.eat.go”, es Maven Pro Light. Es una tipografía delicada, fácil de leer y más convencional, pero que de igual manera no deja de lado su carácter juvenil e informal.



Para el diseño del menú, se utilizó la tipografía Fairview que es parecida a la Old Typography pero más sencilla, legible y delicada.

Isotipo

El isotipo es el ícono gráfico que representa a la marca, muchas veces está tan posicionado que se lo exhibe sin el nombre de la marca. El isotipo es un símbolo muy reconocible que se relaciona directamente con el concepto del restaurante que es la calle. Hace referencia literal a una señalización de tránsito. La idea es generar fácil reconocimiento del logo y al

utilizar un símbolo tan universal, es asimilado instantáneamente ya que al ver el isotipo conjunto con el nombre, la relación es clara e inmediata. El consumidor sabrá en segundos el restaurante que es y el tipo de comida que ofrece. La idea de este isotipo es reflejar la cultura de calle, traer elementos urbanos al restaurante mismo y a la comunicación publicitaria para que sea más real y envolvente.



Cromática

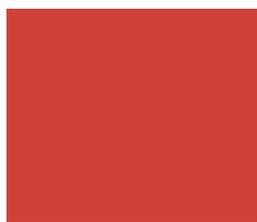
La elección de colores en el logo es fundamental ya que debido a sus connotaciones puede aportar o restar mucho a la representación visual de la marca. Además que la cromática es un elemento de gran importancia al generar recordación en la mente del consumidor.

Los colores que se escogieron son el amarillo, rojo y gris oscuro ya que son colores claramente relacionados con la calle. El amarillo y rojo son los colores del semáforo así como también de las señalizaciones viales. Como el de preocupación, el de pare, por nombrar algunas. Asimismo, el gris oscuro es el color de la calle como tal, las veredas, postes eléctricos, etc. En cuanto a la psicología del color en la cultura occidental, estos colores representan:

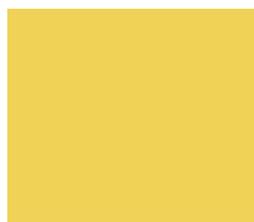
- Gris oscuro: Color neutro que inspira fuerza, durabilidad, sofisticación, profesionalidad, elegancia, solidez.
- Rojo ladrillo: Energía, impulsividad, dinamismo, estímulo, provocación, establecerse, fuerza, calidez, velocidad.
- Amarillo brillante: Luz, alegría, calor, vida, amistad, energía, estímulo, sorpresa, precaución.

Se ha escogido estos colores por sus valores connotativos. De esta manera se quiere que la marca refleje la sofisticación y solidez del gris oscuro, la alegría, energía y amistad del amarillo y el estímulo, fuerza, provocación e impulsividad del rojo. Por otro lado, el rojo también está estrechamente relacionado con el apetito, razón por la cual es usado en gran medida en los restaurantes de comida rápida, ya que al ser el color del estímulo y la velocidad, aumenta el metabolismo y los deseos de comer. Además, es el color que llama más la atención debido a que salta a la vista y crea un punto fuerte de enfoque.

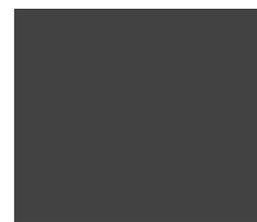
Tomando en cuenta estas características, se ha optado por utilizar estos tres colores para transmitir el concepto de calle y las sensaciones relacionadas con los mismos de tal manera que el mensaje sea expresado de manera clara, directa y fuerte.



CMYK: 13, 88, 84, 3
RGB: 206, 66, 56
PANTONE: 180 C



CMYK: 7, 14, 79, 0
RGB: 240, 209, 85
PANTONE: 123 C



CMYK: 68, 62, 58, 45
RGB: 66, 65, 67
PANTONE: 446 C

Imagotipo

El imagotipo se obtiene al unir el isotipo con el logotipo, creando la representación gráfica de la marca. El imagotipo está diseñado de tal manera que comunica con claridad el concepto de la marca y la comida que vende.



BRIEF CREATIVO

Datos de identificación

Cliente: Street Food

Producto: Restaurante – Servicio

Dirección: Universidad San Francisco de Quito, Diego de Robles y Vía Interoceánica.

Insight: “No tengo tiempo”

¿Qué se quiere hacer?

Realizar un branding para el restaurante de comida rápida de la calle, Street Food, dónde se muestre todos los atributos que éste tiene para ofrecer a la comunidad de la USFQ como sus productos, la experiencia de comer aquí y su concepto en sí para ubicarse en el Top of Mind de los estudiantes como la mejor opción de comida si tienes poco tiempo para comer.

Se busca realizar una campaña publicitaria de expectativa a través de ‘awareness’ del restaurante para informar el concepto atrás y el ‘reason why’ de cómo esta propuesta se acomoda a la falta de tiempo y necesidad de alimentarse estudiante promedio de la USFQ y principal consumidor de nuestro servicio.

Posteriormente se realizará una campaña de lanzamiento para comunicar la apertura, los productos y beneficios y posicionar al nuevo negocio dentro de la comunidad así como también se desarrollará una campaña de recordación en la etapa final.

¿Cuál es el problema u oportunidad al que la publicidad se debe referir?

Los estudiantes de la USFQ, como cualquier persona de hoy en día, no tienen suficiente tiempo para realizar todas las actividades que desearían. En el ámbito universitario, el estudiante siempre se encuentra ajetreando por trabajos que tiene que hacer, clases a las que tiene que llegar y una vida personal que atender. A partir del problema de

la falta de tiempo, se ha encontrado la oportunidad de abrir un nuevo restaurante con una propuesta nueva a las ya existentes en el mercado y que brinde una experiencia diferente, tomando en cuenta los gustos y limitaciones de los estudiantes para que esta propuesta se adapte perfectamente al consumidor y le ofrezca la mejor opción de consumo.

Objetivos que se esperan de la campaña

- Posicionarse como la mejor opción dentro de la USFQ para las personas que carecen de un tiempo significativo para sentarse en un restaurante y comer.

Target / Público Objetivo

El mercado en el que se va a enfocar la campaña abarca personas de cualquier género y edad que pertenezcan a la comunidad USFQ. La calidad del servicio y el precio del mismo están dirigidos hacia un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio-alto, alto. Los posibles consumidores finales podrían ser estudiantes, profesores, personal administrativo, entre otros visitantes de la Universidad.

Mercado Primario: Los apurados

Ubicación

Universidad San Francisco de Quito situada en el valle de Cumbayá en la ciudad de Quito.

Perfil Demográfico

- Estudiantes

Edad: 17 años en adelante

Género: masculino y femenino

NSE: medio-alto, alto.

Perfil Psicográfico

Juan Martín Proaño es estudiante de tercer año de Marketing en la USFQ. Tiene 21 años, es responsable y buen estudiante. Es sociable, jovial y le gusta estar rodeado de sus

amigos, compartir con su novia, pero a la vez se enfoca en sí mismo y en sus hobbies; así como también en sus deberes estudiantiles. Al salir de la universidad, se va directo a Pronaca dónde trabaja medio tiempo. La vida de Juan Martín es extremadamente ajetreada y llena de obligaciones por lo que generalmente no tiene suficiente tiempo para cumplir con todas las actividades que tiene planeado hacer durante el día; especialmente entre semana, por lo que muchas veces se alimenta de comida del Bookstore o a veces ni come por estar pendiente de entregar sus trabajos estudiantiles a tiempo. Cuando sale con sus amigos, frecuenta bares o restaurantes de la Gonzáles Suárez o la Foch.

¿Cuál o cuáles son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?

Street Food ofrece a sus consumidores comida y servicio rápidos que se ajustan a la falta de tiempo que tiene un porcentaje de estudiantes dentro de la San Francisco a diferencia de los demás restaurantes dentro del establecimiento que brindan un servicio que no es instantáneo sino más bien se enfocan en atender a la mesa o que el consumidor espere sentado mientras su orden está lista.

El restaurante cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación puesto a que ofrece un menú popular y rápido. Su espacio es acogedor y atractivo, pensado para que los estudiantes puedan salir de su rutina diaria mientras comen en este establecimiento. Además que a diferencia de la competencia que existe alrededor, Street Food está ubicado en un punto estratégico que facilita el acceso para sus consumidores y cuenta con una infraestructura llamativa.

¿Por qué me creerían más a mí que a mis competidores?

Porque es un negocio nuevo que surge a partir de las falencias de los competidores y de un conocimiento cercano al consumidor, para brindar una alternativa que se ajusta a un problema común del estudiante de la San Francisco; es decir, la falta de tiempo. Además, esta propuesta fue creada por estudiantes de la Universidad con el objetivo de

vender a los mismos estudiantes; por lo tanto, se tiene una visión intrínseca del negocio como del target, basándose en los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes de la USFQ.

¿Cuál es nuestra propuesta única de venta (USP)?

Brindar una experiencia culinaria única de comida rápida con los estándares de calidad de la gastronomía de la USFQ y un ambiente juvenil y acogedor.

¿Cuál es la respuesta esperada por parte de los consumidores?

Se espera que los estudiantes acudan a este restaurante como su predilecto con el fin de economizar su tiempo para realizar todas las actividades que tienen planeadas sin dejar de lado su alimentación. Además, se espera que tras probar nuestra comida, sea de su agrado y recurran nuevamente para que se fidelice su clientela.

Competidores Potenciales

Dentro de la Universidad no existe un restaurante con nuestras mismas características ni que se enfoque en resolver el problema de falta de tiempo de un porcentaje de los estudiantes; tanto como nuestro concepto, comida, infraestructura, ambiente. Sin embargo, todos los negocios de comida son una competencia ya que afectan a la decisión de compra del consumidor al momento que éste busca algo de comer.

Competencia directa: Los restaurantes dentro de la USFQ

- NSM (No Sea Malito – Cafetería): comida rápida para llevar o para servirse dentro del establecimiento. Fácil preparación y precios regulares, sin embargo no se han hecho cambios significativos en el menú.
- Bookstore: snacks, bebidas, golosinas. Precios elevados. Por lo general hay grandes filas para pagar.

- Trattoria (Comida Italiana): La preparación de la comida se demora entre 15 a 20 minutos. No hay suficiente espacio en horas pico de almuerzo. Los precios son relativamente elevados para el presupuesto del estudiante promedio.
- La Pirámide (Crepes, Ensaladas, Bagels, Cafés, etc.): comida saludable, porciones abastecedoras, opción a elegir los ingredientes de algunos platos. Los precios son elevados para la comida y el servicio que ofrece. En horas pico no hay suficiente espacio. Hay largas filas. Se puede pedir para servirse o para llevar.
- Wok (Comida China): Porciones abastecedoras por un precio elevado al que tiene acceso el estudiante promedio. En horas pico es difícil encontrar una mesa. Tiempo de espera de 10 a 15 minutos.
- Almuerzos de la cafetería: menú diferente cada día, precios regulares, sólo opera en horas de almuerzo y no se puede pedir para llevar.

Competencia indirecta: Los restaurantes alrededor de la Universidad y en el Paseo San Francisco como Taconazo, Rusty Go Green, Subway, Menestras del Negro, Quiznos, BurgerKing, American Deli, Bigoté, entre otros. La mayoría tiene la promoción de combo estudiantil para atraer a los estudiantes. A pesar de que la mayoría son comida rápida, el tiempo de espera es de 10 minutos aproximadamente. Hay varias opciones de comida y de ambientes, sin embargo se encuentran más alejados de la Universidad y eso disminuye el tiempo destinado a comer. Generalmente funcionan como una segunda opción a los restaurantes dentro de la Universidad.

Elementos incluidos en la publicidad

Logo, slogan, que sea llamativo y que transmita el concepto de ‘calle’ del restaurante, los auspiciantes.

¿Dónde se va a implementar?

Redes sociales: Facebook, informando precios, promociones, horarios de atención, menú, precios especiales, etc. Además se subirán fotos de los acontecimientos especiales y de la clientela.

USFQ: Pósteres de expectativa en lugares estratégicos y de mayor concurrencia dentro de la Universidad como las carteleras del GOBE, de la facultad de Arte, en Admisiones; así como también en los baños ya que es un lugar que la mayoría de las personas acude y es una ubicación fácil de leer ya que estará pegado en la puerta. Los afiches serán posteriormente cambiados por los afiches de la campaña de lanzamiento “Stop.Eat.Go” que tendrá su duración mientras el restaurante esté operando. Los artes de expectativa serán dispuestos en los screensavers de las computadoras de la universidad ya que tienen gran uso. De igual manera se hará uso de las pantallas de la Universidad con los avisos publicitarios para que todos los estudiantes, profesores y personal administrativo puedan ver.

Marketing de guerrilla: El día de apertura se pagarán stickers de señalización vial informando la dirección que debe tomar el estudiante para llegar al establecimiento con la intención de llamar la atención, ajustándose al concepto de “calle” y brindar esa experiencia. Los stickers se ubicarán en la calle de la Universidad desde la entrada hasta el restaurante para dirigir a las personas desde la entrada de la universidad hacia el establecimiento.

WOM (Word of Mouth): Tomando en cuenta que Street Food es un restaurante que brinda un servicio, el boca-a-boca va a ayudar a la propagación y recomendación de este negocio por lo que se debe brindar el mejor servicio para que el consumidor esté satisfecho y comunique a más personas. Se estima que por cada cliente satisfecho, éste traerá a dos clientes más. “La gente ya no tiene el tiempo necesario para calificar la información en medio de tanta abundancia. Por consiguiente, el boca a boca se vuelve

indispensable para ahorrar tiempo. Es mucho más fácil permitir que otras personas tomen la información, la destilen y la refinan, la filtren y luego compartan con nosotros los beneficios de su experiencia.” (Silverman, 2001)

Información complementaria que se considere importante

El restaurante contará con un ambiente diseñado con elementos de calle traídos al establecimiento para transmitir la experiencia completa.

Packaging

Los empaques del producto son prácticos y de bajo costo además de estar diseñados para que faciliten la movilización de la comida debido a que nuestro consumidor no tiene tiempo de sentarse a disfrutar por lo que posiblemente tenga que pedir para llevar y comer en el camino.

PLAN DE MARKETING

Misión

Somos un restaurante de comida rápida caracterizado principalmente por su excelencia en calidad, servicio y productos que ofrecen la esencia de los mejores sabores callejeros. Buscamos brindar una experiencia única a nuestro consumidor al satisfacer sus necesidades de tiempo y recursos limitados.

Visión

Llegar a ser el restaurante líder de comida rápida dentro de la comunidad USFQ y estar en el Top of Mind en la mente de nuestros consumidores a través de mantener un perfil altamente competitivo que se encuentre a la altura de las exigencias del mercado.

Valores

- Compromiso
- Dedicación
- Integridad
- Creatividad
- Esfuerzo
- Productividad
- Respeto

Objetivos

- Posicionar a Street Food como la mejor opción de comida rápida en la Universidad y sus alrededores.
- Crear lealtad de marca a través de la publicidad y el servicio.
- Mantener un porcentaje de ocupación del lugar mínimo de 65%
- Lograr una lealtad del 50% o más por parte del consumidor
- Ofrecer producto de alta calidad

- Cumplir constantemente con la receta estándar para mantener la homogeneidad del producto y que el consumidor esté satisfecho.

Análisis de la situación (FODA)

Fortalezas

- Calidad de materia prima
- Especialización del trabajo
- Concepto innovador
- Precios asequibles
- Ambiente único y agradable
- Servicio rápido

Debilidades

- Tamaño de la cocina
- Tiempo corto de implementación
- Falta de experiencia
- Bajo presupuesto
- Falta de personal

Oportunidades

- Ubicación estratégica
- Nuevo negocio
- Comodidad y acceso
- Mercado interesado en nuevas propuestas
- Segmento de mercado no explotado a profundidad

Amenazas

- Competencia directa e indirecta
- Costos

- % de personas que comen en la USFQ
- Tendencia light

Estrategia de Marketing

Para lograr cumplir los objetivos de marketing es necesario desarrollar una estrategia de marketing que asegure el éxito de la campaña y comunicación publicitaria. El restaurante se encontrará abierto por tres semanas, por lo tanto se debe planear la publicidad para este periodo de tiempo. Una semana antes de la apertura, se dará inicio a la fase de expectativa, haciendo bulla para llamar la atención del público objetivo y los posibles consumidores a través de varios medios como redes sociales, afiches y screensavers de la campaña en las pantallas y computadores de la universidad. A partir de la inauguración del negocio, se dará inicio a la fase de lanzamiento con la estrategia de promocionar al restaurante a través de los mismos medios mencionados anteriormente con la excepción de las pantallas de la universidad y la incorporación de marketing de guerrilla. Se incorporará la promoción de hacer combo al plato por un menor precio. Después de la segunda semana de funcionamiento del negocio, se bajará la intensidad de la publicidad ya que se espera que el boca-a-boca haga promocione el producto y servicio. Por último, la tercera semana se realizará anuncios de escasez para que el consumidor aproveche los días restantes de Street Food. La comunicaciónn publicitaria tendrá un tono jovial y amigable para invitar al consumidor y que éste se sienta acogido.

Marketing Mix (7 P's)

Producto

Street Food es un restaurante de comida rápida con una esencia callejera que pretende ofrecer un servicio y productos de manera eficiente. La idea es brindar una experiencia completa y única que logre involucrar a los consumidores en el ambiente que se busca crear.

Precio

Tomando en cuenta nuestro público objetivo, los precios se encuentran entre \$3 y \$5 debido a que esto es lo que el estudiante promedio de la Universidad San Francisco está dispuesto a pagar por un almuerzo entre semana de acuerdo a las encuestas de estudio de mercado que fueron realizadas. La mayoría de estudiantes universitarios cuentan con un presupuesto limitado y también es importante mantenerse en el rango de los precios de la competencia. A continuación se mostrará el precio detallado de cada producto:

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo: \$3,00
- Burrito: \$5,00
- Alitas con opciones de salsa bbq, buffalo, honey mustard o asian: \$5,00
- Pincho de pollo agridulce: \$3,00
- Pincho de carne con chimichurri: \$3,00
- Papas fritas: \$2,00
- Papas fritas con bacon y queso de máquina: \$2,50
- Cheesecake de oreo, nutella o fresas: \$1,50
- Bebidas (Pepsi, Lipton, 7up, Guitig, agua sin gas): \$1,00

Plaza

La distribución de nuestro producto, al ser un restaurante, será a través de un canal de distribución directo ya que tendremos contacto con los consumidores finales sin necesidad de intermediarios. La ubicación está estratégicamente localizada para que nuestros clientes tengan un fácil acceso y poco tiempo de espera ya que se encuentra en un lugar céntrico dentro de la universidad.

Promoción

Lo que se busca principalmente con la promoción es informar sobre el servicio debido a que es un producto nuevo en el mercado por lo que se debe implementar una campaña de

awareness y expectativa para dar a conocer la experiencia y la ventaja competitiva que éste tiene para ofrecer. Cuando el restaurante ya esté en funcionamiento se lanzará la campaña Stop-Eat-Go posicionar el servicio. Se utilizará promociones para fidelizar clientes y el uso de redes sociales para llegar más directamente al target.

Publicidad:

Campaña Publicitaria “Stop-Eat-Go”

Los principales medios utilizados para el lanzamiento de esta campaña son las redes sociales, POP, promociones, pósters.

- Redes Sociales: Este medio es una herramienta de comunicación muy útil que tiene un gran alcance dentro del mercado al que se dirige el servicio ya que llega directamente al público objetivo de manera inmediata y directa, además que es muy versátil en su comunicación y no tiene costo alguno.
- Promoción de ventas: Se proporcionará al consumidor con promociones de combos especiales para captar su atención y de esta manera lograr introducir a Street Food como un servicio de su preferencia y que a su vez se ubique en su Top of Mind.
- Se colocará pósters con información y promociones en los lugares más concurridos de la Universidad así como también las pantallas de la Universidad y las computadoras.

Personas

El equipo de trabajo está compuesto por una mezcla de habilidades de diferentes departamentos para lograr el mejor desempeño en la especialización de cada área para brindar un excelente servicio a los consumidores. Las áreas mencionadas anteriormente son Gastronomía, Administración, Publicidad y Diseño de Interiores, sin embargo cabe resaltar que todo el personal está capacitado para asumir las tareas de las demás áreas en

caso de ser necesario; así como también todos comparten el mismo entusiasmo y cultura organizacional del negocio para que éste sea transmitido al consumidor y así asegurar su regreso.

Evidencia Física

El restaurante cuenta con el concepto de “calle” que es evidente desde el ingreso a la instalación puesto que se podrá presenciar un ambiente diferente al que se acostumbra normalmente dentro y en los alrededores de la universidad. El lugar se encuentra decorado con elementos que buscan rescatar la sensación de “calle” para proporcionar al consumidor la experiencia completa. Para lograrlo, se escogió colocar objetos callejeros como llantas, señalizaciones, cables y paraguas para plasmar esta esencia y proporcionar la experiencia adecuada. La ambientación se hará con música correspondiente al género R&B como Calle 13, Black Eyed Peas, etc.

Procesos

En cuanto a los procesos, se ofrecerá dos tipos de servicios: para comer en el restaurante y para llevar. En ambos casos, el proceso empieza el momento que el cliente se acerca a la caja registradora para hacer su pedido tras haber analizado el menú. A continuación se procede a cobrarle y se anota su nombre en la factura y de esta manera se empieza a procesar el pedido mientras el cliente toma asiento hasta que le sirvan o sino se lo llama por su nombre si el pedido es para llevar.

Implementación, evaluación y control

Para la implementación del proyecto se designaron varias actividades con un cronograma y las personas responsables de la realización de las mismas. Entre las actividades se encuentran la limpieza del lugar, el montaje del diseño interior con las adecuaciones necesarias para la cocina, la inspección final del espacio físico y la revisión del mismo para que esté listo, la inauguración del restaurante para la atención al público y

la operación que viene a ser el servicio de comida rápida con altos estándares de calidad. Todos los integrantes del grupo están encargados de realizar las actividades de implementación en conjunto.

En cuanto a las medidas de control, se utilizará la receta estándar para mantener la homogeneidad del producto y garantizar un servicio constante y agradable para el consumidor. El restaurante se mantendrá con todas las normas de sanidad y limpieza al día, por lo tanto se hará uso de los implementos adecuados como gorros, guantes esterilizados, etc. Se controlará los niveles de demanda diaria y en base a los mismos se desarrollará estrategias para equilibrar si un plato se vende demasiado frente a platos que no se estén vendiendo lo suficiente.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Problema y/o oportunidad

Al introducir un negocio nuevo al mercado, se debe considerar varios factores que pueden actuar como barreras, afectando la rentabilidad del mismo; por lo tanto, es necesario conocerlos para poder resolverlos de la mejor manera y así lograr una campaña publicitaria exitosa. Es importante tener en cuenta que al ser una marca nueva, ésta no cuenta todavía con un posicionamiento a diferencia de los demás negocios dentro de la Universidad que operan por varios años y ya ocupan un lugar en la mente del consumidor. De esta manera, la campaña publicitaria debe ser fuerte e impactante para causar recordación y entrar al Top of Mind del público objetivo.

Por otro lado, al realizar la investigación de mercado en la USFQ, se descubrió una inclinación de los estudiantes hacia la comida para llevar; lo cual lleva a la conclusión que el estudiante promedio no cuenta con el tiempo suficiente para realizar todas las actividades que tiene agendadas para el día, como por ejemplo el almuerzo.

Insight

Tomando en cuenta la agenda apretada que tiene el estudiante promedio de la San Francisco en cuanto a su responsabilidad académica y social, se encontró un insight poderoso que engloba a gran porcentaje de los estudiantes y con el cual se van a sentir identificados la mayoría. El insight responde a: “no tengo tiempo”. El estudiante, al igual que la mayoría de las personas hoy en día, no dispone de suficiente tiempo para realizar todas las actividades que se propone al día ya que tiene varias obligaciones que atender. Muchas veces, se postergan unas actividades, como el almuerzo, por dar prioridad a otras que tienen hora de entrega.

Por otro lado, se encontró un insight secundario entre los jóvenes universitarios y sus preferencias alimentarias. El insight secundario encontrado fue: “qué ganas de la

comida de la calle, pero que miedo volverme a intoxicar.” De esta manera, se descubrió que al estudiante le gusta la comida “chancrosa”, callejera y con grasa, pero tiene miedo a intoxicarse por la baja calidad del producto o los malos procesos de preparación.

Concepto

Partiendo del problema y el insight, se desarrolló el concepto de “aprovecha tu tiempo” que va a guiar la campaña publicitaria para el restaurante. El concepto pretende atacar el insight para resolver el problema. Muchas veces el joven universitario no logra organizarse bien ni equilibrar sus responsabilidades de manera adecuada. Por esta razón, muchos de ellos obvian las comidas para así tener más tiempo para dedicarse a terminar los trabajos que tienen fecha de entrega.

Tomando en consideración el gusto del estudiante hacia la comida de calle y su miedo a intoxicarse, el concepto “aprovecha tu tiempo” busca englobar ambos insights (tanto el principal como el secundario) y brindar al público objetivo comida rica de rápida preparación para que el estudiante pueda cumplir con todo su cronograma sin saltarse comidas. Asimismo, puede disfrutar de cada actividad que realice sin estar preocupado de que al almorzar está “perdiendo tiempo” que podría destinar a los proyectos universitarios ya que la comida que se ofrece no le consume más de 10 minutos y posteriormente puede tranquilamente continuar con las actividades planificadas sin la necesidad de postergar ninguna.

Idea

La idea de la campaña se basa en desarrollar una comunicación estratégica que informe de manera rápida y sencilla el mensaje: “comida rápida que se ajusta a las limitaciones de tiempo que tiene el estudiante universitario”. De esta manera, la comunicación publicitaria será directa y fácil de reconocer para que el consumidor tampoco pierda tiempo al elegir su comida ni al comerla. Las piezas gráficas de marca llevarán la información del restaurante

plasmada en una fotografía de calle para comunicar claramente que se trata de comida callejera. “Una marca nueva debe invertir algo de tiempo en la parte prosaica, como qué es lo que hace la empresa y por qué el producto resulta atractivo en la mente del consumidor.” (D’Alessandro, 2001) Las gráficas del producto serán sencillas, mostrando de manera limpia y minimalista el plato. Todas las artes llevarán frases sobre los beneficios de la comida rápida para el ajustado tiempo de un estudiante universitario. Los copios a utilizarse serán:

- ¿Tienes 2 minutos?
- ¿Te atrasas a clase?
- ¿Ya empieza tu clase?
- ¿Tienes 10 minutos para tu próxima clase?
- ¿Clases seguidas?
- Comida rápida que se ajusta a tu tiempo

Etapa de expectativa

La etapa de expectativa de la campaña se maneja de manera muy visual y simbólica. Se utiliza el logo junto con las señalizaciones de tránsito para hacer referencia a un restaurante de comida callejera y comunicar la fecha de apertura. Las artes se colocarán como afiches en los lugares más concurridos de la universidad como carteleros y baños. Asimismo, serán transmitidas en las pantallas de la USFQ para informar a toda la comunidad. En las redes sociales también se realizará un countdown en la foto de portada del fan page contando los días restantes para la apertura.

Esta fase pretende dar una idea del nuevo restaurante sin informar todos los detalles como el menú, los precios, el horario de atención, etc. Sin embargo, busca sembrar interés entre los posibles consumidores.

Etapa de lanzamiento

Después de haber sido implantada la curiosidad en la fase de expectativa, se espera que en el lanzamiento se genere un enganche lo suficientemente fuerte para que el público objetivo quiera probar la comida y posteriormente lo recomiende a través del “boca-a-boca”. Por lo tanto, se dará inicio a la campaña el día de la apertura al implementar un marketing de guerrilla para llamar la atención y lograr posicionamiento y novedad.

La comunicación publicitaria ya informa en totalidad la personalidad de marca, los productos, servicios, precios, beneficios, etc. Las gráficas son de marca para dar a conocer el concepto y publicitarias para dar a conocer el producto y servicio. Las artes de expectativa serán reemplazadas, en los mismos medios anteriores, por los artes de lanzamiento. Éstos comunican los beneficios de esta comida para un estudiante con escasos recursos de tiempo con copias como:

- ¿Tienes 2 minutos? Ven a Street Food y prueba nuestra deliciosa comida callejera
- ¿Te atrasas a clase? Pide tu comida para llevar
- ¿Ya empieza tu clase?
- ¿Tienes 10 minutos para tu próxima clase? Suficiente para probar nuestras deliciosas alitas
- ¿Clases seguidas? Come nuestros deliciosos gyros en el camino
- Burrito, ideal para comerlo entre clase y clase
- ¿Falta 1 hora para el examen? 10 minutos para comer, 50 minutos para estudiar
- Comida rápida callejera que se ajusta a tu tiempo

También se incluirá un arte comunicando la promoción de combo al agregar 50 centavos para recibir una bebida con cualquiera de los platos.

Etapas de recordación

A partir de la segunda semana de funcionamiento del restaurante, se disminuirá la intensidad de publicidad. Se utilizará las redes sociales como herramienta principal para

informar al consumidor los días restantes que le quedan para consumir antes del cierre. También se posteará fotos de los consumidores en el local para que éstos ingresen a la página de Facebook y vean sus fotos. Se publicarán las artes de marca para generar recordación de marca con el countdown del cierre para que aprovechen los últimos días.

Medios

Redes sociales: Se utilizó el fan page de Facebook para informar al público objetivo sobre el restaurante, las promociones, el menú, precios y también promocionar las fotografías de los consumidores disfrutando de la comida y la experiencia de comer en Street Food.

Pantallas de la universidad: Durante las 3 semanas que operó el restaurante se transmitió las artes (expectativa, lanzamiento y recordación) en las pantallas de la USFQ para alcanzar a toda la comunidad.

Afiches: Se colocaron afiches tamaño A3 en los lugares estratégicos y más concurridos de la Universidad como las carteleras y los baños. Los afiches se iban reemplazando por las artes de expectativa o lanzamiento, dependiendo de la etapa de campaña en la que se encontraba.

Marketing de guerrilla: El día de apertura se colocó stickers de señalización vial en el suelo de la USFQ con la intención de direccionar al estudiante desde la entrada de la universidad hasta el restaurante.

Auspicios

Se contó con el auspicio, en dinero y/o producto, de varias marcas que hicieron posible la realización de este proyecto. Las marcas auspiciantes fueron:

- Pepsi (Guitig, Tesalia, Lipton Tea, 7Up)
- Audi
- Banco de Guayaquil
- Marathon
- Claro
- Techno Swiss

CONCLUSIONES

Recomendaciones para futuros estudios

Para la realización de un proyecto similar en un futuro es indispensable basarse en una investigación de mercado ya que ésta arrojará todos los datos necesarios para la construcción de un restaurante y su concepto dirigido específicamente al público objetivo y que satisfaga sus gustos, necesidades, limitaciones. Al ser un negocio nuevo es sumamente importante analizar la demanda para asegurar una buena recepción y acogida por su parte y que el restaurante sea rentable.

La construcción de marca es un proceso que debe ser ejecutado de manera estratégica ya que debe comunicar claramente al público los valores y la personalidad de marca, el concepto y los beneficios. Siempre debe mantener una concordancia de comunicación entre sus elementos para que el mensaje sea claro y entendido con facilidad.

La publicidad juega un papel clave en este tipo de negocio ya que al ser un servicio, la publicidad debe ser lo suficientemente llamativa y eficaz para lograr que el público pruebe la comida y posteriormente se fidelice como consumidor al incorporar la marca en su Top of Mind.

Resumen general

La apertura de un nuevo negocio de comida es un proyecto sumamente desafiante y demandante. Se debe realizar una buena investigación de mercado y en base a los resultados, desarrollar todo el concepto para lograr cumplir los objetivos que se establecieron. En un negocio como éste, es de gran importancia saber la opinión del público para satisfacer sus necesidades de la mejor manera y brindar el mejor servicio.

La publicidad y el marketing son una herramienta indispensable en este negocio ya que es la primera aproximación que tiene el público objetivo con el restaurante. La

comunicación publicitaria debe ser lo suficientemente atractiva visualmente y estratégica conceptualmente para que el consumidor llegue a hacer la compra.

Tras implementar la campaña publicitaria, se puede afirmar que la estrategia de comunicación fue un éxito ya que Street Food tuvo gran acogida por parte de los estudiantes y la comunidad de la USFQ, habiendo cumplido los objetivos que se habían establecido.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* (pp.8) Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Antología. (1999) *El discurso de la publicidad.* (pp. 40) Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue S.L.R.
- D'Alessandro, D. (2001). *Guerra de marcas. 10 reglas para construir una marca arrasadora.* (pp. 33-39). Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A.
- El Comercio. (2014) *¿Por qué nos gusta tanto la comida rápida.* El Comercio (Ene.2014) Consultado el 10 de mayo del 2015 desde:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/que-gusta-comida-rapida.html>
- El Hoy. (2006) *La venta de comida rápida se expande.* El Hoy. (Ago. 2006) Consultado el 11 de mayo del 2015 desde: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>
- El Telégrafo. (2014) *Ecuador gasta más de \$48,27 millones en comida rápida al mes.* El Telégrafo. (Sept. 2014) Consultado el 12 de mayo del 2015 desde:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>
- Ries, Al. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial.* (pp.145-155) Barcelona, España. McGraw-Hill.
- Romero, S. (1988) *Imagen y Posicionamiento. Las claves de la Publicidad efectiva.* (pp.14-30) Bogotá, Colombia. Editorial Grijalbo S.A.
- Silverman,, G. (2001) *Los secretos del marketing boca a boca. Cómo desencadenar ventas exponenciales propiciando la circulación de información.* (pp. 9-21) Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.

ANEXO A: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Menú



STREET FOOD

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo... \$3,00
- Burrito \$5,00
- Alitas con opciones de salsas \$5,00
 - Barbecue
 - Buffalo
 - Honey Mustard
 - Asian Sauce
- Pincho
 - de pollo barbecue \$3,00
 - de carne con chimichurri \$3,00
- Papas fritas como side \$2,00
- Papas fritas con bacon y queso \$2,50

Postres

- Cheesecake
 - Oreo \$1,50
 - Nutella \$1,50
 - Fresas \$1,50

Bebidas \$1,00

MENU

Pancarta

- Gyro de pollo/carne con salsa de ajo \$3,00
- Burrito \$5,00
- Alitas con opciones de salsas \$5,00
 - Barbecue
 - Buffalo
 - Honey Mustard
 - Asian Sauce
- Pincho
 - de pollo Bbq \$3,00
 - de carne con chimichurri \$3,00
- Papas fritas como side \$2,00
- Papas fritas con bacon y queso \$2,50

Bebidas \$1,00

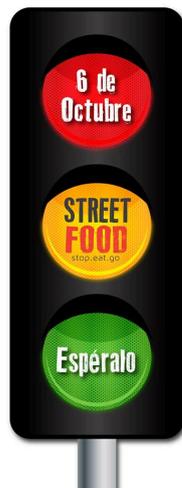
- Pepsi
- 7UP
- Lipton
- Guitig
- Agua sin Gas

Postres

- Cheesecake
 - Oreo \$1,50
 - Nutella \$1,50
 - Fresas \$1,50

STREET FOOD
stop.eat.go

Etapa de expectativa



Countdown Banner Facebook





Etapa de lanzamiento



¿Falta 1 hora para el examen?



10 minutos para comer
50 minutos para estudiar



BURRITO



Ideal para comerlo entre clase y clase



¿Tienes 10 minutos para tu próxima clase?



Suficiente para probar nuestras deliciosas alitas



¿Clases seguidas?



Come nuestros gyros en el camino



Marketing de guerrilla



Etapa de recordación



Street Food
24 de octubre de 2014 · 🌐

Hoy es el último día antes del cierre de @streetfoodusfq
¡No te pierdas de esta increíble experiencia!
¡Te esperamos!

Me gusta · Comentar · Compartir

Auspicios



Packaging



Uniforme



Redes sociales (Facebook)

The screenshot shows the Facebook profile for 'Street Food', a 'Restaurante de comida rápida'. The cover photo features a repeating pattern of warning signs and a large yellow sign that says 'STREET FOOD stop.eat.go'. The page has 686 likes and 65 friends. A recent post from January 21st includes a YouTube link (http://youtu.be/BHgBSCl4ego) and a video titled 'STREET FOOD: stop, eat, go.' which describes a contest won by the restaurant.

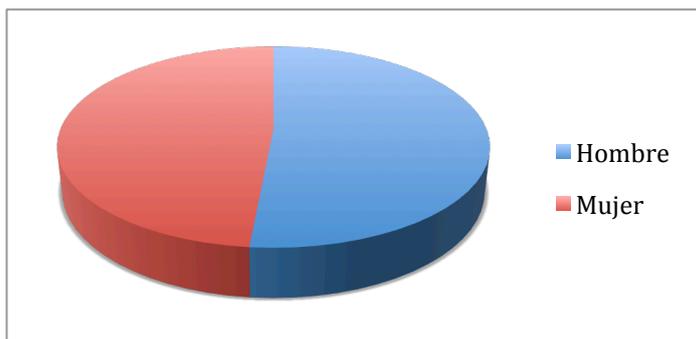


ANEXO B: ENCUESTAS Y RESULTADOS

Se realizaron 500 encuestas a los estudiantes de la Universidad San Francisco. La muestra fueron hombres y mujeres de 17 años en adelante y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

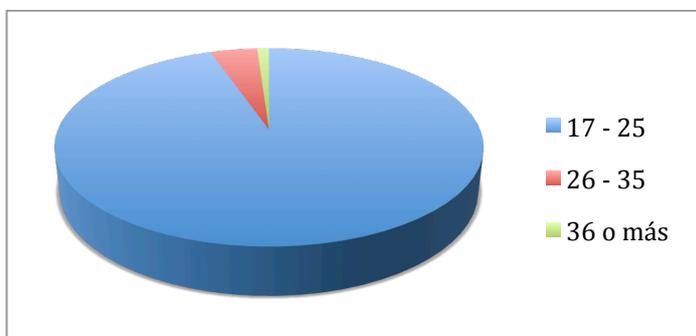
1. Selecciona tu género

- Hombre
- Mujer



2. Selecciona el rango de edad al que perteneces

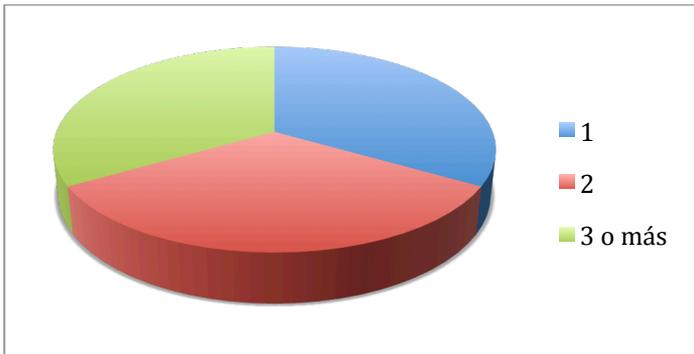
- 17-25
- 26-35
- 36 o más



3. ¿Cuántas veces a la semana comes en la universidad?

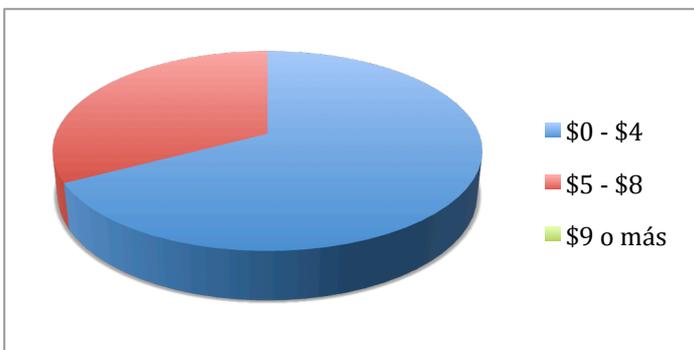
- 1
- 2

- 3 o más



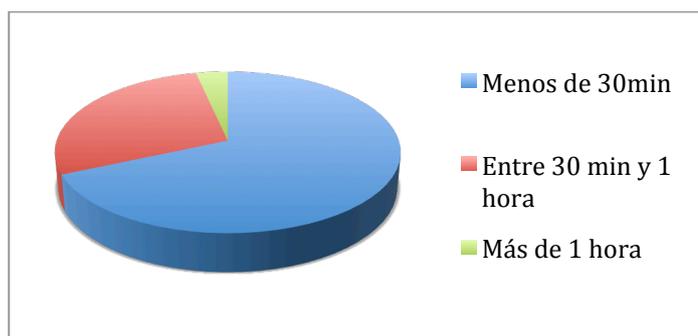
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un almuerzo dentro de la universidad?

- \$0 - \$4
- \$5 - \$8
- \$9 o más



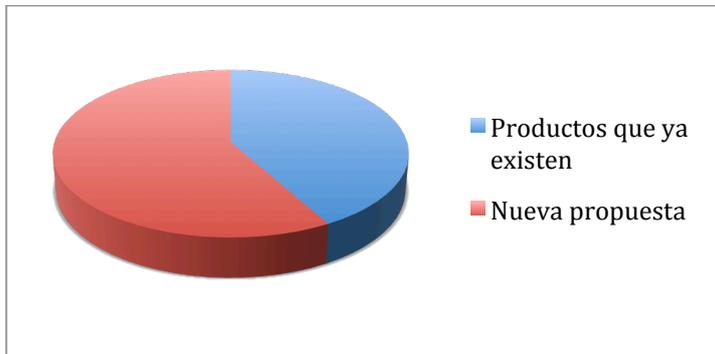
5. ¿De cuánto tiempo dispones para comer cuando comes en la universidad?

- Menos de 30 min
- Entre 30 min y una hora
- Más de una hora



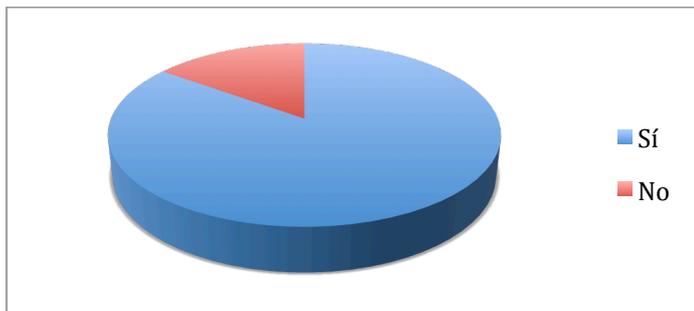
6. ¿Qué prefieres?

- Una nueva propuesta gastronómica
- Productos que ya existen dentro de la Universidad a un precio menor



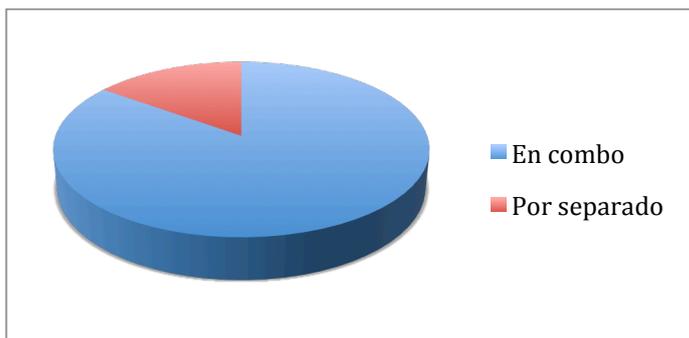
7. ¿Te gustaría tener la opción de pedir tu comida para llevar?

- Sí
- No



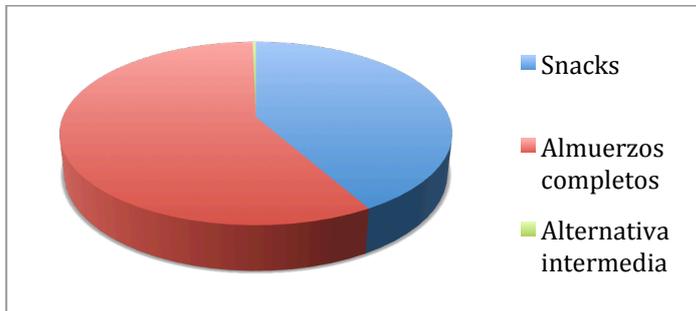
8. ¿Prefieres que tu comida venga...?

- En combo
- Por separado



9. ¿Qué tipo de comida te gustaría tener en la universidad?

- Snacks
- Almuerzos completos
- Una alternativa intermedia



10. ¿Qué tipo de ambiente te gustaría que tenga un restaurante dentro de la USFQ?

- Elegante
- Casual
- Fuera de lo común

