

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**"GASTROCHALLENGE 2017:
LA VUELTA "**

Emprendimiento

Nicolás Alfonso Espinosa Mosquera
Germán Nicolás Prado Vega

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 8 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

GASTROCHALLENGE 2017: LA VUELTA

Nicolás Alfonso Espinosa Mosquera

Germán Nicolás Prado Vega

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 8 de diciembre 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: Nicolás Alfonso Espinosa Mosquera

Código: 00122483

Cédula de Identidad: 1722364053

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Germán Nicolás Prado Vega

Código: 00127024

Cédula de Identidad: 1715433940

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2017

RESUMEN

El proyecto del restaurante "La Vuelta" nace a partir del concurso interno de la USFQ, Gastrochallenge, que consiste en presentar una idea viable de un restaurante para que funcione dentro de una de las instalaciones de la universidad, con la participación combinada de Publicidad, Gastronomía, Diseño Interior y Administración. El equipo ganador tendría la oportunidad de poner en funcionamiento lo presentado durante 3 semanas en el semestre, poniendo a prueba a los estudiantes frente a un reto diferente, en busca de sinergia y entendimiento entre todas las áreas para sacar adelante el proyecto.

De esta manera se trabajó a partir de modelos de investigación cualitativos y cuantitativos para conocer lo que el estudiante de la USFQ busca al momento de comer, las comodidades que quieren y los canales que tienen para enterarse de lo que sucede en la universidad. Una vez determinado el menú a servir, se trabajó en el brief creativo y comunicación que tendría el restaurante.

Palabras clave: Comunicación, Gastrochallenge, Investigación, Insight, Publicidad.

ABSTRACT

The restaurant project of “La Vuelta” was born after the intern contest of the USFQ, Gastrochallenge, which consists in presenting a viable idea of a restaurant capable of functioning inside the university, with the combined participation of the careers of Advertisement, Gastronomy, Interior Design and Administration. The winner team would have the opportunity to put into operation the presented project for 3 weeks along the semester, putting students in front of a different challenge, looking for synergy and understanding among all areas involved.

For this reason, the team worked on qualitative and quantitative research models to know what does the USFQ student is looking for when is about eating, the comfort that they want and the channels they use to get to know what is happening in the university. Once the menu to be served was determined, the advertisement team worked on the creative brief and communication that the restaurant would have.

Key words: Communication, Gastrochallenge, Investigation, Insight, Advertisement.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Investigación.....	8
Plan de Marketing.....	12
VRIO:	16
5 "P" de Publicidad:	16
Brief Creativo.....	21
Creación de marca	23
Estrategia de comunicación	25
Conclusiones	28
Recomendaciones:	29
Referencias bibliográficas	30
Anexos:.....	31

INTRODUCCIÓN

El Concurso Gastrochallenge reúne a 4 colegios diferentes de la USFQ, donde se debe presentar un proyecto de tipo restaurante que sea viable ejecutarlo dentro de las instalaciones de la Universidad. En este caso la propuesta se basó en crear platos de comida rápida que la gente ya conoce, pero realizados con ingredientes distintos a los tradicionales, para lograr que también sean platos más saludables a la oferta que hay dentro y alrededor de la Universidad. De ahí nace todo el concepto con el que se trabajaría y también el nombre del restaurante: "La Vuelta". Mediante la publicidad y el diseño se buscó darle una nueva cara al concepto de la comida rápida, con apoyo en el área de gastronomía que presentaba una oferta más saludable y basada en motivaciones de millennials (generación Y: 1980-1999) (Gilibets, 2013) , quienes, por regla general, rechazan la comida chatarra y prefieren opciones saludables de comida. Para la realización del menú, comunicación publicitaria y diseño que refleje la propuesta gastronómica, se realizaron encuestas y grupos focales, los cuales permitieron encontrar ideas sólidas, como los insights estratégicos que se manejarían, y los de comunicación. Finalmente, durante el tiempo que el restaurante estuvo activo, se logró posicionar la página de Facebook de "La Vuelta" como una de las 10 páginas mejor manejadas de Quito (Anexo 1).

Objetivo:

El objetivo del siguiente proyecto es el cumplir las 3 claves publicitarias, que son recordación, posicionamiento e intención de compra, mediante una adecuada campaña de comunicación. Esta debe proporcionar al restaurante "La Vuelta" un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor principal (estudiantes de la USFQ), que se refleje en un número de ventas relevante que se conseguirá otorgando un interesante

marketing mix (marketing mix), que es lo que buscaba el target de acuerdo a las investigaciones realizadas previas al lanzamiento de la campaña.

INVESTIGACIÓN

Para poder llevar a cabo el proyecto, especialmente en el área de publicidad donde la estrategia y el saber de qué hablar al consumidor (y cómo) es esencial, se realizó una investigación cuantitativa, donde fueron encuestados 129 estudiantes de diferentes carreras de la USFQ, y, por otra parte, investigación cualitativa realizada en formato de focus group, para poder llegar a los insights estratégicos y de comunicación para el proyecto.

Cualitativo

En cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron dos focus groups los que darían a conocer de mejor manera lo ya destacado en la investigación cuantitativa. Tanto los deseos y opiniones con respecto a lo que buscan los estudiantes en restaurantes de la USFQ como también lo que desearían encontrar al momento de obtener promociones y descuentos por su alimentación diaria dentro de la universidad. En el focus group se pudo entender que los estudiantes buscan lo siguiente (palabras de los consumidores):

- "Servicio ágil y bueno"
- "Gran importancia y valor a un producto hecho al instante"
- "Buscamos que los pedidos sean entregados de manera rápida"
- "Un menú con los platos más elaborados, es decir mayores opciones de ingredientes"
- "Facilidad de enterarse de promociones y platos por redes sociales y comunicación en la plataforma de la universidad"
- "Nos gustaría poder saber que a los demás estudiantes les guste (publicidad boca a boca)"
- "Nos gustaría tener otro tipo de bebidas"

Cuantitativo

Fue fundamental que dentro de la encuesta están incluidos elementos que servirán como apoyo dentro de la realización de publicidad efectiva y tener un contacto rápido con nuestro nicho de mercado. Estas serían empezar la encuesta con una solicitud de correo electrónico, lo cual ayudaría a generar una base de datos y segundo encontrar un insight el cual ayude a proporcionar un servicio o una característica diferenciadora en base a aspiraciones de los encuestados.

Primero, en cuanto a la investigación cuantitativa (Anexo 2), se obtuvo como resultados que el 78% (más de 100 personas) de los encuestados tiene entre 19 y 22 años, es decir que es a ese grupo a quienes mayoritariamente se tendría que enfocar la publicidad y comunicación del proyecto del restaurante. De este total de encuestados, cerca del 60% considera que los restaurantes de la universidad son costosos para un estudiante, mientras que el 25,6% cree que no hay suficiente variedad para elegir una comida a su gusto, siendo esta una oportunidad para crear comida diferente a precios convenientes para el mercado objetivo. Como otro de los puntos de la investigación sugirió que una gran mayoría de los estudiantes prefieren poder armar su propio menú o plato, antes de tener uno establecido, brindándoles mayor flexibilidad sobre lo que eligen comer.

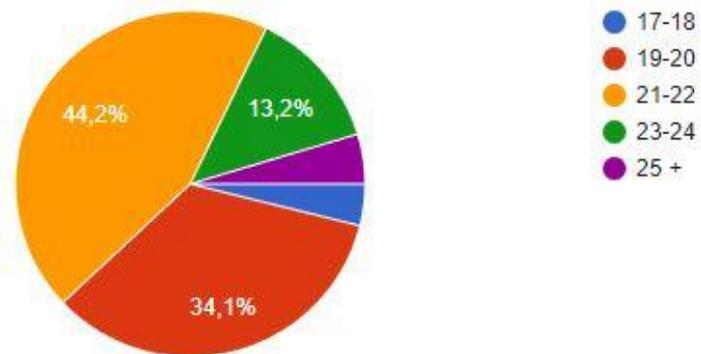
En resultados referentes a comunicación con el consumidor. Se obtuvo como conclusión que la manera más eficiente y la cual brindaría mayor alcance al mercado objetivo, sería el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, y Snapchat para manejo de publicidad; y a su vez páginas oficiales de la USFQ. Estos datos se vieron reflejados en un 63% de encuestados que aseguró el uso de redes sociales para informarse de eventualidades

en la USFQ; y un 19% que afirmó que su fuente de información respecto a la USFQ es mediante la plataforma virtual de la Universidad.

Una vez que el grupo de Gastronomía elaboró los primeros platos, se llevaron a cabo focus groups (Anexo 3) para conocer la aceptación de estos. Los participantes coincidieron en el buen sabor de lo ofrecido, afirmando que es un menú que les agradaba. Afirmaron que a pesar de que el producto final no les atraía por completo de manera visual por los colores, el sabor de cada ingrediente, incluyendo los panes (de remolacha el uno y de acelga y espinaca el otro), se siente y destaca; dijeron, así, que la comida tiene “personalidad”. También un tema relevante entre lo que mencionado fue que la calidad de los productos se siente "buena", lo que desembocó en que estarían dispuestos a pagar hasta \$6 dólares por cada plato que se les hizo probar. Y como producto estrella, destacaron la chicha morada que en su mayoría no la habían probado, asegurando que “excelente es poco”.

Cuantitativa/Encuestas:**Edad**

129 respuestas

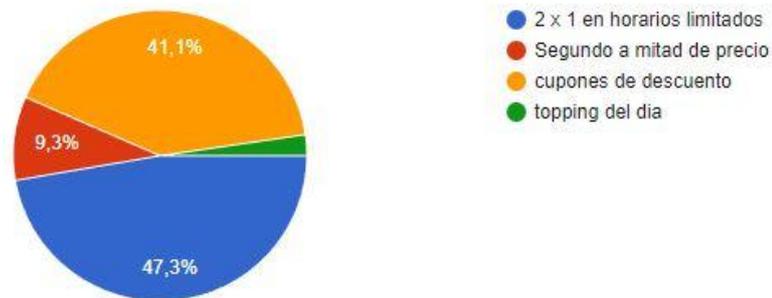
**¿Cuál es tu opinión acerca de los restaurantes de la universidad?**

129 respuestas



¿Qué promociones te gustaría que se ofrezca en restaurantes dentro de la Universidad?

129 respuestas



Conclusiones generales de investigación:

- Se debe plantear en base a los insights, conceptos de comida sana y distinta, que mantengan una rápida atención.
- Contar con un servicio eficaz.
- Crear promoción mediante redes sociales. Con post diarios y especial énfasis en días particulares (por ejemplo: partidos de Ecuador) (Anexo 4).

PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS FODA:

Fortalezas:

- Conocimiento de lo que quería el target (personas de 19-22 años, principalmente) basado en la investigación cualitativa y cuantitativa previa a la realización del proyecto.

- Se ha realizado trabajos previos en redes sociales tanto en agencia como de freelance, como por ejemplo la intervención en el manejo de marcas como Club Social, LAVA, y ONO Sushi Bar, que se realizó de manera adecuada y en un ámbito formativo para entender el trabajo en redes; es decir know how en publicidad.
- Se realizó un nuevo sistema de promociones, que no manejaba ningún restaurante dentro o alrededor de la USFQ, para generar lealtad de marca entre los consumidores y target principal.
- El restaurante estaba ubicado al lado de La Laguna dentro de la USFQ, que es un lugar muy concurrido durante las horas huecas y también es un sitio de paso casi obligatorio para la mayoría de estudiantes y profesores (alrededor de un 70%), que son el target principal.
- Basado en el know-how, en donde los consumidores buscan una comida rica, sana y saludable, se tomó estas características para hacer la comida del restaurante para satisfacer las necesidades del target.
- Además de Publicidad, el equipo estuvo conformado por personas del área de Diseño de Interiores, Gastronomía y Administración, haciendo que el proyecto sea más completo y tenga menos vacíos elementales que se hubieran pasado por alto, creando sinergia. Hubo, así, intercambio de conocimientos, conduciendo al éxito final del proyecto.

Oportunidades

- Según la investigación realizada, el target al que el restaurante estaba enfocado son los Milleanials (generación Y: 1980-1999), que utiliza principalmente las redes sociales como fuente y medio de información para enterarse de la mayoría de los

acontecimientos que ocurren en la universidad, por eso se decidió explotar al máximo este medio para llegar a ellos.

- Debido a la realización de una gestión previa a la fase final del concurso, se tendría el privilegio de acceder a redes sociales de la USFQ para promocionar al Restaurante "La Vuelta", con el Snapchat oficial de la Universidad, o el GOBE TV, una nueva plataforma que el semestre de lanzamiento del restaurante se estaba implementando.
- Las redes sociales oficiales de la USFQ estuvieron a disposición de los estudiantes ganadores por lo cual se tuvo un beneficio para promocionar a "La Vuelta" dentro de la universidad.

Debilidades

- El presupuesto para el desarrollo del proyecto fue escaso en el área de publicidad, limitando los recursos y canales de comunicación.
- Hubo poca disponibilidad de tiempo para desarrollar material publicitario en el transcurso del proyecto, debido a la sobrecarga de horas dedicadas a otras áreas del proyecto.
- Fue la primera vez que se trabajó interdisciplinariamente, es decir con otras áreas que no se relacionan a publicidad exclusivamente, lo que causó muchas disputas por no comprender el modo de trabajo del resto.
- Falta de preparación en el know how de la implementación y experiencia en datafast. Debido a este problema hubo pérdidas en los días iniciales en facturación.

Amenazas

- Las fechas del desarrollo del proyecto Gastrochallenge coincidieron con época electoral en el país, eso ocasionó que el contenido creado como publicidad para el restaurante quedara opacado por el ruido generado por las elecciones.

- El restaurante "La Vuelta" competía contra restaurantes mejor posicionados en la mente del consumidor (dentro y alrededor de la USFQ), tanto por su trayectoria de varios años como por su ubicación en sitios estratégicos.
- Limitaciones regulatorias por parte de las autoridades de la universidad para la implementación de conceptos creativos.
- El cronograma presentado establecía limitaciones de tiempo (2 semanas) para poder realizar campaña publicitaria previas a la apertura del local.
- **Insight estratégico:** *La comida es costosa para los estudiantes en la USFQ y los estudiantes tienen poco tiempo para comer antes de clases. También hay una carga emocional al momento de consumir comida chatarra.* Con estos dos insights estratégicos nace la idea de tener comida rápida debido al poco tiempo que tienen varios estudiantes, a precios al alcance de ellos, pero con una carga calórica estimada, con ingredientes más sanos a los ofertados dentro y alrededor de la USFQ (hubo consejo nutricional de parte de los estudiantes de gastronomía).
- **Insight de comunicación:** La nueva propuesta de comida rápida, con ingredientes y preparaciones distintas a lo conocido. Por ejemplo: las masas de las pizzas y los panes serían hechos con remolacha, o acelga y espinaca (Anexo 5).

En base a lo dicho creamos el siguiente concepto: **sano, rico y a tu alcance.**

VRIO:

Valor: Bueno, rico y saludable. Platos como pizzas y sándwiches, realizados con buenos ingredientes, distintos en la elaboración de masas, como remolacha y espinaca. También había opciones vegetarianas.

Rare: En la USFQ y sus alrededores, pocos o ningún restaurante maneja los ingredientes que "La Vuelta" ofrecía en sus pizzas y sándwiches, tanto en su masa como en su contenido proteínico (cerdo BBQ y lomo fino).

Imitabilidad: Las recetas no son difíciles de conseguir ni de elaborar, sin embargo, ningún restaurante dentro o cercano a la Universidad lo había hecho, lo que convirtió al restaurante "La Vuelta" en un pionero.

Organizacional: El proyecto de "La Vuelta" es fácilmente expandible fuera de la Universidad. El mayor reto sería conseguir el capital financiero para iniciar, fuera de eso el proyecto no contiene nada especial en cuanto tecnología, capital humano o proveedores. Este podría ser tomado como base para futuras campañas publicitarias y emprendimientos.

5 "P" DE PUBLICIDAD:

- **Producto:**

Se ofrece una variedad de platos de comida basados en la típica comida rápida (pizzas, hamburguesas y sándwiches) con la diferencia de dar al consumidor nuevas opciones basados en los ingredientes de preparación como lo son las masas de remolacha y las de espinaca con acelga, u otros ingredientes que tienen los platos como las costillas BBQ, el lomo fino, el pollo o la carne vegetariana a base de frijoles. Para poder satisfacer al target (Millenials), quienes tienen este deseo de comer saludable y dentro de su presupuesto en la universidad, se desarrolló el siguiente menú (*Anexo 6*):

- Desayunos:
 - Pancakes de banana y tres toppings.
 - Bowl de açai con tres toppings.
- Pizzas a base de masa de acelga y espinaca o remolacha:
 - Carne de lomo de falda de res cocinada al vacío.
 - Costillas de cerdo BBQ.
- Sánduches a base de masa de acelga y espinaca o remolacha:
 - Carne de lomo de falda de res cocinada al vacío.
 - Costilla BBQ.
 - Pollo.
 - Carne vegetariana.
- Kebab
 - Pollo
- Snacks y complementos de combos:
 - Chips de camote o plátano verde
- Postres
 - Cheesecake de Frambuesa
- Bebidas
 - Limonada de lavanda
 - Chicha Morada

Tomando en cuenta que nuestros platos estrellas son sánduches y pizzas con un giro interesante, como es el hecho de las masas de colores y algunos de sus toppings y acompañantes, se aprobó que el nombre de “La Vuelta” era el más indicado para representar la filosofía de la marca y la comida. De esta manera el nombre representa encontrar un

camino diferente o un sentido nuevo a conceptos (productos) ya establecidos, y esta fue la motivación para probar estos nuevos sabores en la comida chatarra tradicional y la excusa perfecta para comer sano.

Los productos fueron despachados en platos de madera cortados a láser con el logo del restaurante y con papel parafinado así mismo con el isologotipo de "La Vuelta".

- **Precio:**

Para la fijación de los precios de cada plato se utilizó de base la investigación previamente realizada donde los encuestados respondieron el precio máximo a pagar por comida dentro y alrededor de la USFQ. Otro factor utilizado para esto fue la tabla de food cost y la relación de ganancias que habría con cada plato, para que el proyecto sea viable y tenga un importante margen de utilidades (Anexo 7). Y para elevar el número de ventas y competir con los precios de la competencia, se crearon combos que se ajustaban a lo que están dispuestos a pagar los estudiantes.

A pesar de que la investigación realizada decía que la gente estaba dispuesta a pagar hasta \$ 6 por los platos ofertados, se prefirió dar mayor importancia al volumen de ventas, por lo que se redujo el precio de venta al público para lograr ese objetivo. Igualmente se mantuvo un margen de ganancia importante.

- **Plaza**

El espacio físico destinado al restaurante se encuentra en un punto de alta concurrencia de alumnos y personal de la USFQ, debido a que está camino hacia los edificios principales y administrativos de la Universidad, y al lado de la laguna, que es uno de los lugares donde los alumnos pasan más en sus horas libres. Este año se había decidido poner ventanales para cubrir el local, en lugar de tenerlo abierto por todas partes como estaba

anteriormente, logrando así tener una temperatura más controlada y que el espacio sea más acogedor; se volvió un punto de encuentro y para pasar el rato, más que un lugar de paso como había sucedido con proyectos anteriores.

La distribución interna del restaurante contaba con una puerta principal suficientemente amplia para que la gente pueda entrar y salir con comodidad al mismo tiempo. Una barra que separaba el área de elaboración y servicio con el área de mesas; la barra también funcionaba como el espacio para la entrega de pedidos. Había 6 mesas, 3 para 2 personas de un lado, y 3 para 8 personas del otro lado (Anexo 8), separada cada área de mesas con dos paneles de espejos y adornados con macetas con pequeñas plantas; el área de las mesas de 8 personas lograba un efecto interesante donde, muchas veces, varios alumnos y profesores compartían la mesa a pesar de no conocerse entre sí, generando un ambiente ameno que atraía al resto de clientes.

En el área de trabajo dentro del local había dos refrigeradoras, una con un espacio pequeño de congelador para alimentos que debían mantener a temperaturas bajas; tres hornos pequeños para calentar los panes y masas; una cocineta con dos quemadores para calentar las proteínas; un microondas para calentar otros alimentos; una licuadora y el resto de los implementos para la entrega de la comida (platos de madera, vasos plásticos y papel parafinado) (Anexo 9).

- **Promoción:**

En busca de poder crear clientes fieles y que se sientan a gusto en el restaurante, se crearon promociones que los motive a volver. Los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa concluyeron que los alumnos utilizan más las redes sociales para enterarse de las promociones y acontecimientos de la universidad. Además, los estudiantes, según lo

investigado, consideran que dentro de la universidad no existe una motivación para volver a consumir en sus restaurantes.

De esta manera se dieron a conocer las promociones (Anexo 10) a través de la página oficial de Facebook del restaurante y a través de los retos propuestos, se generaba contenido de visitantes en la página; hubo alta interacción en redes sociales, motivada por las promociones. El tipo de promoción central que se manejó en el local fue a través de una ruleta que tenía 5 posibles premios, entre los que se incluyen cupones de 15% de descuento, chips gratis, extra topping para el postre, refill de bebida y postre gratis, en los cuales todos, a excepción del último, tienen una condición para que el cliente pueda acceder a ella. Como por ejemplo hacer un poema a los chips o cantar para poder pedir el refill; al mismo tiempo en esta misma ruleta había una dinámica, en caso de no obtener alguno de los premios, en la que se debía dejar un dólar para la siguiente persona de la fila, en caso de que alguien no hubiera querido hacerlo, debía hacer el "Baile de la Remolacha".

Y para que la gente conozca los productos que se tenían, y debido a que muchos no se atrevían a probar las masas de colores, hubo degustaciones de los productos en las horas de menor concurrencia.

- **Publicidad:**

En este caso, se contará de piezas basadas en la investigación y en la estética de marca que se encontraran en los anexos de las páginas finales (Anexo 11). Esto lo que buscará es comunicar a la marca y filosofía de "La Vuelta" de mejor forma ante los consumidores y ayudará a posicionarla como un restaurante preferencial entre los alumnos dentro de la universidad USFQ.

BRIEF CREATIVO

1. Antecedentes y contexto

El Gastrochallenge es un concurso interno realizado por la USFQ en el que trabajan en conjunto las carreras de Gastronomía, Diseño Interior, Publicidad y el CADE. Entre todos los participantes deben crear un proyecto de restaurante viable.

El equipo ganador tendrá la oportunidad de administrar su propio restaurante durante 3 semanas dentro de las instalaciones de la universidad.

2. Objetivo

Crear un restaurante en conjunto con todas las carreras, cumpliendo con una estructura necesaria para su correcto funcionamiento, con un concepto nuevo, diferente y atractivo para el público de la universidad.

3. ¿A quién le hablamos? Target

Se tiene que hablar a la comunidad USFQ, particularmente estudiantes, quienes pertenecen a la generación digital (Millennials).

4. ¿Qué decir, ¿qué mostrar?

El restaurante La Vuelta, se enfocará en decir que se ha tomado la comida común y, así como en publicidad, se le dio un nuevo giro, con nuevos sabores e ingredientes.

5. Razones ¿Cuáles son las razones emocionales y racionales que incentivan la compra, probar, creer? (reason to believe, try or buy)

El equipo de "La Vuelta" tiene el capital humano para poder ofrecer de manera adecuada los platos promocionados, así como una buena relación para el trabajo en cocina y el resto de las áreas, que es importante para poder alcanzar los objetivos trazados.

El restaurante "La Vuelta" le ha dado un giro al comer bien y dentro de la universidad, con una idea diferente pero lo suficientemente sencilla para atraer a la gente: comida rápida y sana.

La razón principal para creer en nuestra comida es el ofrecer un producto el cual no tiene una carga emocional negativa al comprarlo y así posicionarlo como platos sanos, a buen precio y cerca de los estudiantes, para poder cumplir con los tiempos deseados por los consumidores que comen entre horas de clases.

6. ¿Hay algo adicional que debe saber el equipo creativo? ¿Debemos mantener algún tono específico de comunicación? ¿Algún eje visual importante? Información relevante.

El tono debe ser **amigable, actual y diferente**, como en nuestro concepto de "La Vuelta". La información más relevante es que la gente entienda que se le ha dado un giro especial a la comida considerada común, con nuevos sabores y una nueva propuesta de lo que significa comer rápido pero bien.

7. Requerimientos (piezas)

Presentar gráficas y mailing, además del proyecto y campaña en Facebook.

8. Resultados

Llegar a ser una opción para los estudiantes al momento de elegir dónde comer, además de recuperar la inversión inicial de \$1000 dólares, con ganancias importantes para todos los integrantes del equipo.

CREACIÓN DE MARCA

Identidad de marca

Después de haber conseguido el concepto bajo el cual se trabajaría en el área de gastronomía, en el área de publicidad se fueron lanzando nombres que encierren toda la idea que representara la comida. De esta manera se llegó al nombre de “La Vuelta”, el cual es un término bastante utilizado entre publicistas y que significa darle un nuevo enfoque o un ‘twist’ interesante a elementos convencionales (convencionalismos). "La Vuelta" nace, en publicidad, de encontrar un nuevo sentido, una nueva cara, basándose en el concepto gastronómico previo, para crear algo distinto de lo que se haya visto anteriormente.



Se utilizó la teoría del color para la elección de colores, por esta razón para reflejar que es un local sano se utilizó el color verde, mientras que, para comunicar misterio, que va relacionado a lo poco que comunica inicialmente el nombre, se usó el color azul oscuro

(Allen). La estética visual en el isologo mantiene el concepto básico del local como espacio físico, que es brindar un espacio de armonía y ritmo. Destacan tanto figuras geométricas como elementos circulares y rectangulares con trazos fuertes y rectos.



La tipografía [Expletus Sans,] se impone como una tipografía de carácter titular, ya que su visibilidad, legibilidad y funcionalidad completan las características suficientes para imponerse como tal; así, la marca es clara al consumidor, no crea confusiones y es de fácil recordación (Waard, 2011).

	C:89 M: 81 Y: 52 K: 67	R: 17 G: 23 B: 43
	C: 78 M: 8 Y: 100 K: 0	R: 53 G:167 B: 73

LA VUELTA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Base conceptual de la campaña publicitaria: Darle la vuelta a todo. Temática que nace en publicidad para brindar un nuevo giro, una nueva perspectiva a lo ya está establecido. Le dimos bastante importancia a la redacción, para no crear copys repetitivos o que se hayan escuchado antes.

Campaña de lanzamiento:

Para la campaña de lanzamiento queremos beneficiar primero a cada una de las personas que apoyaron a nuestro local en investigación con un mail de bienvenida y anticipación a lo que estaría por venir a la USFQ. Conjuntamente la se empezó a trabajar en los distintos artes y promociones los cuales serían puestos en redes sociales. Finalmente, en Facebook comenzó la cuenta regresiva del inicio del local en la universidad.

Campaña Informativa y de promoción:

Durante el periodo en el cual el restaurante esté en funcionamiento, se mantendrá un constante flujo de fotos promocionales sobre ofertas en el local y sobre todo se empezará a subir fotos de los clientes para crear un lazo amigable con el consumidor. esta etapa de la campaña es la más importante debido a que buscamos que los primeros clientes establezcan a La Vuelta restaurante como un sitio para sus comidas durante las semanas de realización del proyecto.

Siguiente a estas dos formas de publicidad que son los artes en redes sociales con las fotos de nuestros clientes. Buscamos cada semana enviar el mismo mail promocional de la semana de expectativa para dar beneficios a los clientes que han hablado sobre nosotros y han recomendado a sus amigos el venir al local.

Se dispondrá de una ruleta de promociones la cual al momento de realizar la compra podrás girarla para así tener beneficios en las siguientes compras como bebidas o papas extra con tu pedido.

En la última semana, y en especial el último día contaremos con mejores combos en La vuelta restaurant y otorgamos papas o bebida gratis con la compra de sus alimentos.

Auspiciantes

Sherwin Williams (Anexo 12): Mediante la entrega de botes de pintura blanca y azul, que sirvieron para pintar los interiores del restaurante, la marca Sherwin Williams se convirtió en uno de los 2 auspiciantes del restaurante.

XEROX: Contribuyo con impresiones para el local tanto de el rotulo de logo como la impresión de menús y adhesivos para el local.

Campaña publicitaria en semanas de trabajo:

En cuanto a la campaña principal del restaurante La Vuelta, una vez ya terminados los distintos artes de los platos principales, se elaboraron post en Facebook e Instagram para respaldar visualmente los menús y oferta de comida en el local. Así mismo también se publicaron las promociones internas del local como la ruleta, que consiste en una rueda de la suerte que, dependiendo de dónde salga, el cliente podía acceder a diferentes beneficios.

Ruleta de Beneficios: (Anexo; 10)

Acción que consistía en rodar la ruleta luego de un consumo en beneficio de poder participar en diversas promociones en nuestro local.

Promociones por días especiales: (Anexo; 5)

Días como juegos de la selección e futbol ecuatoriana contarían con descuentos por acampanar tu compra conjunto a la vestimenta de la selección

Termómetro de la Vuelta: (Anexo; 11)

Termómetro digital que al obtener un numero necesario de consumos dentro del local este desbordaría promociones para nuestros clientes

Segundo mailing: (Anexo; 13)

Segundo Mail que tenía como función dar un mensaje a nuestra comunidad del restaurante para informarla de nuestra ultima semana dentro de la universidad.

Degustación de tipos de masas:

Durante el tiempo de apertura del local constante mente existieron repartidores de nuestros tipos de mas con nuestras salsas para así verse tentados de la comunidad que estaban por consumir.

CONCLUSIONES

Conclusiones del proyecto:

El proyecto Gastrochallenge, al reunir a 4 carreras diferentes, pone a prueba a los estudiantes a retos a los que no estaban acostumbrados antes. Es por esto que es necesario una correcta comunicación en el grupo para reducir los malentendidos y resolver los inconvenientes lo antes posible; además, una buena comunicación puede ayudar a que el ambiente de trabajo sea mejor.

Una de las recomendaciones que se propone considerar es dar una buena motivación (premios, razones) para el resto de las carreras para que estén igual de comprometidas que Publicidad, que no sientan que están obligados a hacerlo, sino que exista un móvil para ellos de hacerlo bien. También se debe considerar incluir a estudiantes de Diseño Gráfico que son capaces de desarrollar piezas de manera más eficaz que el equipo de Publicidad.

Conclusiones “La Vuelta”:

Lo más importante es la investigación previa antes de la realización de un proyecto, y se aplica nuevamente al caso de “La Vuelta”. Sin la investigación se habría fallado en los canales de comunicación, el precio no hubiera sido el adecuado y nunca se habría determinado el tono de comunicación a utilizar. En el caso de que se hubiera decidido lanzar la propuesta sin un sustento, “La Vuelta” habría sido simplemente un local de ventas de pizzas y sánduches, sin un diferenciador de comunicación como lo era el concepto “sano, rico y a tu alcance”. Una buena investigación, lleva a un concepto sólido, que ayuda a la generación de una idea realizable y con un respaldo que le ayude a destacar.

RECOMENDACIONES:

Lo más importante a tomar en cuenta en un proyecto como este, es que el trabajo en equipo es la base para un correcto funcionamiento de las partes. Esto no se refiere únicamente a cumplir cada uno con la parte asignada, sino también estar dispuestos a ayudar en las áreas que se requieran. Es fundamental poder contar con un equipo el cual tenga una proyección en su trabajo

Se debe entender que la realización de publicidad efectiva no solamente se basa en cuanto dinero se disponga, sino también cuán efectivamente se puede llegar al nicho de mercado. Esto se logra basándose en una investigación a profundidad del grupo objetivo, que se recomienda realizar a cualquier proyecto similar, para lograr entender a su público y efectivizar el trabajo publicitario.

En vista de la efectividad de la estrategia publicitaria y el manejo adecuado en redes que se mencionó anteriormente en el texto, se recomienda considerar realizar campañas similares en dos fases: una inicial de lanzamiento para darse a conocer, y la segunda de recordación y fidelización; esto, con el afán de lograr conexión con los consumidores y generar un mejor posicionamiento.

Basarse en resultados de una buena investigación ayudarán al emprendimiento a tener mejor sustento al momento de la creación de piezas publicitarias, que tendrán mayor efectividad e interacción con el target.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, K. (s.f.). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Gilibets, L. (17 de octubre de 2013). *IEBS*. Obtenido de ieb.school.com:
<http://www.iebschool.com/blog/millennials-marketing-digital/>

Waard, J. d. (2 de marzo de 2011). *Google Fonts*. Obtenido de Google Fonts Blog:
<https://fonts.googleblog.com/2011/03/introducing-expletus.html>

ANEXOS:

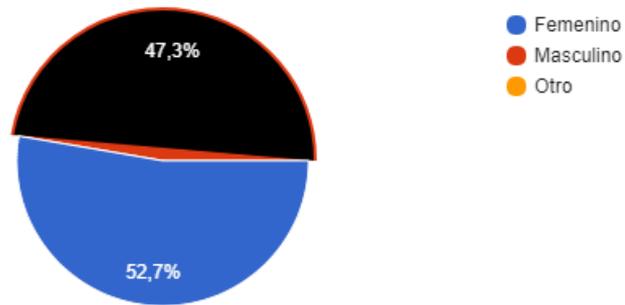
Anexo 1:

#	Page	Likes	PTAT	ER	LikeRank
1	 Coppelia Restaurantes Restaurant	11,419	503	4.4%	82
2	 ROU Parrilla Restaurant	1,052	86	8.17%	80
3	 Central Container Plaza Restaurant	2,547	171	6.71%	80
4	 Containers Park La República Restaurant	3,105	330	10.63%	80
5	 Lammhaus "Grill & Bar" Restaurant	13,702	1,138	8.31%	79
6	 Bunker Food Park La Pradera Restaurant	11,519	1,229	10.67%	76
7	 Yalos by Los Cuates Restaurant	11,850	481	4.06%	74
8	 Lucia Coffee Shop Restaurant	467	54	11.56%	71
9	 Cukayu Restaurant	521	43	8.25%	71
10	 La Vuelta Restaurant	343	155	45.19%	70
11	 Wendy's Ecuador Restaurant	28,165	887	3.15%	68

Anexo 2:

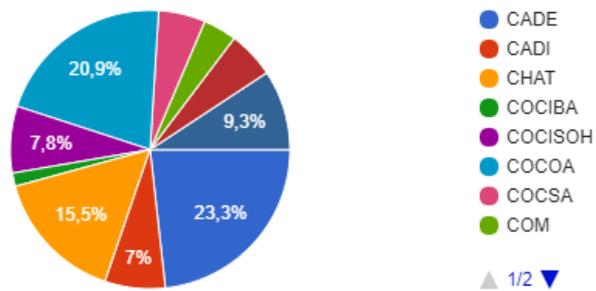
Género

129 respuestas



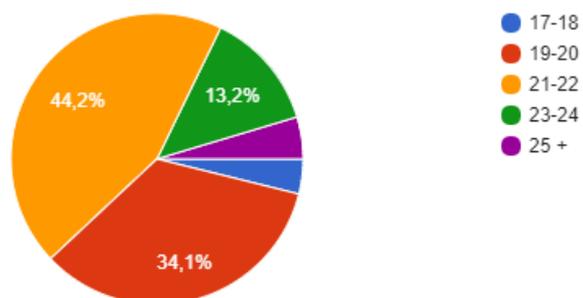
Selecciona tu colegio

129 respuestas



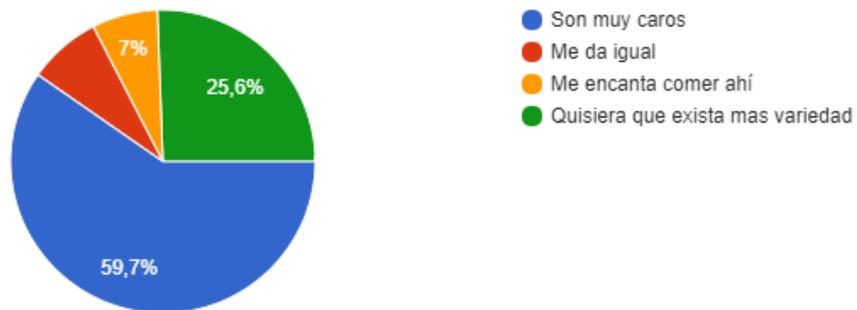
Edad

129 respuestas



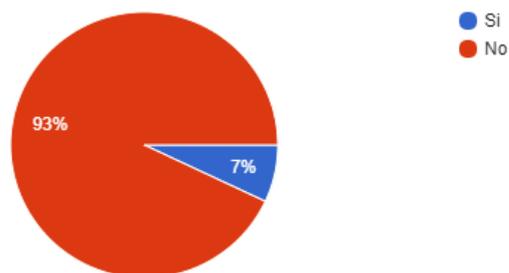
¿Cuál es tu opinión acerca de los restaurantes de la universidad?

129 respuestas



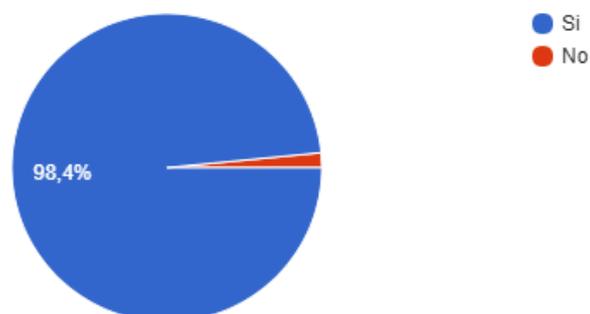
¿Crees que comer sano solo se trata de comer ensaladas, frutas, y tomar agua?

129 respuestas



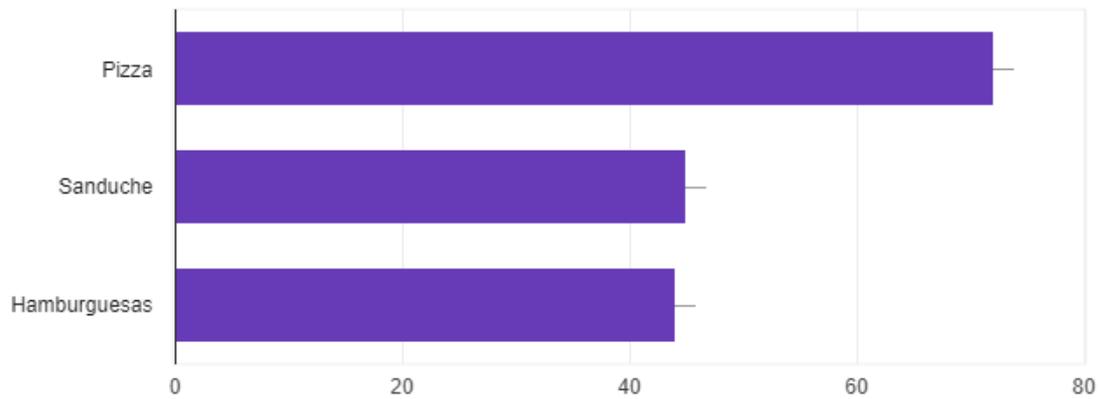
¿Quisieras poder tener la posibilidad de comer más sano y en mayor cantidad cerca de la U?

129 respuestas



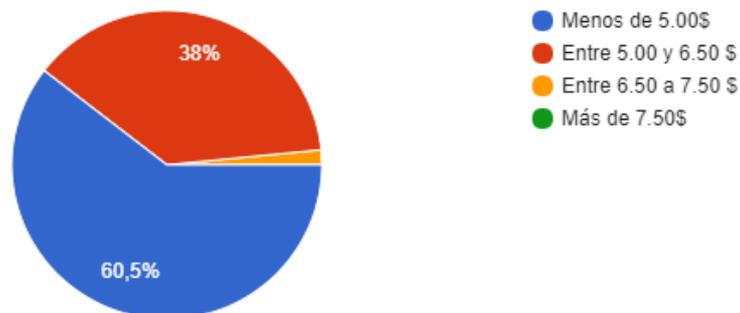
¿Cuáles de estas opciones de comida rápida te gustan más?

129 respuestas



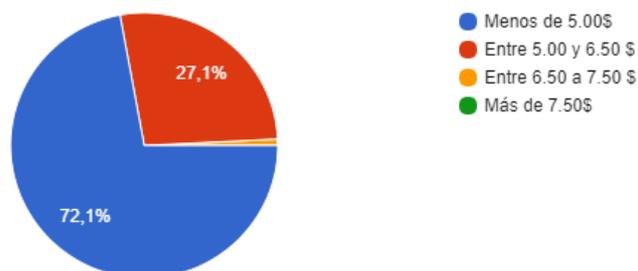
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un combo de pizza personal (4 slides) con bebida?

129 respuestas



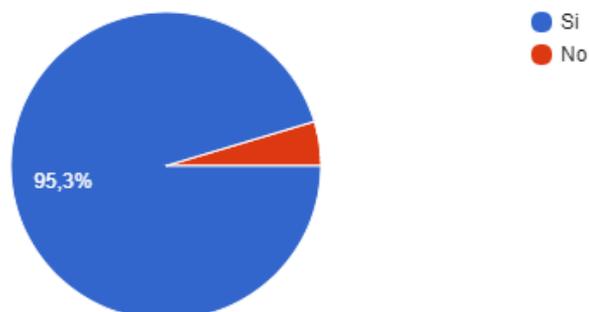
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un combo de sandwich con bebida y chips?

129 respuestas



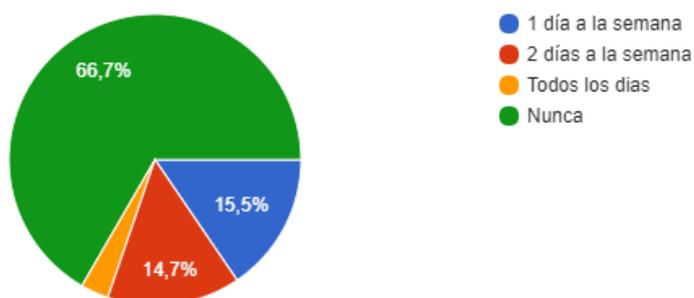
¿Te gusta la idea de poder ordenar con anticipación tu pedido, así cuando estés de apuro solo retirarlo al paso?

129 respuestas



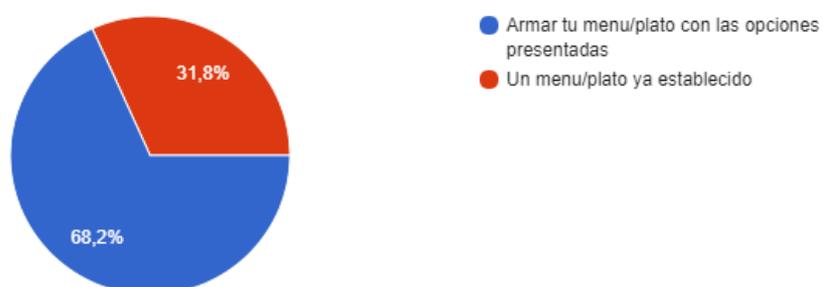
¿Desayunas en la universidad?

129 respuestas



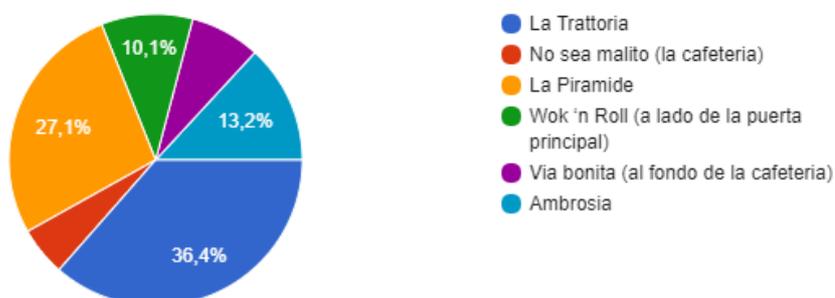
Al momento de ordenar, prefieres:

129 respuestas



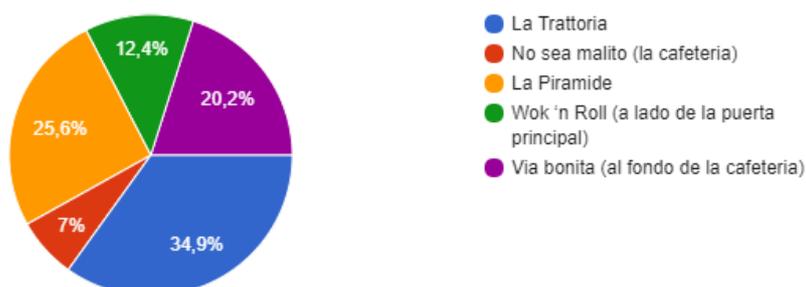
En tu opinión, ¿cual es el restaurante con mejor servicio de la USFQ?

129 respuestas



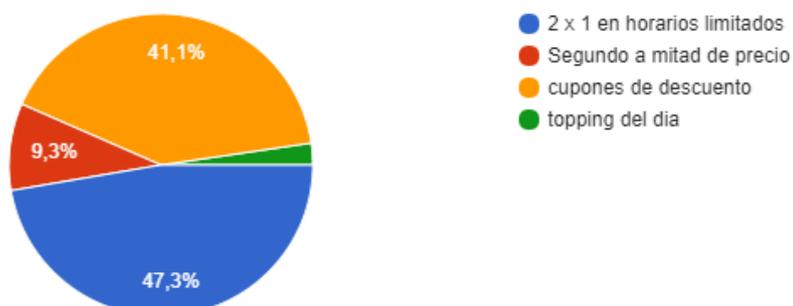
¿Cual crees que es el restaurante con mejores opciones para almorzar en la USFQ?

129 respuestas



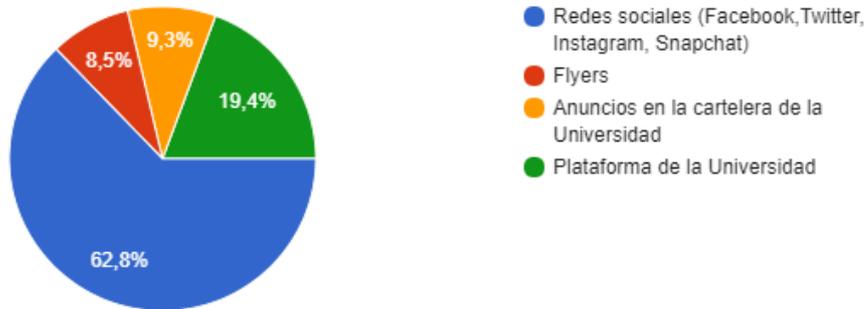
¿Qué promociones te gustaría que se ofrezca en restaurantes dentro de la Universidad?

129 respuestas



¿A través de qué medios de comunicación te enteras de productos, promociones y eventos de la USFQ?

129 respuestas



Anexo 3:



Anexo 4:

Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Estadísticas locales

Mensajes

Cuándo están conectados tus fans | Tipos de publicaciones

Publicaciones destacadas de tus páginas en observación

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu computadora.

DÍAS

13	35	34	37	33	35	37
Lun	Mi	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun

HORAS

Todas las publicaciones recientes

Alcance: orgánico/pageto
▼

■ Clics en publicaciones
■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
08/04/2017 17:12	Nos va	👤	🌐	518	27 25	Promocionar public...
05/04/2017 23:30	El equip	👤	🌐	428	690 21	Promocionar public...
05/04/2017 17:13	Vintax	👤	🌐	1,5K	328 27	Promocionar public...
04/04/2017 11:04	Que apa	👤	🌐	588	157 21	Promocionar public...
03/04/2017 11:14	Ex nax	👤	🌐	548	88 21	Promocionar public...
30/03/2017 10:00	Ya era h	👤	🌐	751	371 21	Promocionar public...
30/03/2017 8:48	Unax F o	👤	🌐	280	114 11	Promocionar public...
28/03/2017 14:54	Otra ge	👤	🌐	144	28 11	Promocionar public...
28/03/2017 14:50	Nuestro	👤	🌐	373	57 21	Promocionar public...
28/03/2017 10:13	En La V	👤	🌐	380	68 21	Promocionar public...
28/03/2017 9:30	Si no ha	👤	🌐	287	18 21	Promocionar public...
28/03/2017 8:30	En La V	👤	🌐	428	77 21	Promocionar public...
28/03/2017 7:00	Record	👤	🌐	331	12 21	Promocionar public...
27/03/2017 18:02	¿Cree	👤	🌐	325	80 21	Promocionar public...
27/03/2017 15:19	Gracie	👤	🌐	380	58 21	Promocionar public...
27/03/2017 12:00	Y ahora	👤	🌐	407	88 11	Promocionar public...
27/03/2017 11:17	El prime	👤	🌐	883	328 21	Promocionar public...
27/03/2017 9:10	Empleo	👤	🌐	560	88 21	Promocionar public...
27/03/2017 9:00	Que no	👤	🌐	488	58 21	Promocionar public...
23/03/2017 9:00	Nuestro	👤	🌐	371	57 21	Promocionar public...
23/03/2017 8:45	La Vuel	👤	🌐	321	58 21	Promocionar public...

**LA VUELTA APOYA A LA TRI
SI ESTÁS CON TU CAMISETA...**



**Y SUBES UNA FOTO EN NUESTRA PÁGINA
TENDRÁS UN REFILL GRATIS DE TU BEBIDA**



Anexo 5:

**TUS PLATOS DE SIEMPRE
LOS HEMOS DADO LA VUELTA**



**PIZZA A BASE DE MASA DE REMOLACHA,
PARA QUE EXPERIMENTES NUEVOS SABORES**



Anexo 6:



LA VUELTA

Desayunos

\$3,00

PANCAKES DE BANANA Y TRES TOPPING:

PANCAKES DE BANANO Y FRUTA CON MIEL DE MAPLE.
 LO TOPPING PUEDES ELEGIR ENTRE KIWI, CREMA CHANTILLY,
 GRANOLA, FRUTILLA, PLATANO MADURO, MANZANA ROJA,
 UVAS, COBERTURA DE CHOCOCHIPS.

Sánduches

\$4,20

ELIJE EL TIPO DE PAN:
ROJO: HECHO A BASE DE REMOLACHA, ACOM-
 PAÑADO CON RUCULA, TOMATE FRESCO Y
 ACEITE DE OLIVA.

VERDE: MASA HECHA DE ACELGA Y ESPINACA,
 CON RUCULA, TOMATE FRESCO Y ACEITE DE
 OLIVA.

ELIJE TU PROTEINA:
CARNE: ELEGIMOS EL MEJOR LOMO DE FALDA
 Y LO COCINAMOS AL VACIO.
COSTILLA BBQ: TROZOS DE COSTILLAR DE
 CERDO, PREPARADO CON CERVEZA Y JENGI-
 BRE, SERVIDO CON SALSA BBQ.
CARNE VEGETARIANA: CHAMPINONES PORTO-
 BELLO CON FREJOL NEGRO PREPARADO PARA
 TENER UNA OPCION VEGETARIANA PARA TI,
 SERVIDO CON SALSA DE BERENJENA.

Pizzas

\$5,15

PIZZAS CON TRES TOPPING:

ELIJE LA MASA:
ROJA: MASA HECHA A BASE DE REMOLACHA.
VERDE: MASA DE ACELGA Y ESPINACA.

ELIJE EL TIPO DE CARNE:
 CARNE, LOMO DE FALDA DE RES COCINADO
 AL VACIO, CORTADO EN PEQUEÑOS PEDAZOS.
COSTILLA BBQ: CARNE DE CERDO PREPARADA
 CON CERVEZA Y JENGIBRE, CON SALSA BBQ.
 *TODAS NUESTRAS PIZZAS LAS SERVICIOS CON UNA
 MEZCLA DE QUESOS MANABA Y MOZZARELLA Y SALSA
 POMODORO.

Kebab

\$4,20

KEBAB DE POLLO:

PAN PITA RELLENO DE PECHUGA DE
 POLLO EN TROZOS, CON PICO DE
 GALLO, HUMUS DE
 AGUACATE, RUCULA Y CILANTRO.

ELIJE TU GUARNICION:
 CHIPS DE MASHUA
 CHIPS DE CAMOTE
 CHIPS DE PLATANO

MENU





Las Vueltas

LOS COMBOS:

<p>COMBO PIZZA + BEBIDA: ARMA TU PIZZA FAVORITA Y ELIGE ENTRE LIMONADA DE LAVANDA O CHICHA MORADA PARA ACOMPAÑARLA.</p>	\$6.00	
<p>COMBO SANDUCHE + BEBIDA: ELIGE EL SANDUCHE QUE MÁS TE GUSTE Y ACOMPAÑALO CON LIMONADA DE LAVANDA O CHICHA MORADA.</p>	\$6.00	<p>COMBO PANCAKES + BEBIDA: ACOMPAÑA TUS PANCAKES HECHOS A LA MEDIDA CON LIMONADA DE LAVANDA O CHICHA MORADA.</p>
<p>COMBO KEBAB + BEBIDA: TU KEBAB DE POLLO CON LIMONADA DE LAVANDA O CHICHA PARA ACOMPAÑAR.</p>	\$4.50	\$5.00

DESDE CERO

Postres

- CHEESECAKE HECHO CON ALMENDRAS,
PLÁTANO MADURO, LIMÓN SUTIL
Y SERVIDO CON MIEL DE MAPLE.

\$2.15
- CHEESECAKE DE FRAMBUESA:

Bebidas

- Chicha morada

\$1.50
- Limonada de lavanda

\$1.50

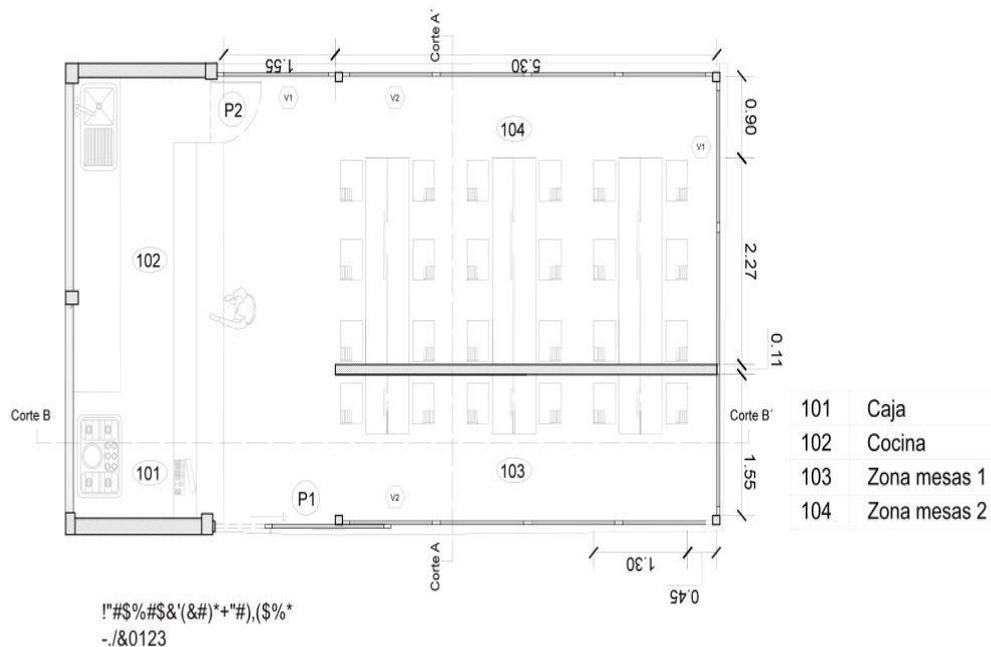
MENU



Anexo 7:

	COSTO PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	FOOD COST
PIZZA ROJA CARNE DE RES	\$ 1.40	\$ 5.15	27.25%
PIZZA ROJA COSTILLA BBQ	\$ 1.68	\$ 5.15	32.53%
PIZZA ROJA CARNE VEGETARIANA	\$ 1.25	\$ 5.15	24.31%
PIZZA VERDE CARNE DE RES	\$ 1.40	\$ 5.15	27.15%
PIZZA VERDE COSTILLA BBQ	\$ 1.67	\$ 5.15	32.43%
PIZZA VERDE CARNE VEGETARIANA	\$ 1.25	\$ 5.15	24.21%
SANDUCHE ROJO CARNE DE RES	\$ 1.36	\$ 4.75	28.69%
SANDUCHE ROJO COSTILLA BBQ	\$ 1.53	\$ 4.75	32.25%
SANDUCHE ROJO CARNE VEGETARIANA	\$ 1.11	\$ 4.75	23.34%
SANDUCHE VERDE CARNE DE RES	\$ 1.26	\$ 4.75	26.45%
SANDUCHE VERDE COSTILLA BBQ	\$ 1.53	\$ 4.75	32.17%
SANDUCHE VERDE CARNE VEGETARIANA	\$ 1.10	\$ 4.75	23.26%
KEBAB	\$ 0.35	\$ 4.20	8.22%
PANCAKES DE BANANO	\$ 0.70	\$ 3.00	23.27%
TORTILLAS DE YUCA CON HUEVO FRITO	\$ 1.21	\$ 3.50	34.58%
BOWL FRUTA	\$ 1.05	\$ 3.00	35.11%
TOTAL	\$ 18.79	\$ 73.10	25.71%
	COSTO PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	FOOD COST
CHEESCAKE FRAMBUESA	\$ 0.61	\$ 2.15	28.33%
TOTAL	\$ 0.61	\$ 2.15	28.33%

Anexo 8:

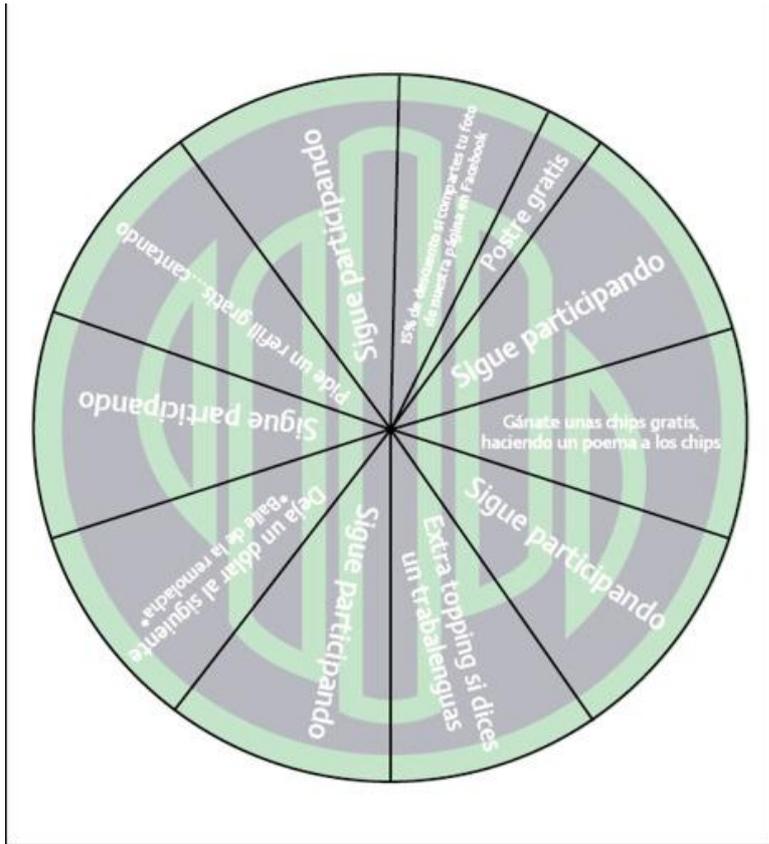


Anexo 9:



Anexo 10:





Anexo 11:



#USFQ

EMPEZÓ A SUBIR NUESTRO

TERMÓMETRO

ACOMER

VEN Y VISITANOS

WOW QUE LOCO NO?

AYÚDANOS A COMPLETARLO
Y ASÍ NOSOTROS TE DAREMOS
LAS MEJORES RECOMPENZAS

#LAVUELTA

600 Ventas

500 Ventas

400 Ventas

300 Ventas

LA VUELTA

DEL PUCTAS!

PENSAR EN QUE FALTA POCO

PARA COMER EN LA VUELTA

LA VUELTA

**LA VUELTA APOYA A LA TRI
SI ESTÁS CON TU CAMISETA...**



**Y SUBES UNA FOTO EN NUESTRA PÁGINA
TENDRÁS UN REFILL GRATIS DE TU BEBIDA**



**DEJA DE LADO LO TRADICIONAL
Y COME EN LA VUELTA**



LA VUELTA



**SÍ, LO ESTÁS VIENDO,
EL PLATO DEL QUE TODOS **HABLAN****



**PANCAKES DE PLÁTANO Y MIEL DE MAPLE,
CON TRES TOPPINGS A TU ELECCIÓN**



**SOLO PIENSA EN DARLE VUELTA
A COMER BIEN Y **MÁS****



LA VUELTA



**TUS PLATOS DE SIEMPRE
LOS HEMOS DADO LA VUELTA**



**PIZZA A BASE DE MASA DE REMOLACHA,
PARA QUE EXPERIMENTES NUEVOS SABORES**



ESTA ES SOLO UNA DE LAS OPCIONES,
ÁRMALA A TU GUSTO



TENEMOS TRES TIPOS DE PAN, TRES OPCIONES DE CHIPS
Y TRES DIFERENTES CARNES



TU HAMBURGUESA VEGETARIANA
LA PREPARAMOS DESDE CERO



CARNE HECHA CON HONGOS PORTOBELLO Y FRIJOLES
PARA DARLE LA OPORTUNIDAD A ALGO NUEVO



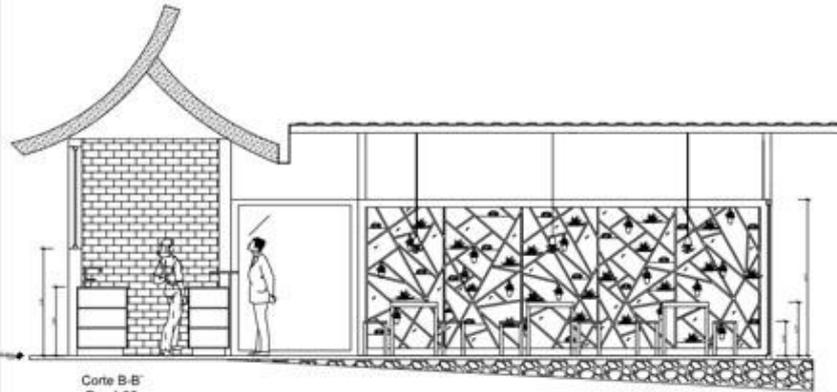
**SÍ, LO ESTÁS VIENDO,
EL PLATO DEL QUE TODOS **HABLAN****



**PANCAKES DE PLÁTANO Y MIEL DE MAPLE,
CON TRES TOPPING A TU ELECCION**







Corte B-B
Esc 1:25

YA MISMO PODRÁS VER
CÓMO ES NUESTRO LOCAL



YA NO QUEDA NADA PARA ABRIR NUESTRAS PUERTAS
SOLO QUEDAN

7 DIAS



POSTRES CHIPS SIGUEPARTICIPANDO REFILL

¿TE GUSTAN LAS PROMOCIONES?
CONOCE LA RULETA DE LA VUELTA

POSTRES CHIPS SIGUEPARTICIPANDO REFILL

POSTRES CHIPS SIGUEPARTICIPANDO REFILL

SIGUEPARTICIPANDO REFILL POSTRES SIGUEPARTICIPANDO

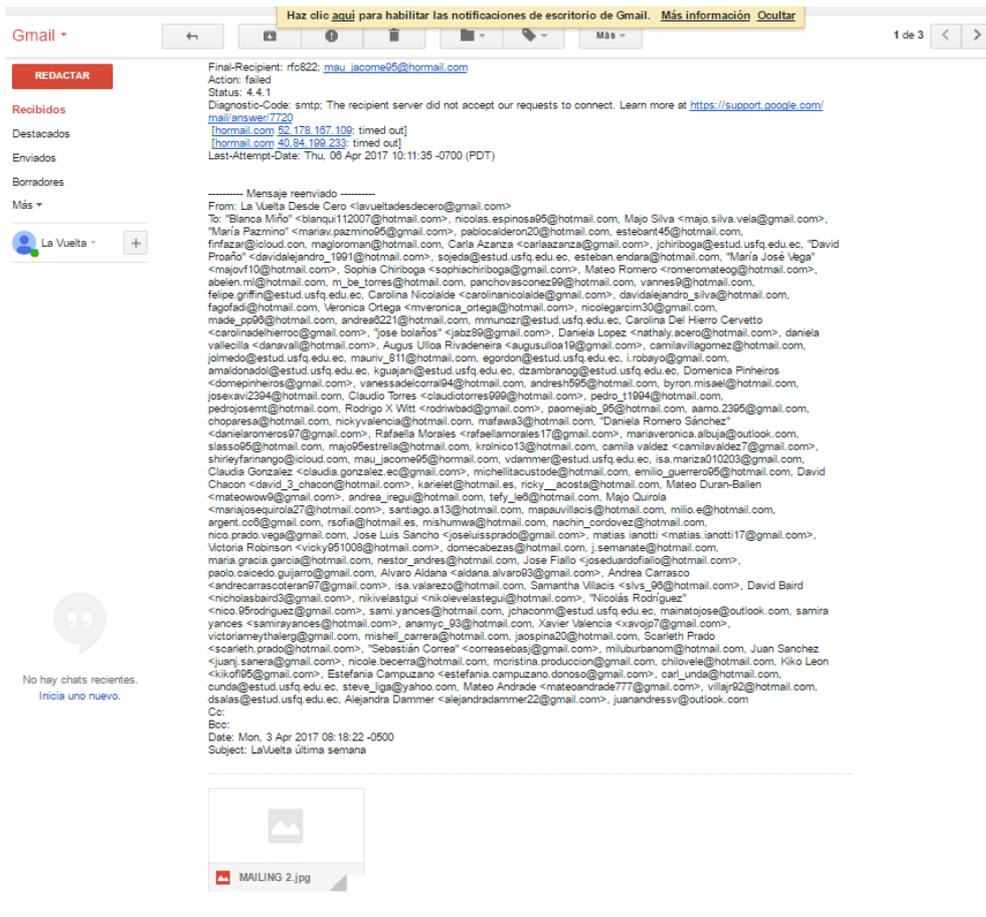
POSTRES REFILL CHIPS

CHIPS

Anexo 12:



Anexo 13:



NUESTRA ÚLTIMA SEMANA LA QUEREMOS COMPARTIR CONTIGO

Es nuestra última semana y queremos celebrarla contigo por haber estado con nosotros desde el comienzo. Ven a nuestro local, muéstranos el mail y mira qué sorpresa tenemos para ti.

Saludos,
todos los que hacemos La Vuelta



DE PARTE DEL EQUIPO DE LA VUELTA TE QUEREMOS DECIR GRACIAS

Hace un tiempo nos ayudaste completando una encuesta, que nos ha llevado a poder abrir nuestras puertas próximamente al lado de la laguna en la USFQ. Quédate atento a nuestros mails para más sorpresas y no te olvides de seguirnos en Facebook para conocer más.

Saludos,
todos los que hacemos La Vuelta



!síguenos en nuestras redes!

