

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan estratégico de comunicación Twist and Shout Waffles and More

Modelo de negocio

Ana Paula Gomezjurado Benítez

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de calificación de trabajo de titulación

Plan estratégico de comunicación Twist and Shout Waffles and More

Ana Paula Gomezjurado Benítez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Firma del profesor

Néstor Jaramillo, PhD.

Quito, 5 de mayo de 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Ana Paula Gomezjurado Benítez

Código de estudiante:

00116399

Cédula de Identidad:

1716233562

Lugar y fecha:

Quito, mayo de 2017

Dedicatoria

A mis padres que me han apoyado durante toda mi vida y especialmente en mis últimos años de estudio, nada de esto sería posible sin ustedes.

Agradecimientos

A mi familia, por brindarme su apoyo día a día en mis estudios y en mi vida diaria.

A todos los profesores que me han ayudado en el transcurso de estos cuatro años, tanto para el desarrollo de este trabajo, como para mi crecimiento personal.

A Néstor Jaramillo, por su ayuda inagotable para la realización de este trabajo de titulación.

A mis amigos, por siempre estar ahí para mí.

A Ximena Ferro y Cristina Castrillón, por hacerme amar la publicidad y su apoyo incondicional.

Resumen

Twist and Shout es un emprendimiento que surgió a raíz de mi pasión por la gastronomía y de crear un restaurante inspirado en los diners americanos de los años 70's con productos innovadores como lo son los sandwiches waffles, lo cuales constan de un waffle en vez de la cubierta tradicional de pan.

Como parte de este proyecto se realizó una investigación del grupo objetivo de Twist and Shout, para de esta manera conocer e identificar sus necesidades y poder pasar a construir un brief creativo, para poder comenzar con la creación de la marca y así mismo su imagen basada en el concepto de los diners americanos de los años 70's. Se implementó de igual manera un plan de marketing, para poder crear una campaña publicitaria que genere una aceptación por parte del grupo objetivo.

Palabras clave: Publicidad, Campaña Publicitaria, Restaurante, Gastronomía, Creación de Marca.

Abstract

Twist and Shout is a venture that arose from my passion for gastronomy to create a restaurant inspired by the American diners of the 70's, with innovative products such as sandwiches waffles, which consist of a waffle instead of traditional bread cover.

As part of this project, an investigation was carried out by the target group of Twist and Shout, in order to know and identify their needs and to be able to build a creative brief, to be able to start the creation of the brand and also its image based in the concept of American diners of the 70's. A marketing plan was also implemented in order to create an advertising campaign that generates an acceptance by the target group.

Key words: Advertising, Advertising Campaign, Restaurant, Gastronomy, Branding.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	10
Antecedentes.....	12
Pregunta de investigación.....	12
Propósito de la creación de marca.....	12
Revisión de la literatura.....	14
Fuentes.....	14
Formato.....	14
Definición de términos.....	14
Autores.....	18
Metodología.....	21
Justificación de la metodología.....	21
Resultados de la investigación.....	21
Cualitativa.....	21
Objetivos.....	22
Guía de discusión.....	22
Cuantitativa.....	25
Objetivos.....	25
Análisis resultados: Encuestas a estudiantes.....	25
Análisis de resultados: Encuestas a baby boomers.....	30

ScanMind.....	34
Conclusiones de la investigación cualitativa.....	34
Conclusiones de la investigación cuantitativa.....	35
Creación de marca.....	35
Nombre de marca.....	35
Valores de marca.....	36
Personalidad de marca.....	36
Moodboard.....	37
Isotipo.....	38
Tipografía.....	38
Cromática.....	40
Posicionamiento.....	40
Disruption.....	41
Plan de marketing.....	43
Misión y visión.....	43
Objetivos.....	43
Ventaja Competitiva.....	44
Producto.....	44
Precio.....	46
Plaza.....	47
Publicidad.....	48
Evidencia física.....	50
Análisis de situación.....	50
FODA.....	50

Segmento de mercado.....	51
Brief	
creativo.....	53
Idea de marca.....	53
Problema u oportunidad a resolver.....	53
Segmento de mercado.....	54
¿Cómo lograr mi objetivo?.....	54
¿Qué le doy a la gente para obtener esa respuesta?.....	54
Respuesta deseada.....	55
Canales y medios.....	55
Presupuesto.....	55
Competencia.....	56
Etapas de la campaña.....	56
Estrategia de comunicación.....	57
Tono de comunicación.....	57
Insight estratégico.....	57
Insight de comunicación.....	57
Concepto.....	57
Frase de posicionamiento.....	57
Fases de la campaña.....	58
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69
Anexos.....	71

Introducción

Twist and Shout es un emprendimiento que nace a raíz de cumplir un sueño, donde su principal inspiración proviene de los diners americanos a los cuales “Los hemos visto en miles de películas y series de televisión, donde los protagonistas comen tanto en sus mesas como en la barra...Es una muy buena opción para comer rápido, a muy buen precio y conocer sobre la gastronomía que alimenta a millones de estadounidenses cada día” (Alós, 2015). Twist and Shout, será un restaurante con un concepto gastronómico estadounidense, basado especialmente en los diners, con el propósito de revivir una parte de la cultura estadounidense en Cumbayá, este será especializado en realizar sánduches con cobertura de waffle, reemplazando así la clásica cobertura del pan y utilizando uno de los íconos de la gastronomía americana como lo es el waffle. La filosofía de negocio se basa en revivir los años 70's con su música, su comida y el ambiente. Al implementar este concepto se busca que los consumidores se sientan a gusto dentro de Twist and Shout, que sientan que están reviviendo una época de la cultura americana, mientras se encuentran en un ambiente cómodo, divertido y sobre todo con precios accesibles al grupo objetivo al que se va a dirigir, el cual está compuesto principalmente por los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, de igual manera existe un segundo target del cual forman parte empresarios y familias que viven por la zona, quienes buscan cada día nuevas tendencias gastronómicas a un precio accesible. Twist and Shout busca crear un espacio tanto para millenials como para los baby boomers, donde ambos se fusionen.

Para empezar el proyecto se realizó un análisis el cual se formó con una investigación cuantitativa en la cual se realizó encuestas a 367 estudiantes de la USFQ y a 60 individuos

entre cabezas de familias y empresarios. Dándonos así un resultado de que nuestro grupo objetivo está en busca de alternativas gastronómicas que sean innovadoras y con precios bajos. Twist and Shout se creó como una respuesta a la búsqueda de este grupo objetivo. De igual manera se analizó cuáles serán los días con más afluencia de consumidores, de lo cual se pudo concluir que los estudiantes de la USFQ serán nuestros consumidores principales entre semana y se tendrá más afluencia de nuestro segundo target los fines de semana, teniendo así un alto consumo de lunes a domingo.

Antecedentes

El Ecuador es un país en crecimiento, que absorbe culturas extranjeras fácilmente, y cuenta con un porcentaje de su población que es capaz de viajar a otros países constantemente y de esta manera ingresan negocios extranjeros al país, los cuales se vuelven rápidamente populares en la cultura ecuatoriana.

El ecuatoriano al igual que la mayoría de la población mundial se siente atraído a las diferentes propuestas innovadoras en cualquier campo. Al ser un país con una cultura gastronómica, al ecuatoriano le gusta probar nuevos alimentos y restaurantes.

Debido a la crisis económica que vive el país varios de los ciudadanos han decidido recortar gastos de impulso, como las salidas a comer, debido a esto, el ecuatoriano siempre está en búsqueda de restaurantes nuevos, donde se pueda tener un momento agradable y comer delicioso a precio justo, es por esto que la moda de los food trucks se ha puesto en tendencia, debido a sus bajos precios y calidad.

Pregunta de investigación

¿Cómo crear una imagen de marca para un restaurante nuevo que será inspirado en los diners americanos de los años 70's y a su vez una campaña publicitaria estratégica para el mismo?

Propósito de la creación de marca

La imagen de marca es algo fundamental para cualquier negocio, servicio o producto, debido a esto se realizó una pertinente investigación sobre el tema, para de esta manera poder brindar una imagen de marca al emprendimiento gastronómico Twist and Shout. Realizar el

branding de marca otorgará fuerza y reconocimiento para la marca y de igual manera permitirá crear una unión entre su comunicación y su imagen, para que así el consumidor no confunda la marca con otro negocio similar.

Revisión de la literatura

Fuentes

Las fuentes bibliográficas revisadas para realizar el presente trabajo de titulación abarcan temas como el consumo en restaurantes en el Ecuador, la historia de los diners americanos de los años 70's, la ambientación en lugares públicos, el branding y el uso de los medios digitales para la promoción de marcas. La literatura utilizada permitirá crear una estrategia funcional para la creación de marca de Twist and Shout.

Formato

En el marco teórico se van a definir los términos que serán necesarios para poder obtener una buena comprensión del tema a exponer y de esta manera empezar a desarrollar la propuesta de creación de marca e imagen de la misma y así mismo la campaña publicitaria para el emprendimiento.

Definición de términos

- ***Diners americanos:*** “Un diner es un restaurante prefabricado característico de Estados Unidos, especialmente en el noreste del país” (Vintage 50, 2017). El término “diner” puede ser utilizado también para referirse a sitios donde se venda el mismo tipo de comida. Los diners son restaurantes de comida rápida, donde se encuentran mayormente sandwiches, hamburguesas milkshakes e infinitas tazas de café. Nacieron en la década de los años 20's y 30's, tuvieron éxito, sin embargo en los años 50's y 60's fueron perdiendo su fama. En la década de los años 70's se decidió revivir a los

diners, lo cual fue un grande éxito y se han creado grandes cadenas de diners que hasta ahora funcionan a nivel mundial como es el caso de Johnny Rocket o Danny's, quienes optaron por continuar con esta estética y con la misma gastronomía de los diners americanos. (Vintage 50, 2017).

- **Waffle:** “En la actualidad los waffles se dividen principalmente en tres tipos diferentes: waffles americanos, waffles belgas y los waffles Liege. La principal diferencia es que los waffles americanos utilizan polvo de hornear para su preparación, mientras que los belgas utilizan levadura, por eso son más gruesos” (Cannela, S. 2016). Los waffles pasaron a ser un plato típico en los desayunos de las familias americanas, debido a esto es muy fácil encontrarlos en todo el territorio Estadounidense y de igual manera en los diners, ya que gran parte de su menú está dirigido a la primera comida del día.
- **Branding:** “El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.” (Laborda, A. 2015). El objetivo principal del branding que ha sido desarrollado por una consultora de marketing o una agencia de publicidad es poder hacer crecer la marca en el mercado, y crear un posicionamiento en la mente del consumidor directa o indirectamente. (Laborda, A. 2015).
- **Facebook:** En el libro “La Gran P” escrito por Néstor Jaramillo, menciona que esta es una de las redes sociales con mayor popularidad, pues cuenta con 1860 millones de miembros y se la puede encontrar en 70 idiomas. Esta red social permite a sus

usuarios a pertenecer a diferentes grupos, interactuar con personas, compartir y cargar materiales audiovisuales y demás. Actualmente ha pasado a ser también un modelo de negocio en el cual se puede ofrecer varios productos y servicios por cada usuario. De igual manera es posible segmentar la publicidad que cada usuario recibe.

- ***Pautaje en redes sociales:*** “La publicidad en Facebook resulta muy eficiente y económica, no solo para captar nuevos clientes sino también para conquistar nuevos mercados o ciudades, o difundir y afianzar su marca (branding), como así también, conocer acerca de los sectores que mejor se adaptan a su negocio, pues recibirá a diario informes detallados del comportamiento y consumo de su publicidad en Facebook. (Tecsíd, 2016).
- ***Rock and Roll:*** “Rock es un vocablo inglés que hace referencia a un género musical de ritmo muy marcado, nacido a partir de la fusión de varios estilos del folclore estadounidense y popularizado desde la década de 1950” (Definición, 2012). Elvis Presley y la banda inglesa The Beatles son los pioneros del Rock and Roll.
- ***Posicionamiento de marca:*** “En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.” (Espinosa, R. 2014).
- ***Marca:*** “Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la

marca no es un mero nombre y un símbolo (...) se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.” (Muñiz, R. 2016).

- ***Campaña de publicidad:*** “Grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo (...) Hay veces que la campaña publicitaria tiene avisos diferentes, pero relacionados. Nosotros debemos ser capaces de reconocer inmediatamente que un aviso es parte de una campaña, ya sea por un mismo slogan, el uso de algún personaje, un tema de venta o cualquier característica que nos permita identificar al aviso como parte del mensaje general”. (Jaramillo, N. 2016).
- ***Plan de marketing:*** “Documento escrito (...) anualmente para definir los objetivos y las estrategias que la empresa tendrá ese año. (...) identifica cuales son las fortalezas y debilidades del producto y reconoce todas las amenazas y oportunidades del mercado y el ambiente.” (Jaramillo, N. 2016).
- ***Personalidad de marca:*** “No es la descripción de la marca hecha por el consumidor, ni tampoco es la asociación de un elemento solamente con una marca (...) Es una persona de carne y hueso que representa a la marca y que, por ser persona, tiene los elementos que una persona puede tener.” (Jaramillo, N. 2016).
- ***Baby Boomers:*** “Básicamente, se podría llamar “Baby Boomers” a todos aquellos que nacieron entre los años 1945 y 1964, es decir, a aquellos que nacieron tras el período de la Segunda Guerra Mundial, ya que se produjo un verdadero baby boom en países como Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia. En América, por ejemplo,

nacieron 76 millones de niños en esas fechas y hoy en día, forman el porcentaje de la población que tienen los ingresos más altos.” (León, F. 2015)

Autores

- ***Néstor Jaramillo - La Gran P:***

La publicidad que conocemos hoy en día se centra en crear campañas publicitarias 360 grados, para de esta manera poder llegar a los consumidores y posibles consumidores integralmente y de una manera efectiva. Si la campaña es estratégica logrará que dicha marca sea recordada por el público objetivo y que su posicionamiento sea el correcto, para de esta manera pueda ser diferenciada de su competencia por parte de los consumidores. La campaña de 360 grados cuenta con algunos componentes, los cuales son:

- Medios ATL: Del cual sus siglas se encuentran en inglés y significan *Above The Line*, aquí se encuentran incluidos todos los medios tradicionales como: prensa, televisión, radio, vallas publicitarias y revistas. Una característica de los medios mencionados anteriormente es que son de un alcance masivo.
- Medios BTL: Igualmente sus siglas se encuentran en inglés y significa *Below The Line*, aquí encontramos a los medios no tradicionales como: flyers, material pop, activaciones o guerrilla, merchandising y demás.
- Área digital: Que son las formas de comunicación y publicidad que se utilizan por medios digitales o dispositivos electrónicos como: emailing, banners en las páginas web, redes sociales como, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, entre otras. Este es un medio que día a día progresa y cambia su funcionamiento y alcance, es un medio que permite innovar la comunicación hacia los consumidores y de los

consumidores hacia el emisor.

- Marketing Mix: “Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes: los segmentos psico-demográficos), a través de un medio de comunicación, de que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado; y como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a las de la competencia”.

“El mundo globalizado de ahora nos hace pensar en nuevas formas de comunicarnos con nuestro consumidor, quien ahora ya no solo consume sino que produce al mismo tiempo, al interactuar con la Web 2.0. La publicidad tiene que llegar realmente a la mente del consumidor, y para que esto suceda se deben tomar en cuenta nuevas técnicas. La Web 2.0 se presenta como una oportunidad para hacer publicidad gracias a la forma de segmentar a los usuarios, que es realmente impresionante y permite llegar de una manera mucho más directa y efectiva. Hay que entender la nueva tecnología y el mundo online, y hacer campañas integradas con internet. Esto es la clave del futuro y el publicista tiene que aprender a manejarlo.”

- ***Yael Chen Agmon - The American Diner***

Los diners para los estadounidenses, es un símbolo de un periodo que pasó hace mucho tiempo, que pasaron a ser un lugar de memorias y nostalgia. Su gastronomía, decoración y ambiente se insertaron tanto en la cultura estadounidense que ahora son piezas que se ven día a día en todo el país.

Los diners se originaron en 1872 como un negocio pequeño y normalmente familiar, que se dedicaba a servir especialmente sandwiches y cafés a lo largo de la noche a los trabajadores de la zona y también a los viajeros que se encontraban de paso por ahí.

Todos los diners son estética y gastronómicamente parecidos, pero cada uno de ellos

es especial para un cierto grupo de personas o una ciudad en sí. Una característica importante de los diners es que estos eran manufacturados de una manera sencilla, pero efectiva, tan efectiva, que podían ser trasladados a diferentes lugares, sin mayores complicaciones. Los diners nacieron de viejos vagones de trenes que habían sido desechados, por esto su estructura es normalmente metálica y tiene una forma de vagón o cilindro.

- ***Erika Silvia - Branding Gastronómico***

- “Además de la importancia de un buen servicio, se puede basar la experiencia en la promesa de valor experiencial apelando a los 5 sentidos: gusto, olfato, vista, paladar y auditivo. Las percepciones basadas en el sentimiento y pensamiento. Esto lo podemos relacionar con el propio diseño del restaurante, el estilo la ambientación, los colores, los elementos gráficos y de comunicación. El empleo de la iluminación y los colores, las velas, la música y los olores crean emociones fuertes tales como: amor, alegría, tristeza, euforia, orgullo y humildad que van generando sentimientos, reflexiones en los clientes.

Es importante determinar el grado de participación que se espera que el cliente tenga en la experiencia, pudiendo ser de valor estético, educativo y entretenimiento y finalmente representar un guión de la experiencia desde el punto de vista del cliente, prestando especial atención a describir lo que él sentirá al encontrar la relación diseminadas en el escenario.

No hay que olvidar que la experiencia que un restaurante propone a sus clientes tiene que adecuarse con los elementos de identidad, propuesta gastronómica, diseño y decoración, y por encima de todas las cosas la calidad del servicio. Es primordial saber transmitir la experiencia al cliente cuando le recibimos, le hablamos, la actitud al servirle. Se debe evitar transferir mensajes negativos que rompen con el concepto que se quiere vender. Resumiendo, convertir la experiencia en un hecho memorable es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla. Y eso es exactamente lo

que logran los negocios exitosos.”

Metodología

Justificación de la metodología

Para la fase de investigación se utilizaron dos métodos, investigación cualitativa y cuantitativa, para de esta manera obtener resultados más específicos y reales. Para la fase de investigación cualitativa se realizó un product test donde se estudió a 10 estudiantes de la USFQ, quienes son nuestro grupo objetivo primario. En el cual se les hizo varias preguntas sobre precio, concepto y producto. Se les dió muestras de nuestros sandwiches y bebidas para poder obtener una retroalimentación sobre el emprendimiento, de igual manera se les hizo un análisis de scan mind, sobre el precio y la presentación de los productos.

Para la investigación cuantitativa se realizaron 367 encuestas a estudiantes de la universidad San Francisco de Quito quienes vendrían ser el grupo objetivo primario dado a la cercanía del local con la institución, posteriormente se realizaron 60 encuestas a cabezas de familia como madres y padres del sector, dado a que estos son el grupo objetivo secundario del emprendimiento.

Resultados de la investigación

Cualitativa

Se realizó un grupo focal a 10 sujetos de investigación, a quienes se les hizo probar los 8 diferentes tipos de sandwiches que formarían parte del menú Twist and Shout, para de esta manera poder conocer sus diferentes opiniones y sugerencias a los mismos. El grupo focal contó con la presencia de un profesional de la gastronomía, Claudio Ianotti, lo cual nos

brindó opiniones bastantes importantes para nuestro estudio de mercado.

Objetivo general

Conocer a profundidad qué opinan sobre el producto y la imagen de marca.

Objetivos específicos

- Establecer precios más reales.
- Conocer su opinión sobre los productos.
- Conocer cómo quieren ellos que sea la marca.
- Recopilar toda la información para de esta manera crear el mejor ambiente para nuestro grupo objetivo.

Guía de discusión

- ***Introducción***

Buenos días con todos mi nombre es Ana Paula Gomezjurado, yo seré la moderadora de este grupo focal, por favor cuando se quiera hablar o preguntar algo, por favor levantar la mano para que no se pierda el orden del mismo. Será totalmente confidencial, ninguna respuesta está bien o mal, siéntase seguro y tranquilo al decir sus respuestas y pensamientos.

- ***Insights***

- 1) ¿En qué piensan si les digo comida rápida?
- 2) ¿Si tuvieran que elegir un tipo de comida rápida para representar a la comida rápida en general, cuál sería? ¿Por qué?
- 3) ¿Qué tipos de comida considera usted como comida rápida?
- 4) ¿En qué momentos consume comida rápida?

- ***Exploración de la categoría***

- 1) ¿Cree que la comida rápida es específicamente para un segmento de la población?
- 2) ¿Consideraría los sandwiches-waffles de Twist and Shout como comida rápida?
- 3) ¿Cuándo va a un restaurante de comida rápida, cómo es la atención, cómo son los precios, cómo es el servicio, cómo es la calidad, cómo es el lugar?
- 4) ¿Qué ventajas tiene un restaurante de comida rápida? ¿Desventajas?

- ***Marcas***

- 1) En cuanto a marcas de comida rápida ¿Cuáles cree que tiene un factor diferenciador, cuales son las principales diferencias entre ellas, ha visto alguna marca de comida rápida que venda sandwiches-waffles, considera que alguna marca está estancada?

- ***Elaboración del SCAN MIND***

- 1) Ahora les pasaré un papel donde quiero que escriban todo lo que les pase por la mente al mostrarles esto, recuerden que no hay respuestas buenas ni malas.

(En esta parte los participantes estaban viendo los sánduches reales de Twist and Shout).

- 2) Ahora cuéntenos qué escribieron
- 3) ¿Cómo representarían gráficamente una marca que venda estos?
- 4) ¿A qué año o década les lleva este producto?
- 5) ¿Es algo que ya se haya visto en Quito?

- ***Construcción de marca***

- 1) ¿Conocían los sandwiches-waffle? ¿Dónde los habían visto?

- 2) ¿Cuál marca creen que sería la principal competencia?
- 3) ¿Qué deberíamos hacer para ser mejor que las otras marcas?
- 4) ¿Cuáles son las barreras que se interponen para la marca? ¿Qué haría que no compren este producto?

- **Promociones y publicidad**

- 1) ¿Qué publicidad o promoción sobre sandwiches es la que más recuerda? ¿En qué medio salió?
- 2) ¿Cómo se enteran de estas marcas de comida rápida o sandwiches? ¿Cómo se enteran de sus promociones?
- 3) ¿Qué promociones les gustaría tener?
- 4) ¿Qué tanto influye el boca a boca en su decisión sobre comida?
- 5) ¿Mediante cuál medio les llegaría más nuestras promociones?

- **Sicología de la marca**

- 1) ¿Si Twist and Shout fuera una persona, cómo sería? ¿Género, edad, dónde vive, actitud, personalidad, características, estilo, música?
- 2) ¿Si Twist and Shout muriera, cómo se le recordaría?
- 3) Relacione Twist and Shout con un personaje famoso.

- **Taste test**

- 1) Ahora se les entregará 8 muestras de nuestros sandwiches de Twist and Shout, por favor marcar del 1 al 10 siendo 1 malo y 10 excelente.

❖ Sanduche Caprese, Thai, Milanese, BLT, Champiñones, Jamón y queso, Postre,

Pulled Pork.

- Sabor
- Textura
- Presentación
- Ingredientes
- ¿Cambiaría algo?

Cuantitativa

Objetivo general

Conocer el interés del grupo objetivo sobre la posible apertura de Twist and Shout.

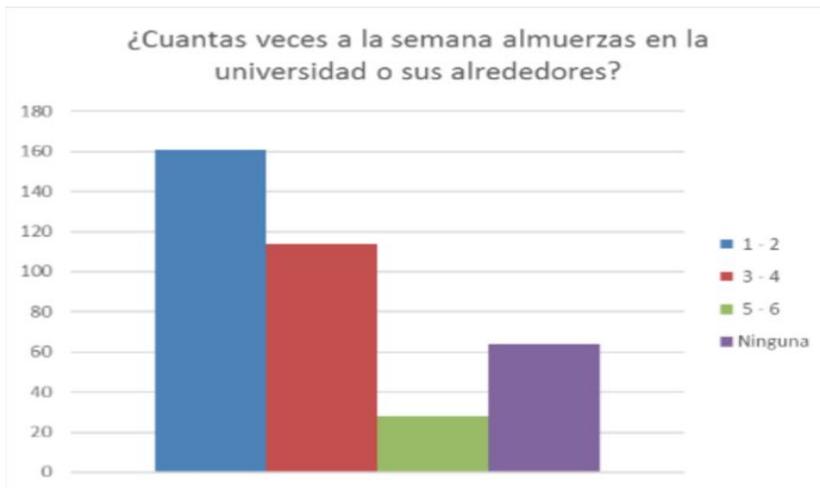
Objetivos específicos

- Conocer su interés sobre un nuevo tipo de sandwich.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Conocer la afluencia de consumidores que se tendría por día y por hora.

Análisis de los resultados: Encuestas estudiantes

Se realizaron 367 encuestas al grupo objetivo primario, quienes son los estudiantes de la USFQ, pues se encuentran en la zona donde el restaurante estaría ubicado. La encuesta se realizó con el propósito de conocer qué tan viable resultaba el proyecto, qué días serían de mayor afluencia y sobre todo los precios de los productos, dándonos resultados excelentes que llevaron a la conclusión de que el proyecto sí era viable.

1) ¿Cuántas veces a la semana almuerzas en la universidad o sus alrededores?



Al analizar esta información, se ve que la mayoría de los estudiantes sí almuerzan durante la semana ya sea en la universidad o en los restaurantes aledaños, sin embargo la mayoría solo lo hace de 1 a 2 veces por semana, pero al existir tantos estudiantes en dicha institución, se tendría una grande rotación de los mismos durante los días de la semana.

2) ¿Qué días comes en la universidad o en sus alrededores?



Esta pregunta se realizó con la intención de conocer cuáles serían nuestros días de mayor y

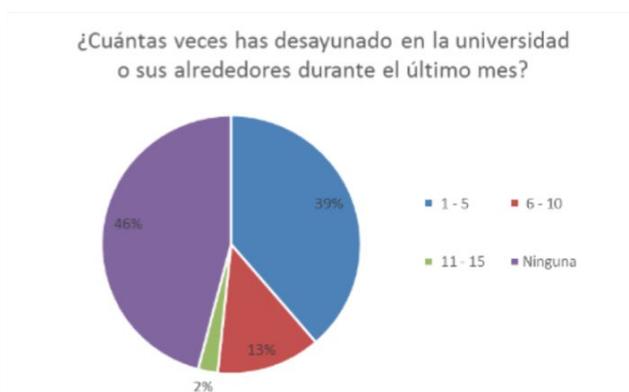
menor afluencia de personas en el restaurante, para así poder calcular de mejor manera los ingredientes, cantidades y personal necesario para la correcta operación del mismo. Al analizar las respuestas, nos dimos cuenta que dado a que la USFQ no tiene clases los días viernes, la semana laboral tendría picos altos entre lunes y jueves, sin embargo bajaría desde viernes a domingo.

3) ¿Usualmente a qué hora almuerzas?



Queríamos conocer cuáles serían nuestras horas de mayor afluencia, para poder organizar mejor el personal de servicio del restaurante. Al hacerlo se vió claramente como entre las 13h00 y 14h30 se tendría la mayor cantidad de consumidores.

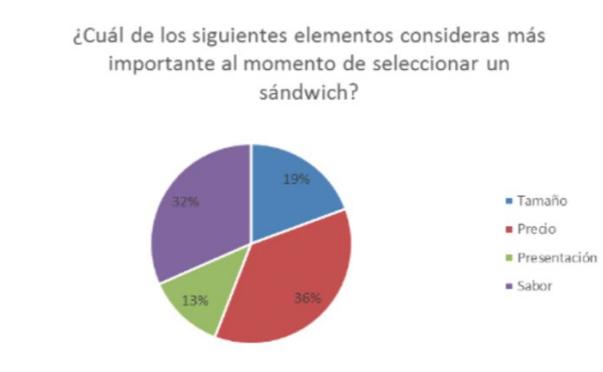
4) ¿Cuántas veces has desayunado en la universidad o en sus alrededores en el último mes?



En un inicio estaba planificado realizar desayunos a base de waffles tanto para los

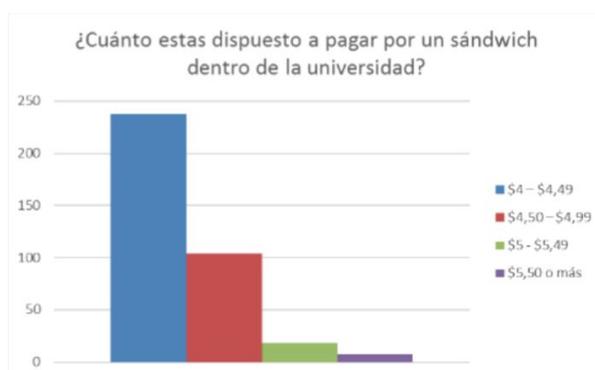
estudiantes, como para los empresarios de la zona, sin embargo al realizar esta pregunta se pudo notar que el porcentaje de estudiantes que desayunan en la universidad o en sus alrededores no es tan grande como para que se justifique el contrato de más personal, mayores gastos e implementos, como la ganancia que se pudiera obtener de esta parte del menú.

5) ¿Cuál de los siguientes elementos consideras más importante al momento de seleccionar un sándwich?



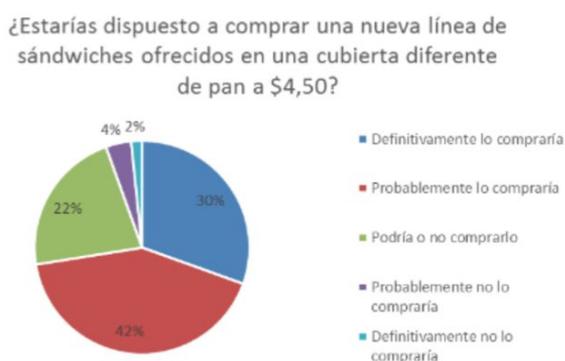
Las respuestas a esta pregunta afirmaron lo que se pensaba, en lo que más se fija un estudiante al momento de comprar un sanduche es en su precio, seguido inmediatamente de su sabor, también siendo importante el tamaño del mismo e importandoles muy poco su presentación, por lo tanto se sobreentiende que se necesita crear un sanduche grande, que tenga un excelente sabor y combinación de ingredientes, pero que tenga un precio bajo.

6) ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un sanduche dentro de la universidad o alrededores?



Esta era una pregunta un poco obvia dado a los resultados que nos arrojó la pregunta anterior, sin embargo ayudó a modificar la lista de sandwiches y de ingredientes para de esta manera poder conseguir un buen producto a un precio más económico. Estableciendo así un precio máximo de \$5.00.

7) ¿Estarías dispuesto a comprar una nueva línea de sandwiches ofrecidos en una cubierta diferente de pan a \$4.50?



Al realizar esta pregunta, los resultados mostraron que el 72% muy probablemente compraría este nuevo sandwich, esta es una de las preguntas que más confianza transmitió, ya que se pudo notar como nuestro target está dispuesto a probar cosas nuevas e innovadoras a un precio justo para ambos.

8) ¿Compraría una bebida a \$1.00 para acompañar tu sandwich?



Nuestro grupo objetivo está dispuesto a comprar una bebida a un dólar para poder

acompañar su comida, lo cual incitó a crear combos para de esta manera poder satisfacer más a los consumidores.

9) ¿Qué tan atractiva te parece la idea de poder llevar tu comida a los espacios verdes de la universidad?



Esta pregunta se formuló con el propósito de tener una idea de cómo realizar el packaging, al recibir una respuesta positiva en la que se menciona que sí les interesaría poder llevar su comida a los espacios verdes de la universidad, amplió el diseño del packaging para llevar.

Análisis de los resultados: Encuestas a cabezas de familia

Se realizó un total de 60 encuestas tanto a madres como a padres de familia, pertenecientes al grupo de los baby boomers, quienes son el grupo objetivo secundario de Twist and Shout, para de esta manera poder conocer un poco más cuál es su posición y qué piensan sobre Twist and Shout, como de los productos que serían ofrecidos en el mismo, igualmente se hizo un análisis sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por un sandwich de Twist and Shout y también conocer la frecuencia y afluencia de este target en Twist and

Shout y restaurantes aledaños. Llegando así a la conclusión de que este sí es un proyecto viable.

1) ¿Cuántas veces almuerzas o cenas fuera de casa a la semana?



Esta pregunta respondió que la mayoría de los encuestados sí comen fuera de su casa en la semana entre 1 y 4 veces por semana, dándonos a entender que este target si podrían pasar a ser consumidores de Twist and Shout.

2) ¿Qué días comes fuera de casa? (Puede escoger más de uno)

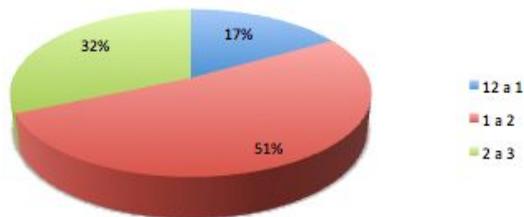


Esta respuesta dió a entender que nuestro segundo grupo objetivo reemplazaría los días en los que los consumidores de nuestro grupo objetivo primario, no vendrían al local.

Concluyendo así que es un target que nos ayudaría a tener una ocupación alta durante la semana.

3) ¿Usualmente a qué hora almuerzas?

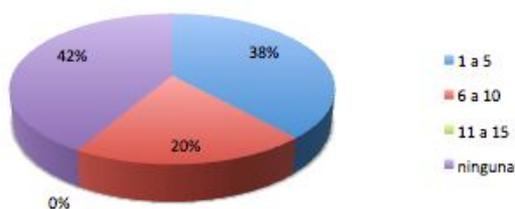
¿Usualmente a qué hora almuerzas?



El grupo objetivo secundario menciona que su hora habitual de almuerzo es entre la 1 y 3 de la tarde, dándonos esto una especulación de que esas serían las horas con más afluencia de consumidores en el local.

4) ¿Cuántas veces ha desayunado fuera de casa en el último mes?

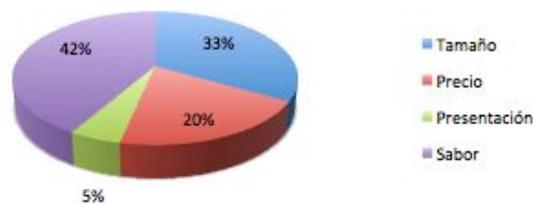
¿Cuántas veces ha desayunado fuera de casa en el último mes?



Los posibles consumidores respondieron que son muy pocas las veces que desayunan fuera de casa, así de esta manera se decidió eliminar las propuestas de desayuno del menú.

5) ¿Cuál de los siguientes elementos es más importante al comprar un sandwich?

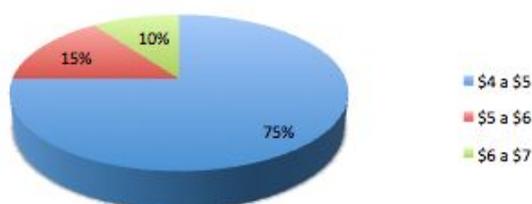
¿Cuál de los siguientes elementos es más importante al comprar un sandwich?



Este grupo objetivo coloca como prioridad el sabor, seguido del tamaño, después el precio y finalmente la presentación. Dando así más ideas sobre cómo realizar nuestros productos para poder satisfacer a los consumidores.

6) ¿Cuánto pagarías por este sandwich? (foto)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este sandwich? (foto)



En cuanto al precio, la gran mayoría respondió que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$5.00 por un sandwich como los de Twist and Shout. Es importante recalcar que

era sólo el sandwich y no en combo.

Análisis de los resultados

En el Anexo O, se pueden observar respuesta por respuesta del product test de cada sujeto de estudio a lo largo de todo el grupo focal.

Conclusiones de la investigación cualitativa

- Todos les gusta el concepto del restaurante, que el rato de degustar todos se sintieron satisfechos.
- Los sandwiches que más les gustaron fueron pulled pork, thai, blt y postre. De igual manera el resto de sandwiches no se quedaron atrás.
- Conocimos bastante al consumidor, qué es lo que le gusta de la comida rápida y qué es lo que no les gusta, para de esta manera poder crear un ambiente y un restaurante que satisfaga todo lo que el consumidor desea.
- Igualmente se pudo conocer qué es lo que piensa el consumidor sobre la marca en sí, cómo piensa que esta debería ser, cómo le gustaría que sea, cómo quiere que se vea.
- Sí es posible crear un ambiente donde los millenials y los baby boomers se sientan cómodos a pesar de ser de diferentes generaciones.

Scan mind



Conclusiones de la investigación cuantitativa

- En cuanto al concepto del producto se probó que es totalmente aceptado por parte del target.
- Nuestro grupo objetivo está dispuesto a probar diferentes alternativas alimenticias a las que está habitualmente acostumbrado a probar.
- Está dispuesto a pagar el precio que se planea establecer para los productos de Twist and Shout, estarían dispuestos a probar una alternativa diferente al pan en los sandwiches.
- Se sienten cómodos con el concepto de los diners de los años 70's.
- Ayudaron a establecer mejor el menú y así mismo el horario de trabajo, brindándonos un aproximado de las horas picos que se tendrán en los días laborales.

Creación de Marca

Nombre de marca

Twist and Shout es el nombre escogido para este emprendimiento, debido a que los diners se remontan a la época de los años 30's hasta los 70's, sin embargo durante los años 50's estos se volvieron muy populares y eran frecuentados por bandas y reconocidos por la música que se ponía en el restaurante para crear un ambiente inolvidable.

El twist es un baile que inició en esa época y era uno de los tipos de música que se ponían los diners americanos de la época, si bien Twist and Shout es el nombre de una canción de la reconocida banda británica "The Beatles", estos hicieron un cover de una

canción americana originalmente hecha para bailar el twist, sin embargo la versión de The Beatles fue la más popular a nivel mundial.

Se escogió el título de esta canción para remontar a los consumidores a esta época, para que desde el momento que se escuche el nombre del restaurante, ya se empiece a sentir el ambiente de esa época y que de igual manera el consumidor ya tenga una idea en mente de a qué es lo que está yendo.

Valores de marca

Los valores de marca permiten que Twist and Shout se ubique y se comporte de una cierta manera dentro del mercado y que así este pueda ser reconocida fácilmente por los consumidores entre la competencia. Los valores de marca planteados por Twist and Shout son los siguientes:

Innovación: El innovar hace que la marca siga siempre joven, que los consumidores estén siempre atentos a nuevos cambios o propuestas por parte de Twist and Shout.

Cultura: Mantener el respeto entre la cultura americana y la cultura ecuatoriana, fusionando ambas geográfica y gastronómicamente.

Calidad: Brindar siempre los mejores productos, con los mejores ingredientes y con las mejores sonrisas.

Personalidad de marca

Twist and Shout tiene 28 años de edad, estudió en la Universidad San Francisco de Quito administración de empresas, vive en la Urbanización Jardines del Este 2. Tiene una novia por más de 3 años que se llama Daniela y tiene 26 años. Tiene un Volkswagen Golf GTI, se viste siempre casual y con sus infaltables zapatos Adidas, Stan Smith. Le gusta salir

los fines de semana con sus amigos y su novia y los domingos con su familia y va constantemente al estadio pues es hincha de la Liga. Está harto de tener que ir siempre a los mismos lugares por falta de innovación en los lugares de entretenimiento, no es su mejor plan asistir a discotecas, sin embargo si le gusta tener un momento ameno con sus amigos más cercanos, donde puedan escuchar buena música, comer algo delicioso, reírse y si es que quieren, bailar.

Twist and Shout es conocido por varias personas debido a que siempre está feliz, siempre pone de buen ánimo a las personas que están cerca de él, le gusta innovar y crear nuevos planes para él y sus amigos y que de esta manera puedan tener un buen tiempo juntos. Le es muy fiel a su grupo de amigos y nunca los deja solos, siempre está pendiente de cada uno de ellos y de sus vidas, es muy generoso por lo tanto varias veces él invita los tragos o la comida en donde estén.

Moodboard



Isotipo



El diseño del isotipo de Twist and Shout fue inspirado en los materiales que se utilizaban en la época para decorar los diners americanos, como lo son las luces neón, debido a esto se intentó implementar las luces de neón en el diseño del logotipo de una manera más económica, ya que el utilizar estas luces en el logotipo incrementarían los costos.

Tipografía

Para el desarrollo del logotipo se implementaron dos tipografías, la una es una tipografía cursiva con serifas, debido a que en la época se utilizaban este tipo de tipografías.

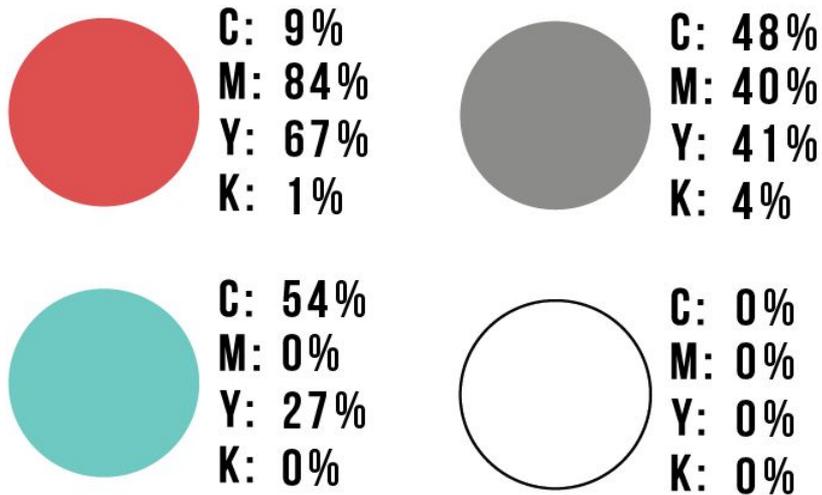
La segunda tipografía utilizada es una estilo sans serif de ancho fijo solamente para complementar el logotipo.

Honey Script Regular:

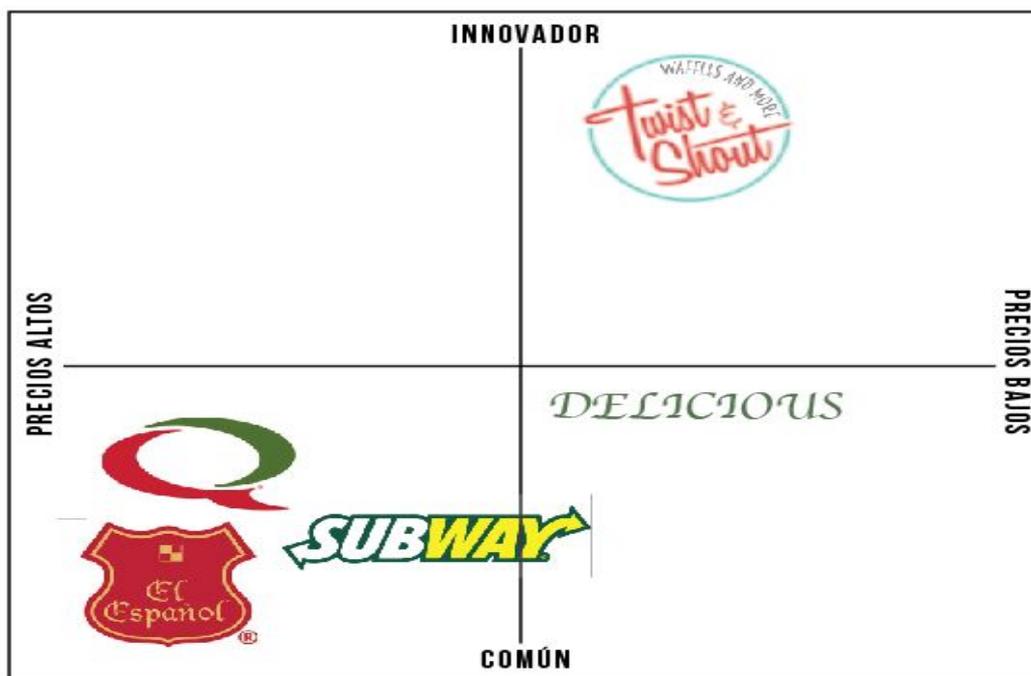
A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z

Breamcatcher Regular:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z

CromáticaPosicionamiento

Twist and Shout quiere posicionarse como un restaurante que se diferencie de su competencia fácilmente, siendo innovador y teniendo precios bajos para sus consumidores. De esta manera comparando a Twist and Shout con sus principales competidores, se ve como este pasaría sobre ellos por tener productos innovadores y precios bajos.



Disruption

- *Insight*

Los resultados de la investigación cualitativa, permitieron encontrar información valiosa sobre el grupo objetivo al que Twist and Shout se quiere dirigir, encontrando insights dentro en sus consumidores, para de esta manera crear una campaña estratégica y funcional.

Me es grato mostrar las 5 R's:

- *Realidad*

Al momento de preguntar al grupo objetivo qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar comida rápida, todos mencionaron sinónimos de grasa, poco saludable, gordura, asco, rápido y barato. Nos topamos con un segmento de mercado que debido al cambio en la alimentación y el deporte en la vida diaria, sienten repugnancia ante la “comida rápida” asociándola directamente con los adjetivos anteriormente mencionados, lo cual nos

lleva a crear *comida rápida*, pero que sea saludable.

- *Relevancia*

El 100% de nuestro grupo objetivo concordó en que “nunca he visto algo como esto en Quito, ya quiero que hayan para probar” Dando así a entender que tanto Twist and Shout como los productos del mismo cuentan con altas expectativas por parte del grupo objetivo por ser algo innovador y nunca antes visto en la ciudad.

- *Resonancia*

“Todas te dejan personalizar un poco tu pedido, pero sigue siendo el mismo pan en todos los locales, entonces me da lo mismo comer aquí o allá”. Twist and Shout cuenta con un factor diferenciador, que es su cubierta de waffle en vez del tradicional pan, esto logrará que la marca no se quede estancada en el mercado como varias otras marcas conocidas por seguir la tradicionalidad de un sandwich.

- *Reacción*

Preguntándoles si es que Twist and Shout, siendo una persona, este falleciera, cómo sería recordado por ellos, dijeron que “como la marca única de sánduches” reiterando así que Twist and Shout es fuera de lo convencional a lo que el grupo objetivo está expuesto a diario.

- *Respeto*

“Todos queremos algo innovador, a todos nos gusta las cosas nuevas, pero si su *propaganda* va solo en cuponcitos de la Fybeca, eso no nos sirve y al menos yo no me enterara nunca”. Conociendo al consumidor se logró entender que hay que llegar a ellos mediante los medios más utilizados y de la manera correcta “Si el perro habla perro, hablale en perro” (Jaramillo, N. 2016).

Propósito de marca

Ser una marca de comida rápida y sandwiches, alejados de la comunicación típica de cadenas de comida rápida y acercándonos a la época la cual queremos transmitir a nuestros consumidores que son los *late baby boomers*, manteniendo la imagen de los años 70's, pero de una manera innovadora, logrando así un mayor alcance en el grupo objetivo y fidelización del consumidor.

Esencia disruptiva

El revivir de una época.

Plan de Marketing

Misión

Comprometidos a entregar sandwiches innovadores debido a su cubierta de waffle en vez del pan tradicional.

Visión

Ser el líder en el mercado de sandwiches en el Valle de Cumbayá y crecer la marca paulatinamente para llegar a ser reconocidos a nivel provincial y nacional.

Objetivos

- *General:*

⇒ Crear sandwiches con cubierta de waffle y la decoración del local inspirado en

los diners de los años 70's, los cuales constan de colores fuertes, luces neón,

metal y rock and roll de esa época como Elvis Presley, The Beatles, etc.

- *Específicos:*

- ⇒ Mantener los costos que se fijaron en un inicio.
- ⇒ Estandarizar las características de sabor, presentación y el crocante de la cubierta.
- ⇒ Mantener una ocupación de 60% de domingo a miércoles y 80% de jueves a sábado.
- ⇒ Mantener una venta de \$5,000 mensuales los primeros 6 meses.
- ⇒ Incrementar las ventas un 10% durante los siguientes 5 años.

Ventaja competitiva

Twist and Shout cuenta con una ventaja competitiva debido a su innovadora cubierta de waffle para sus sánduches, en vez del pan tradicional. De igual manera contará con una decoración inspirada en los diners americanos de los años 70's, la cual ya no es muy común en esta época. Vivimos en una sociedad llena de aspiracionales, que sigue tendencias y va en búsqueda de cosas innovadoras y diferentes a lo que se está acostumbrado a ver.

Marketing mix

Producto

Twist and Shout al ser un restaurante inspirado en la gastronomía y decoración de los diners americanos de los años 70's, para lo cual se utilizará un waffle como cubierta para sus sánduches, reemplazando de esta manera el pan como conocemos en los sánduches tradicionales, se decidió implementar el waffle como cubierta debido a que este era uno de

los productos más vendidos y típicos dentro de los diners americanos (Anexo G). Tendremos siete variedades de sandwiches de sal y uno de dulce, para de esta manera poder satisfacer a todos nuestros consumidores y sus necesidades. Después de realizar un test de producto se decidió implementar los siguientes sandwiches, bebidas y guarniciones al menú de Twist and Shout:

Sanduches:

- *Mercury*: Cebollas caramelizadas, champiñones salteados y queso suizo.
- *Travolta*: Pollo en salsa Thai, con albahaca, zanahoria y hierbaluisa.
- *Monroe*: Milanesa de res, queso mozzarella, albahaca y salsa pomodoro.
- *Presley BLT*: Pechuga de pollo a la plancha, tocino ahumado, lechuga, tomate, aguacate y mayonesa.
- *Lennon*: Carne de cerdo macerado en BBQ y mostaza dijon.
- *Checker*: Tomate, albahaca, queso mozzarella, aceite de oliva, reducción de balsámico y pesto de la casa.
- *Clapton*: Jamón y queso holandés.
- *Choco-Twist*: Nutella con banana y fresas.

Bebidas:

- Limonada de hierbabuena.
- Limonada de jengibre.
- Gaseosas.
- Milkshake de nutella.

Guarniciones:

- Porción de papas fritas.

Se estableció el nombre “Twist and Shout” para el restaurante dado a que es una de las canciones más reconocidas del grupo musical The Beatles, a pesar de que es un cover de la banda, la versión de The Beatles es la más popular. (Anónimo, 2014). De igual manera este nombre, cumple con el papel de hacer que el consumidor desde el momento de ver el logotipo del restaurante se sienta identificado con la época que queremos imponer. Queremos brindar un espacio donde el consumidor se sienta a gusto y pueda consumir los diferentes productos que se ofrecen y de igual manera ofrecer una experiencia dentro de Twist and Shout, donde ellos sientan que volvieron el tiempo atrás y están por un momento en un diner de los años 70's.

Debido a que nuestro grupo objetivo son los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, nuestro producto debe ser despachado en un empaque desechable y fácil de llevar, es por esto que constará de una canastilla de cartulina gruesa kraft y para recalcar la época se implementará un papel cera cuadriculado blanco y rojo, pues esta una característica de los empaques de los diners americanos de dicha época.

Precio

Para poder fijar los precios de nuestros productos se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Durante el grupo focal que se realizó se pidió a los asistentes que sugieran un precio después de la degustación de nuestros productos, todos los asistentes coincidieron en que el precio promedio que pagarían por uno de nuestros sandwiches, sería de \$4.00, existiendo algunos de mayor y menor precio. De igual manera en las encuestas que realizamos a 367 estudiantes, siendo este nuestro grupo objetivo y a 60 personas entre empresarios de la zona y cabezas de familia, lo cual nos daba un 95% de confianza (Anexo F, Anexo Ñ), la mayoría mencionó que estarían dispuestos a pagar entre \$4.00 y \$4.50, por lo

tanto utilizamos esta información como base para nuestros precios.

Otro factor importante para poder fijar precios fue investigar los precios de la competencia, al asistir a diferentes restaurantes que se consideran serán nuestra mayor competencia, algunos de ellos dentro de la universidad y asimismo los de alrededores, como la cafetería NSM, Subway, Quiznos, Delicious, Shawarmas, Pirámide, Burger King y Henry's, los cuales al realizar la investigación por observación cuentan con precios entre los \$4.00 y \$7.00, debido a esto decidimos utilizar la estrategia de premium y fijar un 10% a los \$4.00 que nos sugirieron nuestros posibles consumidores, es por esto que se decidió fijar precios que oscilarán entre \$3.00 y \$5.00 de esta manera atraeremos a nuestros consumidores por nuestros bajos precios en comparación a la competencia.

De acuerdo a esta investigación, se pudo fijar los precios de los productos y se puede presentar el resumen de los precios de venta al público de cada producto de Twist and Shout a continuación:

Recetas	Costo	Precio de venta	Food Cost
<i>Chicken Avocado Blt</i>	\$1,41	\$4,00	35%
<i>Pulled Pork</i>	\$1,57	\$4,50	35%
<i>Jamón y Queso</i>	\$1,15	\$3,25	35%
<i>Thai</i>	\$1.28	\$4,00	32%
<i>Milanesa Napolitana</i>	\$1,76	\$5,25	34%
<i>Capresse</i>	\$0.92	\$2,75	33%
<i>Champiñones</i>	\$1,09	\$3,25	33%
<i>Papas Fritas</i>	\$0,53	\$1,50	35%
<i>Nutella</i>	\$1,31	\$4,00	33%
<i>Milkshake</i>	\$0,85	\$2,50	34%

<i>Limonada de Hierbabuena</i>	\$0,25	\$0,75	34%
<i>Limonada de Jengibre</i>	\$0,25	\$0,75	33%
Total F&B cost	\$12,35	\$36,50	34%

Plaza

En cuanto a la plaza de Twist and Shout, se centra en Cumbayá en la calle Pampite, relativamente cerca de la Universidad San Francisco de Quito. Se escogió esta zona dado a que Cumbayá se ha vuelto una zona bastante poblada y de personas de clase media y alta, por lo cual si optan por salir a comer de vez en cuando (Anexo J, Anexo K). De igual manera al estar ubicados frente a una de las universidades con mayor cantidad de estudiantes a nivel nacional, nos ayuda a mantener una afluencia grande de consumidores y posibles consumidores en la zona.

El local estará equipado con los electrodomésticos correspondientes para un adecuado manejo y funcionamiento de los productos. Tendrá de igualmente exhibidores para nuestros productos, para que así el cliente pueda ver cómo son, la cocina será abierta como lo era en los diners americanos de la época, de esta manera el cliente se sentirá parte de todo el proceso y será testigo que la manipulación de los alimentos es la correcta. Existirá de igualmente un menú que estará suspendido sobre la barra donde se realizarán los sandwiches, con la descripción de cada producto que estará a la venta.

Publicidad

En cuanto a la promoción de Twist and Shout, se creará una campaña publicitaria con cuatro importantes fases, las cuales son la fase de expectativa, lanzamiento, promoción y recordación. Al ser un proyecto nuevo, no se cuenta con tanto presupuesto como para utilizar

solamente medios tradicionales, sin embargo el proyecto se apoyará de las redes sociales, pautando para el grupo objetivo y de esta manera darse a conocer. Igualmente al ser los millenials y sobre todo los estudiantes nuestro target, utilizar las redes sociales es un gran impulso.

⇒ *Expectativa*: Se generará contenido para redes sociales donde se hará conocer a nuestro grupo objetivo sobre los personajes importantes de la época, haciendo posts de datos curiosos sobre los mismos y sobre los waffles, lo cual forma parte de la comida tradicional de esa época en los Estados Unidos. Se realizará una guerrilla en donde se pondrán espejos en lugares estratégicos en la zona donde estará el restaurante, en los espejos aparecerá una vestimenta de la época o la ropa que vestían íconos de esa época como Elvis Presley o Marilyn Monroe, habrá una nota explicando que se deben tomar una foto y subir a Facebook con el #QuieroRevivirUnaEpoca y enseguida estarán participando por varios premios y beneficios del restaurante.

⇒ *Lanzamiento*: Se generarán concursos en redes sociales para incentivar el uso de nuestros fan pages. Se creará contenido para Facebook en donde serán posts informativos tanto como Twist and Shout, de dónde nació esta gran idea y también de nuestros productos. Se tendrá una vez al mes música en vivo donde se recuerden canciones como las de Elvis Presley, The Beatles y demás artistas de la época. Lo que se quiere lograr con la etapa de lanzamiento, es generar interés por parte del consumidor en nuestro emprendimiento y también en nuestros productos únicos.

⇒ *Promoción*: Se utilizarán tarjetas de cliente frecuente, donde el consumidor al comprar un sandwich de Twist and Shout, recibe una tarjeta en forma de vinil la cual tendrá que ser rellenada con los stickers de la marca cada vez que se compre un sandwich, al haber comprado cuatro sandwiches, el quinto viene por parte de la casa

totalmente gratis. De igual manera vía redes sociales y Facebook especialmente, se publicarán semanalmente descuentos y promociones a través de concursos y juegos interactivos para generar movimiento en nuestros seguidores. El fin principal de esta etapa de publicidad es generar fidelidad por parte del consumidor hacia Twist and Shout y que se pueda convertir en un lovemark.

⇒ *Recordación:* Se generará cada semana un álbum en Facebook, donde se subirán todas las fotos de los consumidores que nos visitaron durante esa semana en nuestro local, igualmente se subirán las fotos de los ganadores de los respectivos concursos recibiendo su premio. De esta manera generaremos contenido en redes sociales y también interés por parte de nuestros posibles consumidores.

Evidencia física

Tanto el local como su decoración, será inspirado en los diners americanos de los años 70's, es por esto que el diseño del lugar será con colores llamativos de la época como el fucsia, el menta, el negro y el blanco. Se utilizarán materiales como el metal, que de igual manera es muy representativo de la época, también se utilizará sillas con las patas cromadas y cubiertas en cuerina, de esta manera cumpliremos nuestro objetivo de transportar a nuestros consumidores a esta época.

De igual manera es muy importante llegar al consumidor a través de todos los sentidos, es por esto que también tendremos siempre música de la época en el local, esto igualmente ayuda al consumidor a sentirse más tranquilo y a gusto. De igual manera apelando al sentido de la vista a parte de la decoración del lugar, siempre se mantendrán limpiezas del lugar continuamente para que el consumidor se sienta en confianza y tranquilo, así no se perderá la credibilidad que el cliente tiene en nosotros.

Análisis de situación

Análisis 4 C's

- Consumidor: Estudiantes de la USFQ y cabezas de familia que estén en búsqueda de una nueva experiencia gastronómica.
- Categoría: Restaurantes
- Canal: Local
- Competencia: Restaurantes ubicados en los alrededores de la USFQ.

FODA

Fortalezas:

- Sandwiches innovadores y únicos a nivel nacional.
- Disponibilidad de recursos financieros para apertura del local.
- Chef graduado de la Universidad San Francisco de Quito.
- Mercado grande por parte de la universidad

Oportunidades:

- Espacios verdes de la Universidad San Francisco de Quito
- Alta afluencia de personas del grupo objetivo en la zona.
- Ser los primeros

Debilidades:

- Poca experiencia en el ámbito laboral del un restaurante.
- Marca nueva o desconocida.
- Precio de alquiler alto en la zona y espacios reducidos.

Amenazas:

- Alto nivel de competencia en la zona.
- Crisis económica.

- Cultura sobre sandwiches ya establecida.
- Consumidores sensibles al precio.
- PIB -2%

Segmento de mercado

Perfil demográfico

Grupo objetivo primario:

- Hombres y mujeres
- Entre 18 y 25 años
- Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto.

Grupo objetivo secundario:

- Hombres y mujeres
- Entre 26 y 55 años
- Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto.

Perfil Psicográfico

Grupo objetivo primario:

David estudia en la Universidad San Francisco de Quito en la carrera de marketing de empresas, tiene 23 años, vive en Quito, entra a clases a las 10:00 y sale a las 4:00, por lo tanto almuerza de lunes a jueves en los alrededores de la universidad. Le gusta pasar tiempo con sus amigos, disfrutar de buenos momentos junto a ellos, es fan del rock y le gusta encontrar nuevos lugares donde comer o pasar el rato junto a sus amigos o familia.

Martha tiene 48 años, es madre de familia, tiene 3 hijos, David de 23, Emilia de 18 y Martín de 15. Su esposo es Roberto, quien trabaja en el Banco del Pacífico, debido a su

trabajo no almuerza en casa entre semana. Martha no tiene un trabajo, sin embargo se dedica a hacer manualidades que vende a través de redes sociales como Facebook. Martha cocina diariamente para familia, sin embargo al llegar el fin de semana sale con sus hijos y esposo a comer fuera, para así compartir momentos juntos, les gusta buscar nuevos lugares donde comer, que sean innovadores y deliciosos.

Brief Creativo

Cliente:

Twist and Shout Waffles and More

Fecha:

Marzo 2017

Proyecto:

Campaña Publicitaria Twist and Shout

Idea de marca:

Crear una propuesta gastronómica inspirada en los diners americanos de los años 70's y transmitir esta época y su gastronomía al consumidor de una manera innovadora.

¿Cual es el problema u oportunidad que debe resolver la comunicación?

Actualmente en los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito, se encuentran cientos de restaurantes compitiendo por posibles consumidores, sin embargo la mayoría de estos han colocado precios bastante altos, por lo cual los estudiantes, especialmente, optan por no consumir en los alrededores de la institución. Twist and Shout viene con propuestas de sandwiches únicos en la zona, dentro de un ambiente agradable inspirado en los diners americanos y sobre todo con precios accesibles a los estudiantes, quienes son el grupo objetivo de Twist and Shout. De igual manera, ya que el restaurante no se encuentra dentro de la universidad, nos enfrentamos a un grupo objetivo secundario que son empresarios que trabajan por la zona y así mismo familias que optan por nosotros, es por esto que la comunicación de Twist and Shout deber tener subdivisiones dentro de la misma para poder abarcar sus targets de una manera eficaz.

¿Con quien nos vamos a comunicar?

Los innovadores: posibles consumidores tanto estudiantes como empresarios y familias, que siempre están al tanto de nuevos negocios que se abren en la zona.

Los codos: posibles consumidores que son altamente sensibles al precio, sin embargo cuando buscan algo de comer, quieren pagar un precio bajo, pero que sea muy llenador y delicioso.

Los antojados: posibles consumidores que no necesariamente son parte de nuestro grupo objetivo, sin embargo se ven atraídos a nuestros productos a través de nuestra comunicación de marca.

¿Que debo hacer para lograr mi objetivo?

⇒ Educar al consumidor sobre la historia y los productos de los diners americanos.

⇒ Ofrecer diferentes opciones para que nuestros consumidores satisfagan sus

necesidades.

- ⇒ Crear un ambiente diferente, acogedor y que refleje la cultura americana de los años 70's especialmente de sus diners.
- ⇒ Tener precios accesibles para los consumidores.

¿Que le doy a la gente para que tenga esa respuesta?

Se les ofrece una gran variedad de productos, los cuales son altamente personalizables en caso de tener consumidores exigentes, porciones grandes a precios justos y una experiencia inolvidable.

Respuesta deseada por parte de los comunicadores

Queremos que nuestros consumidores cuando tengan hambre, quieran vivir una experiencia diferente, comer sandwiches innovadores y tener un momento agradable, que Twist and Shout sea su primera opción para poder cumplir con todas sus expectativas y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

Canales y medios

- ⇒ *Propios*: Páginas de redes sociales como Facebook, Instagram, también los empaques que estarán brandeados de la marca, material en el punto de venta y el local de Twist and Shout.
- ⇒ *Ganados*: Revistas, las cuales serán invitadas a la inauguración, perfiles de redes sociales de nuestros consumidores.
- ⇒ *Comprados*: Posts pautados en nuestras redes sociales.

Presupuesto

TARJETAS CLIENTE FRECUENTE (1000)	\$66
AFICHES DESPRENDIBLES (25) 3 ESPEJOS CON VINILO (GUERRILLA)	\$200
PAUTA EN REDES SOCIALES (MENSUAL)	\$30
HABLADORES DE CAJA Y MESA (7)	\$12
MERCHANDISING (ETIQUETAS) Y PACKAGING	\$100
TOTAL APROXIMADO	\$408

Competencia

- ⇒ Cafetería NSM
- ⇒ Subway
- ⇒ Quiznos
- ⇒ Henry's
- ⇒ Delicious
- ⇒ Piramide
- ⇒ Shawarmas
- ⇒ El Español
- ⇒ Burger King

Etapas de la campaña

1. Expectativa

2. Lanzamiento
3. Promoción
4. Recordación

Estrategia de Comunicación

Tono de la comunicación

El tono de la comunicación será divertido, informal y haciendo énfasis en la comunicación de los años 70's. Para que de esta manera el público se sienta identificado con la marca, como por la época.

Insight estratégico

Los restaurantes ecuatorianos mantienen un estilo muy similar y no siempre cuentan con un diferenciador de marca.

Insight de comunicación

Los consumidores están en búsqueda de algo innovador.

Concepto

Introducir la cultura americana en el país de una manera innovadora y juntar a los millenials y a los baby boomers en un mismo lugar donde ambas generaciones se sientan cómodas.

Frase de posicionamiento

El revivir de una época.

Fases de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria se dividirá en cuatro fases las cuales son: expectativa, lanzamiento, promoción y recordación. Cada etapa de la campaña cuenta con diferentes objetivos, los cuales fueron detallados en el plan de marketing anteriormente. De igual manera a la campaña publicitaria se suma el material POP.

Expectativa

Se creará un fan page en Facebook, esta red social será el principal medio de comunicación entre Twist and Shout y nuestros consumidores.



Se publicarán posts semanalmente, los cuales estarán pautados, con datos curiosos de cantantes o artistas de la época, datos curiosos, cómo empezó este emprendimiento y demás.



Se generará una guerrilla, donde se colocarán espejos en diferentes sectores cerca de la zona del restaurante, donde habrán vestimentas de la época o símbolos de la misma, con

los cuales las personas que se encuentren con estos en la calle, deberán tomarse una foto y subir a redes sociales con el #QuieroRevivirUnaEpoca para acceder a beneficios.



Lanzamiento

Se crearán concursos vía redes sociales, donde se invitará al público a participar por cenas gratis para 2 personas. Para de esta manera generar una comunidad digital y crear movimiento en nuestras redes sociales.



Se realizarán posts informativos, sobre nuestros productos, horarios de apertura, sobre el equipo de trabajo, localización del local y más.



Se invitará cada dos semanas a una banda que realicen tributos o covers, para que se cree un ambiente agradable, donde se puedan recordar canciones imprescindibles de la época

como las de Elvis Presley o The Beatles.



Promoción

Tarjetas de cliente frecuente, las cuales se entregan gratuitamente a los consumidores

y por cada compra se coloca un sticker en la misma, al conseguir los primeros cuatro stickers, el quinto waffle va por parte de la casa.



Se crearán posts y gifs semanalmente los cuales serán subidos a redes sociales para que los consumidores conozcan las promociones vigentes y de esta manera atraer a más

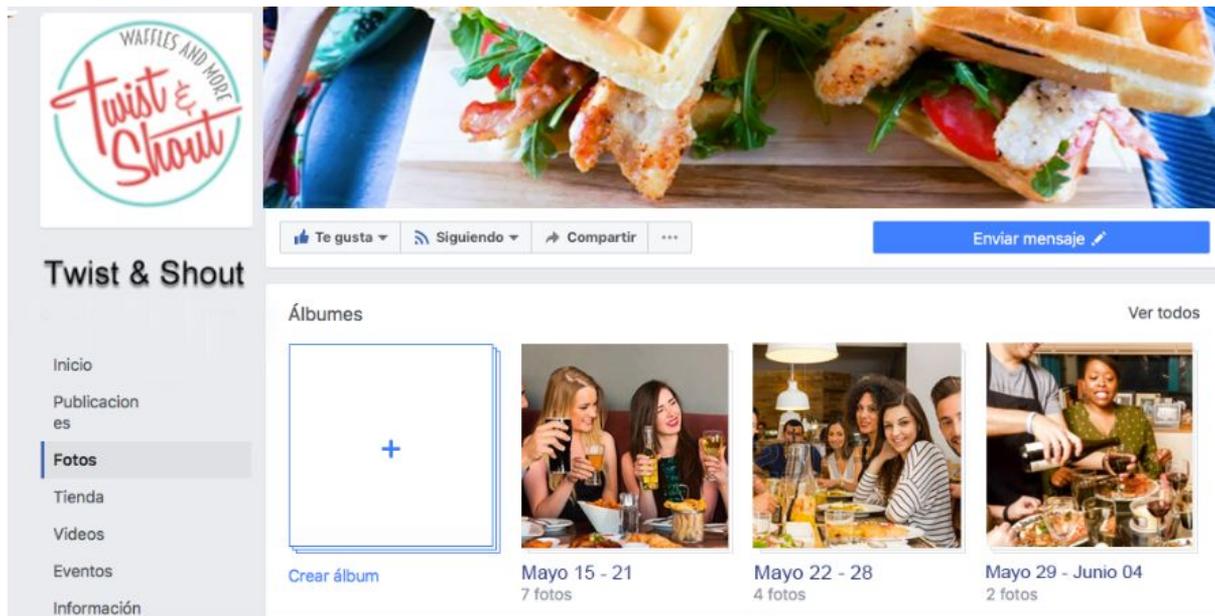
posibles consumidores a Twist and Shout.



Recordación

Se tomarán fotos diariamente a nuestros consumidores, así mismo en eventos que se

realicen en el local y también de los concursos y ganadores, se creará un álbum semanal en Facebook para unir a nuestra comunidad e incrementar seguidores.



Conclusiones

Conclusiones

- 1) Los sandwiches innovadores de Twist and Shout con cubierta de waffle serán los primeros en Cumbayá, brindando así un extra a la marca y llegando a ser así un top of mind de los consumidores y posibles consumidores.
- 2) Existe una aceptación en cuanto al producto dado que durante el product test, los sandwiches recibieron una media de 9/10 en la calificación que se solicitaba a los sujetos de estudio que establecieran una.
- 3) La estrategia que se utilizó para crear la imagen de marca y asimismo la campaña publicitaria, se centró en dos aristas las cuales fueron: tiempo, pues se dedicó una gran cantidad de tiempo a la investigación de mercado, para de esta manera poder encontrar el concepto y la estrategia correcta, para crear una campaña funcional. Y finalmente el diferenciador, el cual al crear una campaña publicitaria diferente al resto de campañas que se ve a diario sobre restaurantes o comida rápida, nos ayudará a ser un top of mind en la mente de los consumidores, pues será sencillo reconocernos.
- 4) Utilizar medios BTL como la principal fuente de comunicación entre Twist and Shout y los consumidores, brinda grandes beneficios, en cuanto a Facebook, primero no tiene costo a menos que se pague en los mismos, segundo es de un alcance masivo y tercero es donde podremos encontrar a gran parte del target. En la guerrilla, es una herramienta estratégica que no tiene costos elevados y puede crear un gran impacto en las personas que lo vean, ayudando así a posicionarnos en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

- 1) De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa como cuantitativa, resulta que Twist and Shout es una propuesta viable en cuanto a precio, producto y concepto. por lo tanto se recomienda seguir estrictamente esta guía de creación de marca, para obtener los mismos resultados.
- 2) Considerando que la campaña publicitaria de Twist and Shout en todas sus fases se centra en medios BTL, es necesario hacer una consideración a largo plazo sobre el uso de medios ATL, debido a que gran parte de nuestro grupo objetivo secundario no utiliza las redes sociales tanto como el target primario, así estaríamos teniendo un alcance mucho mayor, sin embargo utilizar medios ATL es una estrategia que está planeada para largo plazo.
- 3) Los resultados de la investigación demostraron que los consumidores están listos para probar cosas nuevas cada día, que la innovación es lo que llama la atención y es uno de los factores de mayor importancia al momento de elegir un lugar donde comer, por ejemplo. El emprendimiento en el país crece día a día, sin embargo es bueno salir de lo común hacia lo innovador, pues de esta manera se generará un posicionamiento en la mente del consumidor, dado que no existe ningún otro lugar que se le parezca o sea igual.
- 4) Que la campaña publicitaria sea evaluada durante los primeros meses utilizando herramientas como los KPI's, para de esta manera conocer si en realidad la campaña está siendo exitosa y llega correctamente al grupo objetivo. Posteriormente se deberá analizar cuidadosamente estos resultados y planificar qué cambios se deben hacer tanto en la campaña como en la imagen de marca y en el menú.

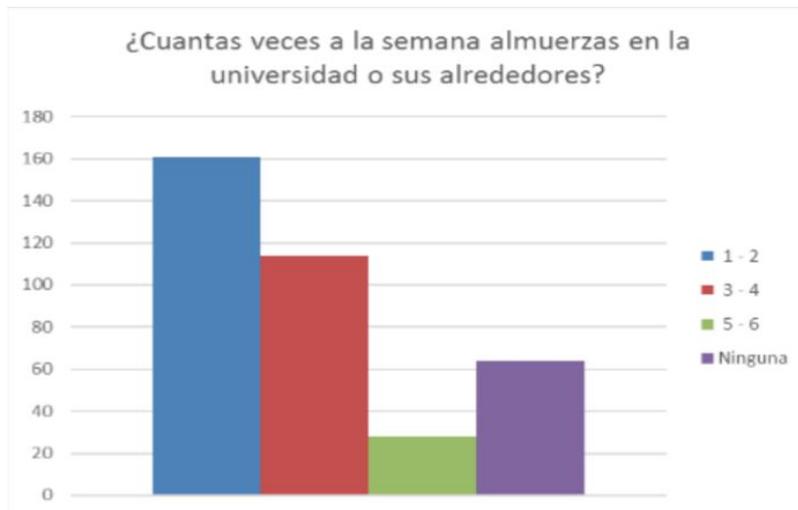
Referencias

- Anónimo (2014). Capisci o non capisci. *Wordpress*. Origen de la canción “Twist and Shout”, The Beatles. Recuperado el 14 de marzo de 2017 desde <https://capisciononcapisci.wordpress.com/2014/10/22/origen-de-la-cancion-twist-shout-the-beatles/>
- Agmon, Y. (2015). [El Diner Americano] The American Diner. [Velocidad, Comida y Arquitectura] Speed, Food and Architecture. Recuperado el 21 de marzo de 2017 desde https://www.academia.edu/8894110/The_American_Diner_Speed_Food_Architecture?auto=download
- Alós, V. (2015). Los “diners”, los restaurantes de carretera genuinamente americanos. *Por Conocer*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 desde <http://www.porconocer.com/estados-unidos/los-diners-los-restaurantes-de-carretera-genuinamente-americanos.html>
- Cannela, S. (2016). La interesante historia de los waffles. *Directo al Paladar*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 desde <https://www.directoalpaladar.com.mx/ingredientes-y-alimentos/la-interesante-historia-de-los-waffles>
- Definición. (2012). Rock. *Definición*. Recuperado el 18 de marzo desde <http://definicion.de/rock/>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *Welcome to the new marketing*. Recuperado el 19 de marzo de 2017 desde <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P, fundamentos de publicidad. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda.

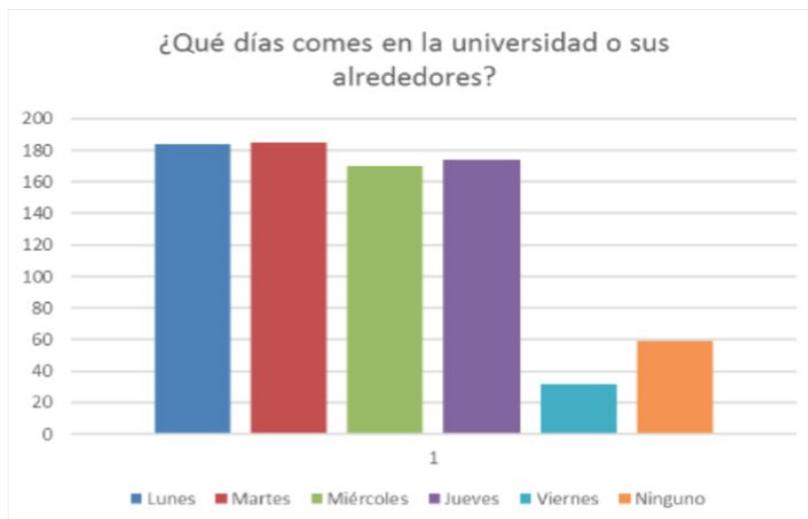
- Labordo, A. (2015). ¿Cómo se define el branding de marca?. *MGlobal*. Recuperado el 18 de marzo de 2017 desde <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- León, F. (2015). ¿Quiénes son los baby boomers y cuál es su papel en el marketing? *Merca 2.0*. Recuperado el 28 de abril de 2017 desde <https://www.merca20.com/quienes-son-los-baby-boomers-y-cual-es-su-papel-en-las-e-strategias-de-marketing/>
- Muñiz, R. (2016). Capítulo 4 Producto y Precio. *Marketing en el siglo XXI 5ta edición*. Recuperado el 19 de marzo de 2017 desde <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Silvia, E. (2016). La importancia de una experiencia significativa en el restaurante. *Branding Gastronómico*. Recuperado el 21 de marzo de 2017 desde <https://brandinggastronomico.wordpress.com/2013/06/26/la-importancia-de-una-experiencia-significativa-en-el-restaurante/#more-7>
- Tecsid. (2016). Publicidad en Facebook. *Tecsid*. Recuperado el 18 de marzo de 2017 desde <http://www.tecsid.com/publicidad-en-facebook.php>
- Vintage 50. (2017). Historia de los restaurantes diners. *El Blog*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 desde <http://vintage50retro.blogspot.com/2015/04/historia-de-los-restaurantes-diners.html>

Anexos

Anexo A



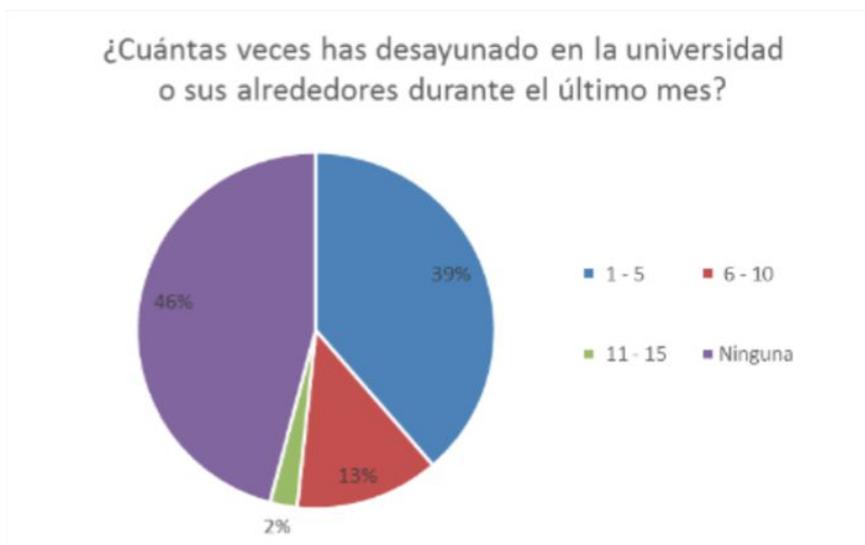
Anexo B



Anexo C

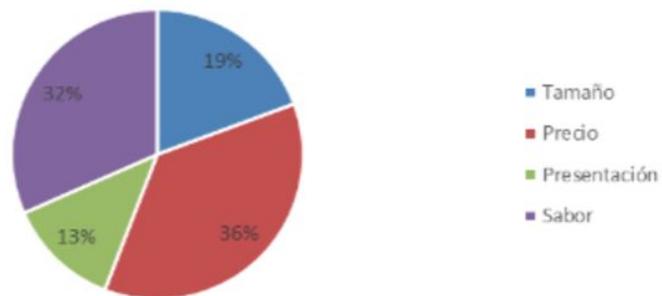


Anexo D



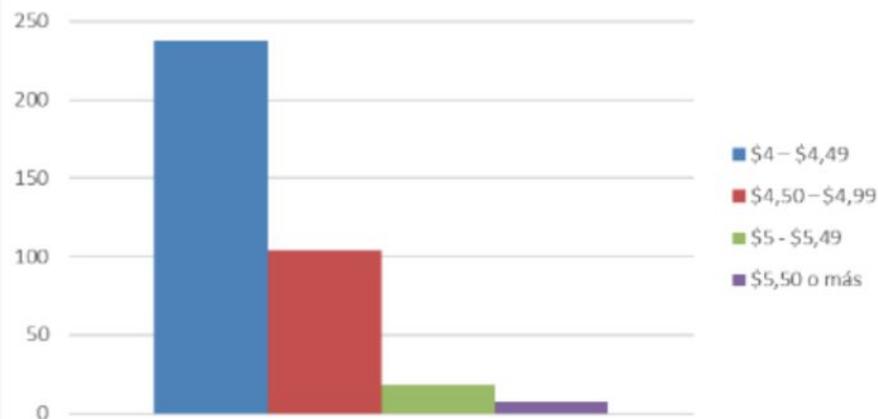
Anexo E

¿Cuál de los siguientes elementos consideras más importante al momento de seleccionar un sándwich?



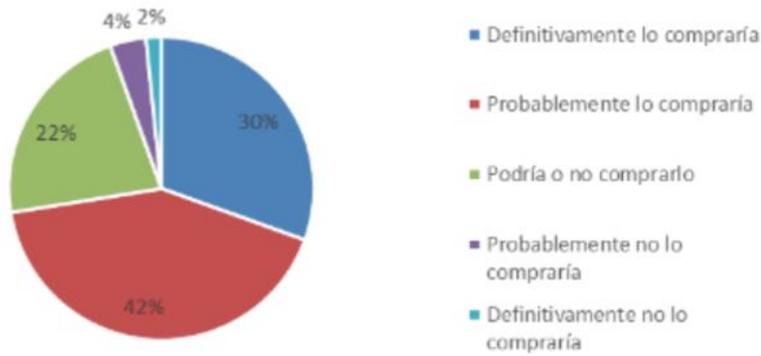
Anexo F

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un sándwich dentro de la universidad?



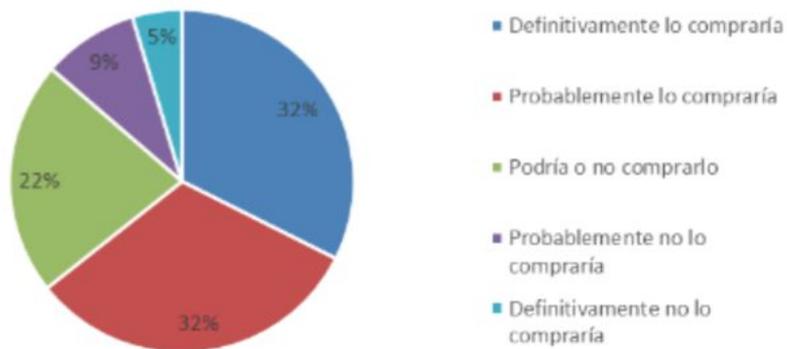
Anexo G

¿Estarías dispuesto a comprar una nueva línea de sándwiches ofrecidos en una cubierta diferente de pan a \$4,50?



Anexo H

¿Compraría una bebida a 1 dólar para acompañar tu sándwich?



Anexo I



Anexo J

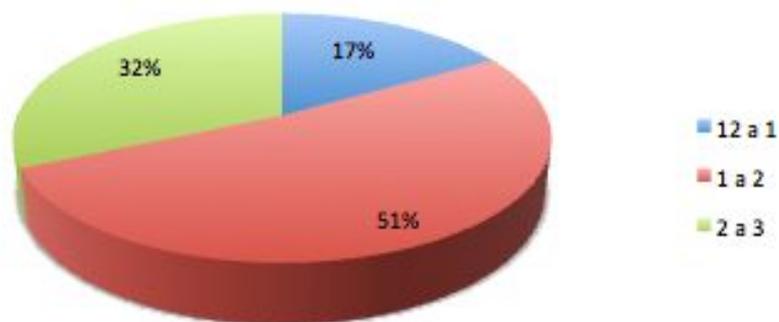


Anexo K



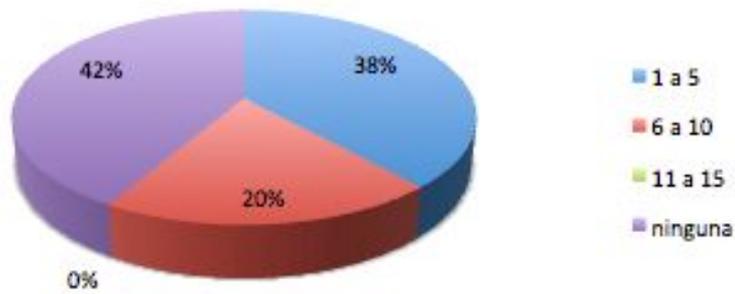
Anexo L

¿Usualmente a qué hora almuerzas?



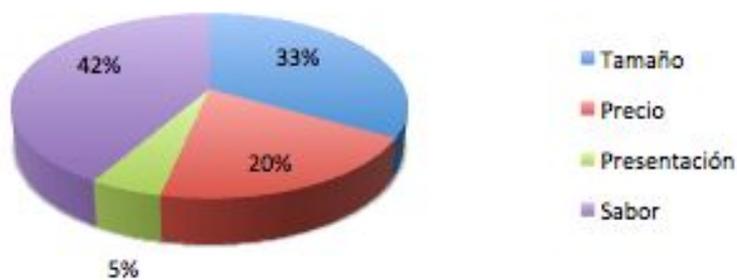
Anexo M

¿Cuántas veces ha desayunado fuera de casa en el último mes?



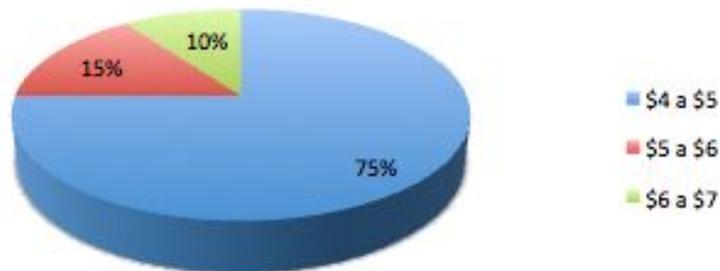
Anexo N

¿Cuál de los siguientes elementos es más importante al comprar un sandwich?



Anexo Ñ

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este sandwich? (foto)



Anexo O

Insights

¿En qué piensan si les digo comida rápida?

- Sujeto 1: Grasa
- Sujeto 2: Barato
- Sujeto 3: Hamburguesa
- Sujeto 4: Barato
- Sujeto 5: Rápido
- Sujeto 6: Gringo
- Sujeto 7: Rico
- Sujeto 8: Americano
- Sujeto 9: Papas Fritas
- Sujeto 10: Poco saludable

¿Si tuvieran que elegir un tipo de comida rápida para representar a la comida rápida en general, cuál sería? ¿Por qué?

- Sujeto 1: Hamburguesa, por McDonalds
- Sujeto 2: Pizza, porque es fácil y grasosa
- Sujeto 3: Hamburguesas, porque es la mas típica
- Sujeto 4: Cosas fritas, es lo más fácil y rápido de hacer
- Sujeto 5: sandwich, es lo mas rapido
- Sujeto 6: hamburguesa, siempre hay en lugares de comida rapida
- Sujeto 7: hamburguesa y papas fritas, todas venden eso
- Sujeto 8: Americana en general, es su comida "típica"
- Sujeto 9: Pizza, es rápido y hay en todo lado
- Sujeto 10: todo lo que tiene opción para llevar o a domicilio

¿Qué tipos de comida considera usted como comida rápida?

- Sujeto 1: hamburguesa, pizza, nuggets, sandwiches
- Sujeto 2: pizza, hamburguesa, papas fritas
- Sujeto 3: Hamburguesa, cola, papas, pollo frito
- Sujeto 4: tacos, hamburguesa, sandwiches, papas fritas
- Sujeto 5: sandwiches, hamburguesas, pizza, papas fritas
- Sujeto 6: hamburguesa, pizza
- Sujeto 7: pizza y hamburguesa
- Sujeto 8: sandwiches, hamburguesa, pizza, wraps, frituras
- Sujeto 9: hamburguesa, pizza
- Sujeto 10: todo lo que no es tan saludable

¿En qué momentos consume comida rápida?

- Sujeto 1: Cuando no tengo tiempo
- Sujeto 2: cuando me da ganas
- Sujeto 3: después de una fiesta
- Sujeto 4: cuando no tengo plata
- Sujeto 5: cuando quiero algo grasoso
- Sujeto 6: cuando no están mis papas

Sujeto 7: cuando estoy solo
Sujeto 8: nunca
Sujeto 9: cuando necesito algo rapido
Sujeto 10: cuando quiero algo bbb

Exploración de la categoría

· ¿Cree que la comida rápida es específicamente para un segmento de la población?

Sujeto 1: no, todos comen
Sujeto 2: mas para los mas pobres
Sujeto 3: a todos nos gusta, asi que no
Sujeto 4: mmm no realmente
Sujeto 5: para todos
Sujeto 6: a quien no le gusta?
Sujeto 7: como población, para todos, pero no para los saludables
Sujeto 8: todos
Sujeto 9: no creo
Sujeto 10: es para todos

· ¿Consideraría los sandwiches-waffles de Twist and Shout como comida rápida?

Sujeto 1: no realmente
Sujeto 2: osea un poco
Sujeto 3: osea si,pero no se ven grasosos asi que no se
Sujeto 4: si porque compras y te vas
Sujeto 5: depende cual te pidas
Sujeto 6: si si es
Sujeto 7: osea por las papas fritas más
Sujeto 8: si por el estilo
Sujeto 9: si porque sigue siendo un sandwich
Sujeto 10: si porque tampoco es muy saludable que digamos

· ¿Cuándo va a un restaurante de comida rápida, cómo es la atención, cómo son los precios, cómo es el servicio, cómo es la calidad, cómo es el lugar?

Sujeto 1: casi siempre mala, es barato, la calidad depende y el lugar a veces es medio sucio
Sujeto 2: depende a donde vayas, pero a veces es mala, es super barato, la calidad no es buena siempre me duele la barriga y el lugar osea normal nada wow
Sujeto 3: buen servicio, barato, rico y cualquier cosa, todos son iguales
Sujeto 4: no muy bueno, barataso, calidad cualquier cosa, todos se parecen
Sujeto 5: normal, baratos, simple, nada de otro mundo
Sujeto 6: bueno bonito y barato
Sujeto 7: bueno, accesible, bueno, bueno, bueno
Sujeto 8: la atención depende de la administración asi que no se podría generalizar, los precios son bajos, pues es la característica de la comida, la calidad no es muy buena pues ahorran en la calidad de sus ingredientes y el lugar es bastante sencillo
Sujeto 9: todo en general es bueno, por eso tienen tanta gente siempre
Sujeto 10: considero que todo es bueno menos la calidad de la comida, por eso es tan barato, porque no sabes qué estás comiendo.

· ¿Qué ventajas tiene un restaurante de comida rápida? ¿Desventajas?

Todos coincidieron en que la ventaja principal es que sus precios son bastantes baratos, la comida se la sirve super rápido por lo tanto pueden comer esto cuando no tienen mucho tiempo para alimentarse. Y en cuanto a desventajas, mencionaron que la calidad de los ingredientes utilizados no es siempre la mejor y que la comida no es saludable.

Marcas

· En cuanto a marcas de comida rápida ¿Cuáles cree que tiene un factor diferenciador, cuales son las principales diferencias entre ellas, ha visto alguna marca de comida rápida que venda sandwiches-waffles, considera que alguna marca está estancada?

En cuanto al factor diferenciador se mencionaron marcas como Five Guys donde sus papas y bebidas son ilimitadas, de igual manera hay mas de 20 toppings para poner en las hamburguesas. También mencionaron cadenas como Subway que puedes cambiar tu pan por flat bread. Ninguno había visto una cadena que venda sandwiches-waffles en ninguna parte, solamente en videos PlayGround o Insider de Facebook. En cuanto a estancada mencionaron a KFC, pues aseguran su menú sigue siendo el mismo hace años, al menos en el Ecuador.

Elaboración del SCAN MIND

- Ahora les pasaré un papel donde quiero que escriban todo lo que les pase por la mente al mostrarles esto, recuerden que no hay respuestas buenas ni malas.
(En esta parte los participantes estaban viendo los sánduches reales de Twist and Shout).
- Ahora cuéntenos qué escribieron
Nuevo
Diferente
Rico
Sabroso
Sabor
Mezcla
Cultura

Estas fueron las palabras que más aparecieron dentro del grupo focal.

- ¿Como representarían gráficamente una marca que venda estos?

Sujeto 1: como Subway

Sujeto 2: Urbano

Sujeto 3: colores

Sujeto 4: diferente al resto

Sujeto 5: con full waffles

Sujeto 6: como ihop

Sujeto 7: no se

Sujeto 8: 80's

Sujeto 9: con un personaje de waffle

Sujeto 10: con luces

- ¿a qué año o década les lleva este producto?

Sujeto 1: Actual

Sujeto 2: A la época de presley

Sujeto 3: mmm 60's

Sujeto 4: a los Beatles

Sujeto 5: osea ahorita porque es algo nuevo

Sujeto 6: 2000

Sujeto 7: al futuro

Sujeto 8: 80's

Sujeto 9: ahorita

Sujeto 10: 60's

- ¿Es algo que ya se haya visto en Quito?

Ninguno había visto algo parecido a esto en Quito.

Construcción de marca

- ¿Conocían los sandwiches-waffle? ¿Dónde los habían visto?

Ninguno conocía.

- ¿Cuál marca creen que sería la principal competencia?

Todos mencionaron Crepes and Waffles y cadenas como Subway

- ¿Qué deberíamos hacer para ser mejor que las otras marcas?

Mencionar todas las diferencias de su marca con otras

Precio

Diferencias del producto

- ¿Cuáles son las barreras que se interponen para la marca? ¿Qué haría que no compren este producto?

Mencionaron que la crisis del país es una barrera, también la cultura cerrada de los quiteños. No comprarían el producto si es que este fuera muy grasoso

Promociones y publicidad

- ¿Qué publicidad o promoción sobre sandwiches es la que más recuerda? ¿En qué medio salió?

Solamente el sujeto 3 se acordaba de una publicidad de Subway en Facebook, pero no se acordaba cual era la promoción, dijeron que no hay mucha publicidad de sandwiches.

- ¿Cómo se enteran de estas marcas de comida rápida o sandwiches? ¿Cómo se enteran de sus promociones?

Todos via redes sociales, pero no de sandwiches, pero mas de McDonalds o KFC

- ¿Qué promociones les gustaría tener?

2X1 les gustaría a todos

- ¿Qué tanto influye el boca a boca en su decisión sobre comida?

Mencionaron que bastante, ya que así se aseguran de que alguien ya probó antes

· ¿Mediante cuál medio les llegaría más nuestras promociones?

Redes sociales.

Sicología de la marca

· ¿Si Twist and Shout fuera una persona, cómo sería? ¿Género, edad, dónde vive, actitud, personalidad, características, estilo, música?

7 de 10 dijeron que no saben, que una marca no es una persona. Los otros tres mencionaron que:

Sujeto 4: mmm de 50 años, pero con espíritu joven, vive en NY, buena gente, atractivo, escucha tipo the Beatles

Sujeto 7: 25 años, vive en Cumbaya, panasa, alto, rock

Sujeto 10: 22 años, quito, USFQ, indie.

· Si Twist and Shout muriera, cómo se le recordaría?

Mencionaron que como la marca única de los sandwiches

· Relacione Twist and Shout con un personaje famoso.

3, 7 y 8 mencionaron a Elvis Presley

1 a Pooh (Waffle . miel)

2 a cualquier gringo

El resto dijo no saber

Taste test

· Ahora se les entregará 8 muestras de nuestros sandwiches de Twist and Shout, por favor marcar del 1 al 10 siendo 1 malo y 10 excelente.

<u>SUJETO 1:</u>	<u>SUJETO 2:</u>	<u>SUJETO 3:</u>	<u>SUJETO 4:</u>
Sanduche caprese	Sanduche caprese	Sanduche caprese	Sanduche caprese
- Sabor 7	- Sabor 8	- Sabor 7	- Sabor 6
- Textura 9	- Textura 7	- Textura 10	- Textura 6
- Presentación 10	- Presentación 9	- Presentación 10	- Presentación 6
- Ingredientes 8	- Ingredientes 7	- Ingredientes 7	- Ingredientes 6
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Thai	Sanduche Thai	Sanduche Thai	Sanduche Thai
- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10
- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Milanesa	Sanduche Milanesa	Sanduche Milanesa	Sanduche Milanesa
- Sabor 10	- Sabor 9	- Sabor 10	- Sabor 9
- Textura 8	- Textura 9	- Textura 10	- Textura 10
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10
- Ingredientes 9	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 9
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche BLT	Sanduche BLT	Sanduche BLT	Sanduche BLT
- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10
- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Champiñones	Sanduche Champiñones	Sanduche Champiñones	Sanduche Champiñones
- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 9	- Sabor 9
- Textura 8	- Textura 10	- Textura 9	- Textura 8
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 9	- Presentación 9
- Ingredientes 9	- Ingredientes 8	- Ingredientes 9	- Ingredientes 9
- ¿cambiaría algo? MAS QUESO	- ¿cambiaría algo? PONER POLLO	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Pulled Pork	Sanduche Pulled Pork	Sanduche Pulled Pork	Sanduche Pulled Pork
- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10
- Textura 8	- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10
- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Postre	Sanduche Postre	Sanduche Postre	Sanduche Postre
- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10	- Sabor 10
- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10	- Textura 10
- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10	- Presentación 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10
- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
	- ¿cambiaría	Sanduche Jamón y queso	Sanduche Jamón y queso

<p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 5 - Textura 6 - Presentación 9 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? MAS QUESO Y MAS JAMON 	<p style="text-align: center;">algo?</p> <p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 5 - Textura 5 - Presentación 5 - Ingredientes 5 - ¿cambiaría algo? UNA SALSA O ALGO 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor 8 - Textura 8 - Presentación 8 - Ingredientes 8 - ¿cambiaría algo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor 7 - Textura 7 - Presentación 7 - Ingredientes 7 - ¿cambiaría algo?
---	--	--	--

<u>SUJETO 5:</u>	<u>SUJETO 6:</u>	<u>SUJETO 7:</u>	<u>SUJETO 8:</u>
Sanduche caprese	Sanduche caprese	Sanduche caprese	Sanduche caprese
- Sabor 6	- Sabor 8	- Sabor 10	- Sabor 9
- Textura 6	- Textura 8	- Textura 10	- Textura 9
- Presentación 6	- Presentación 8	- Presentación 10	- Presentación 9
- Ingredientes 6	- Ingredientes 8	- Ingredientes 10	- Ingredientes 9
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
Sanduche Thai	Sanduche Thai	Sanduche Thai	PONER HOJA DE ALBAHAC A
- Sabor 10	- Sabor9	- Sabor 10	Sanduche Thai
- Textura 10	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 9
- Presentación 10	- Presentación 9	- Presentación 10	- Textura 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 9	- Ingredientes 10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10
Sanduche Milanese	Sanduche Milanese	Sanduche Milanese	- ¿cambiaría algo? MAS AJI
- Sabor 8	- Sabor9	- Sabor 10	Sanduche Milanese
- Textura 8	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 10
- Presentación 8	- Presentación 9	- Presentación 10	- Textura 10
- Ingredientes 8	- Ingredientes 9	- Ingredientes 10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 9
Sanduche BLT	Sanduche BLT	Sanduche BLT	- ¿cambiaría algo?QUITA R JAMON, NO SE SIENTE
- Sabor 9	- Sabor 9	- Sabor 10	Sanduche BLT
- Textura 9	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 10
- Presentación 9	- Presentación 9	- Presentación10	- Textura 10
- Ingredientes 9	- Ingredientes 9	- Ingredientes10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10
Sanduche Champiñones	Sanduche Champiñones	Sanduche Champiñones	- ¿cambiaría algo?
- Sabor 9	- Sabor 9	- Sabor 10	Sanduche Champiñones
- Textura 9	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 10
- Presentación 9	- Presentación 9	- Presentación 10	- Textura 10
- Ingredientes 9	- Ingredientes 9	- Ingredientes 10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10
Sanduche Pulled Pork	Sanduche Pulled Pork	Sanduche Pulled Pork	- ¿cambiaría algo?
- Sabor 10	- Sabor 9	- Sabor 10	Sanduche Pulled Pork
- Textura 10	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 10
- Presentación 10	- Presentación 9	- Presentación 10	- Textura 10
- Ingredientes 10	- Ingredientes 9	- Ingredientes 10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10	- Ingredientes 10
Sanduche Postre	Sanduche Postre	Sanduche Postre	- ¿cambiaría algo?
- Sabor 10	- Sabor 9	- Sabor 10	Sanduche Pulled Pork
- Textura 10	- Textura 9	- Textura 10	- Sabor 10
- Presentación 10	- Presentación 9	- Presentación 10	- Textura 8
- Ingredientes 10	- Ingredientes9	- Ingredientes 10	- Presentación 10
- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?	- Ingredientes 10	- Ingredientes 9
Sanduche Jamón y queso	Sanduche Jamón y queso	- ¿cambiaría algo?	- ¿cambiaría algo?
		PONER COESLAW	

<ul style="list-style-type: none"> - Sabor 7 - Textura 7 - Presentación 7 - Ingredientes 7 - ¿cambiaría algo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor6 - Textura 6 - Presentación 6 - Ingredientes 6 - ¿cambiaría algo? 	<p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 10 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? 	<p>Sanduche Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 10 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 8 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? <p>SALSA</p>
--	---	--	--

<p><u>SUJETO 9:</u></p> <p>Sanduche caprese</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 10 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Thai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Textura - Presentación - Ingredientes - ¿cambiaría algo? VEGETARIANO <p>Sanduche Milanesa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Textura - Presentación - Ingredientes - ¿cambiaría algo? VEGETARIANO <p>Sanduche BLT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Textura - Presentación - Ingredientes - ¿cambiaría algo? VEGETARIANO <p>Sanduche Champiñones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 10 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Pulled Pork</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Textura - Presentación - Ingredientes - ¿cambiaría algo? VEGETARIANO <p>Sanduche Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 10 - Textura 10 - Presentación 10 - Ingredientes 10 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Textura - Presentación - Ingredientes - ¿cambiaría algo? VEGETARIANO 	<p><u>SUJETO 10:</u></p> <p>Sanduche caprese</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 8 - Textura 8 - Presentación 8 - Ingredientes 8 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Thai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Milanesa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche BLT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Champiñones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Pulled Pork</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 9 - Textura 9 - Presentación 9 - Ingredientes 9 - ¿cambiaría algo? <p>Sanduche Jamón y queso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor 7 - Textura 7 - Presentación 7 - Ingredientes 7 - ¿cambiaría algo?
--	---

