

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

El Cultivo
Restaurante orgánico
Proyecto de investigación

David Humberto Chiriboga Monteros

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 10 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEOS**

**HOJA DE APROBACIÓN DE
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**El Cultivo
Restaurante orgánico**

David Humberto Chiriboga Monteros

Calificación:

Néstor Jaramillo, Dr.

Director de Trabajo de Titulación

Quito, mayo de 2016

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: David Humberto Chiriboga Monteros

Código: 00021220

C. C.: 172080034-9

Fecha: Quito, mayo de 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a DIOS que ocupa el primer lugar en mi vida, todas las piezas restantes de mi vida encajan alrededor de él, en un orden perfecto. A mis padres, por brindarme todo su apoyo incondicional y cariño. A mi Director de Tesis Dr. Néstor Jaramillo por su constante apoyo y guía, A la Universidad San Francisco de Quito por haberme formado académicamente.

David

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, le dedico a Dios a mis padres ya que sin su apoyo constante y confianza no hubiera sido posible terminarlo. A mi familia y amigos más cercanos por sus palabras de ánimo y su sincera amistad.

David

RESUMEN

La presente investigación se refiere a la implementación de un restaurante orgánico en Quito. Por medio de la investigación demostrar como el cambio de estilo de vida de la sociedad ecuatoriana se basa en la rapidez y la modernidad de la vida, esto ha originado una oportunidad de mercado que ayude a evidenciar la aceptación hacia un restaurante orgánico que ofrezca una dieta balanceada caracterizada por incluir variedad en el consumo de carnes de soya en conjunto de vegetales, arroz, legumbres y granos integrales esenciales para tener un buen metabolismo. Una vez concluida la investigación de mercado, los resultados obtenidos determinan que existe una factibilidad de implementación del restaurante orgánico en la ciudad de Quito. Además se hace un análisis del Brief creativo y copy strategy para obtener la campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVES: CULTIVO, ESTUDIO DE MERCADO, IMPLEMENTACIÓN, RESTAURANTE, DIETA, ORGÁNICO.

ABSTRACT

This investigation concerns the implementation an organic restaurant in Quito. Changing lifestyle of the Ecuadorian society based on speed and modernity life has created a market opportunity to help demonstrate acceptance towards opening an organic restaurant that offers a balanced diet characterized by comprising variety meat soya consumption a set of vegetables, rice, vegetables and whole grains essential to have a good metabolism. After the market research, the results determine that there is a feasibility implement for an organic restaurant in the city of Quito. An analysis of the creative brief and copy strategy is to create a campaign.

KEYWORDS: CULTURE, MARKET RESEARCH, DEPLOYMENT, RESTAURANT, DIET, ORGANIC.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Obesidad.....	6
2.2 Sedentarismo	9
2.3 Hábitos alimenticios.....	11
2.4 Vegetarianismo	13
CAPÍTULO III.....	17
INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 Metodología de investigación	17
CAPÍTULO IV.....	20
MARCA	20
4.1 Construcción de Marca (Branding).....	20
4.2 Identidad de Marca.....	20
4.3 Imagen de Marca.....	21
4.4 Nombre de la marca	21
4.5 Slogan.....	22
4.6 Tipografía.....	23
4.7 Isotipo.....	24
4.8 Cromática.....	25

4.9 Imagetipo	26
CAPÍTULO V	27
PLAN DE MARKETING	27
5.1 El Cultivo	27
5.1.1 Misión	27
5.1.2 Visión	27
5.1.3 Valores	27
5.1.4 Objetivos	28
5.1.5 Estrategias de Marketing	28
5.2 Macro entorno	28
5.3 Micro entorno	29
5.4 Segmentación	29
5.4.1 Segmentación geográfica	30
5.5 Posicionamiento	30
5.6 Marketing Mix	30
5.6.1 Producto	30
5.6.2 Precio.....	31
5.6.3 Plaza	31
5.6.4 Promoción/publicidad	32
5.6.5 Personas.....	32
5.6.6 Procesos.....	33
5.6.7 Evidencia física	34
5.6.8 Copy Strategy (Brief creativo)	34
5.6.8.1 ¿Qué se quiere hacer?.....	35
5.6.8.2 ¿Cuál es el problema u oportunidad al que la publicidad se debe referir?	35
5.6.9 Target	36
5.6.10 Mercado Primario: Los nuevos sanos	36
5.6.10.1 Perfil demográfico.....	36
5.6.10.2 Perfil psicográfico	37
5.6.10.2.1 ¿Cuál o cuáles son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?	37
5.6.10.2.4 ¿Cuál es nuestra propuesta única de venta (USP)?	38
5.6.10.2.5 ¿Cuál es la respuesta esperado por parte de los consumidores?.....	38
5.6.11 Competidores potenciales	39
5.6.11.1 Competencia directa.....	39
5.6.11.2 Competencia indirecta.....	39
5.6.12 Elementos incluidos en la publicidad.....	41
5.6.12.1 ¿Dónde se va a implementar?.....	41

5.6.13 Análisis FODA.....	41
CAPÍTULO VI.....	44
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	44
6.1 Problema o oportunidad	44
6.2 Insight.....	44
6.2.1 Concepto	45
6.2.2 Idea.....	46
6.2.3 Etapa de expectativa.....	47
6.2.4 Etapa de apertura.....	47
6.2.5 Etapa de recordación	48
6.3 Medios.....	49
6.4 Presupuesto	49
CAPÍTULO VII	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
7.1 Conclusiones	50
7.2 Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Isotopo	23
Gráfico 2. Imagotipo	25
Gráfico 3. Mapa estratégica	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	41
Tabla 2. Análisis VRIO	41

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Hoy en día vivimos en un ambiente globalizado, en el que las actividades más importantes de la semana son las relacionadas con el trabajo esto debido a largas jornadas laborales donde no se encuentra tiempo para un buen cuidado alimenticio, esto le sucede tanto a hombres como a mujeres. Principalmente a la hora del almuerzo donde se busca economía y disponibilidad antes que una correcta nutrición. Causando problemas de obesidad en la población económicamente activa.

Esto ha llevado a cambiar estilos en la comida, naciendo alternativas de consumo denominadas “comida rápida” donde no se toma en cuenta la presentación del producto, sino se caracteriza por ser un servicio instantáneo y poco elaborado. Este tipo de negocio se ha popularizado en Quito dejando muy pocas opciones saludables y nutritivas.

Una dieta balanceada se caracteriza por incluir variedad en el consumo de carnes en conjunto de vegetales, arroz, legumbres y granos integrales esenciales para tener un buen metabolismo, pero no hay que olvidar de igual manera el consumo periódico de fruta y agua. Pero al tener un estilo de vida fomentado en la rutina muchas veces se come lo que se dispone ya sea por tiempo o economía.

El propósito de esta investigación nace con la idea de que, la comida rápida no necesariamente tiene que ofrecer una saturación en grasas y componentes sino mediante estudios de factibilidad evidenciar la aceptación hacia la apertura de un restaurante orgánico.

De la misma manera conocer comportamientos tanto de rutina como por gustos y preferencias a la hora de escoger donde servirse algo de comer, indagar el mercado de comidas rápidas y de existir competencia directa en la zona.

En el primer capítulo de esta investigación se centralizará en la obesidad tanto sus causas como sus consecuencias en el Ecuador.

El segundo capítulo esta dedicado a las personas sedentarias y como trae en conjunto problemas mayores y hasta la muerte, viene ligado del capítulo uno.

El tercer capítulo habla sobre como los incorrectos hábitos alimenticios tienen consecuencias en el organismo a largo y corto plazo, de tal forma que el cuarto capítulo se centralizará especialmente en la comida orgánica y como está puede ayudar a controlar el peso de una persona y sobre todo a prevenir la obesidad.

En el quinto capítulo se realiza la investigación de mercado que consistirá de dos fases tanto cualitativa como cuantitativa en los alrededores del negocio ubicado en las calles 9 de Octubre y Robles (referencia parque El Ejido) con su respectivo análisis y conclusión por fase.

En el sexto capítulo será un resumen completo compuesto de conclusiones y recomendaciones para la creación del restaurante orgánico en la ciudad de Quito.

La creación del Brief creativo y Copy Strategy lo veremos en el capítulo séptimo.

En el capítulo octavo se presenta la estrategia creativa con sus respectivos caminos a tomar.

En el capítulo noveno se presentaran piezas publicitarias.

1.2 Justificación

El restaurante nace con la idea de ayudar a personas que sienten la necesidad de cambiar sus hábitos alimenticios pero no tienen opción de escoger a la hora de decidir donde servirse algo de comer, esto con la finalidad de inducir y aumentar el consumo de alimentos orgánicos en la población aledaña, popularizando el consumo de alimentos orgánicos a manera de estilo de vida.

La comida orgánica ayuda a prevenir y mejorar los diferentes niveles de obesidad y gastritis como de igual manera problemas causados por una alimentación rutinaria e incompleta, que muchos casos esta no tienen los suficientes nutrientes o es saturada en grasas y colesterol.

Al momento no se conoce de la existencia de restaurantes que ofrezca esta alternativa en los alrededores del punto esperado para el restaurante. La propuesta tiene la intención de

lograr un cambio de conciencia en cuanto a hábitos alimenticios por parte de gente satisfecha con un menú básico pero no con su estilo de vida.

Impulsar el consumo de alimentos orgánicos como base de una alimentación sana y nutritiva libre de grasas y pesticidas que perjudican la salud. La idea principal es romper con la mentalidad conservadora de quien consume alimentos orgánicos o naturales es vegetariano o peor aún que este tipo de alimentos es solo para naturistas o ambientalistas.

Innovar el concepto arraigado hacia la comida rápida, mediante el nuevo concepto y estilo de comida orgánica con sabor de casa, generando empatía mediante un servicio personalizado enfocado en el cliente, con la finalidad de generar un vínculo habitual a la hora de escoger donde servirse algo.

Por las razones presentadas se necesita la diversificación en el mercado de comida rápida, teniendo como mayor diferenciador la mentalidad orgánica y nutritiva esto con la implementación de alimentos 100% orgánicos y convertirlo en rutina.

1.3 Objetivo general

- Determinar la viabilidad y factibilidad de un restaurante con mentalidad orgánica en la zona centro de Quito (sector El Ejido)

1.4 Objetivos específicos

- Conocer preferencias alimenticios por parte de personas alrededor de la zona.
- Determinar la aceptación hacia la comida orgánica.

- Identificar causas, gustos y preferencias a la hora de decidir donde servirse algo de comer.
- Conocer el mercado alimenticio de la zona
- Establecer pro y contras al rededor del consumo de alimentos nutritivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Obesidad

La obesidad es una enfermedad silenciosa que se desarrolla principalmente por malos hábitos alimenticios esto sin importar edad, sexo o nivel socioeconómico, gracias a los datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013) sabemos que en el Ecuador la obesidad ataca hasta un 26% de la población adolescente debido a una mala nutrición durante toda su vida, pero existen varias causas que ayudan a que la obesidad se desarrolle más rápido como por ejemplo comer a cualquier hora o donde sea en la calle de igual manera el consumo de tabaco y alcohol acompañado de inactividad física o sedentarismo aumenta no solo el riesgo de padecer obesidad avanzada sino otro tipo de enfermedades. Como afirma el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el problema de la obesidad es que trae consigo enfermedades como hipertensión, problemas cardiovasculares y hasta diabetes siendo consideradas enfermedades no transmisibles, causando un sin número de muertes en el Ecuador.

De igual manera una persona puede sufrir obesidad o sobre peso por distintas razones como por ejemplo:

- Falta de control o balance: Lo que quiere decir que una persona consume más calorías de las que gasta, existen métodos como el de Harris Benedicto que permite calcular en forma precisa el número de calorías necesarias a consumir por una persona. Este cálculo toma

como variables el sexo, altura, peso, edad y actividad física para establecer la cantidad mínima de calorías necesarias para el día.

- Ámbitos sociales: Muchas veces por los apretados horarios en el trabajo no se dispone del tiempo adecuado para preocuparse por las calorías que se ingiere, la falta de lugares que ofrezcan un menú con alimentos nutritivos y saludables hace que se consuma lo que haya, en algunos casos aquellos que ofrecen un menú más natural tienen precios elevados.

Hay que tomar en cuenta lo que Serrano (2012) dice en su obra;

El Ecuador es un país con regiones geopolíticas muy marcadas, cada una con sus peculiaridades, costumbres y hábitos de vida diferentes. Así la región de los Andes (sierra), el litoral (costa), la región Amazónica (Oriente) y la Región Insular (Islas Galápagos) son zonas de desarrollo distinto, situación que influye en sus tasas de sobrepeso y obesidad. (Serrano, 2012).

Incluso la publicidad induce al consumo de alimentos saturados en grasa y azúcar a nivel nacional.

- Genes: Existe una gran relación entre los genes y el medio ambiente donde se desarrolle la persona, si uno de los padres sufre sobrepeso, es muy probable que el hijo siga las costumbres y por ende sufrir sobrepeso.

Probablemente, la obesidad no pueda explicarse únicamente por la injerencia de factores medioambientales y socioeconómicos puesto que existen diferencias muy marcadas entre las personas (unas engordan más fácilmente que otras) debido a la presencia de factores genéticos que influyen en el desarrollo de la obesidad, estimándose que cerca del 50% de las diferencias de peso puede explicarse por la diversidad genética, habiéndose descrito más de 430 genes, o marcadores genéticos que pueden influir en el desarrollo de esta enfermedad. (Serrano, 2012)

- Sentimientos u emociones: A causa de sentimientos ya sean positivos o negativos pueden desembocar una ansiedad hacia la comida, causando placer momentáneo pero que a la larga conducirá al sobre peso.

Con frecuencia el acto de comer adquiere un valor y un sentido de gratificación emocional independiente de nuestras necesidades calóricas. Asociamos, de forma subliminal, comer y beber con estados anímicos positivos y, por eso, cuando no nos sentimos bien lo compensamos comiendo o bebiendo, aunque no tengamos apetito y en contra de nuestro raciocinio y nuestra salud. También la comida es utilizada por los padres para premiar a sus hijos. Una alimentación y nutrición adecuadas son importantes en todas las etapas de la vida (Ministerio de Sanidad, 2006).

- Edad: Con el paso del tiempo nuestro cuerpo no necesita la misma cantidad de calorías, naturalmente una persona joven necesita comer más porque tiene una mayor actividad física en cambio una persona ya mayor tiende a ser sedentaria por lo que no quema muchas calorías. todo dependerá de los hábitos alimenticios. “La nutrición a lo largo del ciclo de la vida es uno de los principales determinantes de la buena salud, del desempeño físico y mental, y es fundamental para el desarrollo individual” (UNICEF, 2013).

También es importante destacar como los valores y factores culturales afectan directamente una dieta por ejemplo en países desarrollados la obesidad se manifiesta en personas de un nivel socio económico bajo por no tener el acceso a productos orgánicos por su costo, o simplemente porque no tiene para escoger y come lo que hay. En cambio en países subdesarrollados pasa lo contrario, la obesidad se manifiesta en niveles socio económicos altos, se caracteriza por tener un pensamiento oligárquico con el fin de demostrar poder (tengo plata y como lo que quiera) es decir tienen las posibilidades económicas para hacerlo sin embargo no cuida su aspecto físico.

De acuerdo con las cifras proporcionadas por ENSANUT-ECU 2011-2013 seis de cada diez adultos sufren sobre peso y obesidad en el Ecuador, afecta mayoritariamente a las mujeres. de acuerdo con Tamayo (2010).

Los datos epidemiológicos indican que la prevalencia de obesidad recibe una notable influencia de los factores sociales, económicos, raciales y otros relacionados con el estilo de vida. Lejos está la obesidad de distribuirse de manera uniforme en la sociedad. En los países desarrollados representa un serio problema de salud pública, aunque también los países de economías menos privilegiadas tienen altas prevalencias de obesidad. (Tamayo, 2010).

Siendo la obesidad un problema social más que personal, hay que tener en cuenta que la misma comienza a temprana edad, siendo factores familiares unas de las primeras razones para que los niños y niñas la desarrollen.

La obesidad tiene algunos factores o causas que la pueden desarrollar dependiendo el individuo, pero es vital estar informado y no despreocuparse sobre todo en hábitos alimenticios porque la obesidad o sobre peso pueden ser reversibles, predecibles que con el tratamiento adecuado, con tiempo.

2.2 Sedentarismo

El sedentarismo según la Real academia Española se entiende como la actividad sedentaria es decir un estilo de vida con poca movilidad, esto disminuye el estado físico y emocional ya que los músculos necesitan de movimiento para no atrofiarse. Según la OMS un estilo de vida sedentaria constituye una de las diez causas principales de discapacidad y mortalidad en el mundo. El sedentarismo aumenta las probabilidades de sufrir enfermedades cardiovasculares, obesidad, sobre peso y hasta osteoporosis. De acuerdo con Goldstein (2011).

A consecuencia del desarrollo de la tecnología, la urbanización, el incremento del transporte y de ambientes de trabajo sedentarios, ha provocado que sólo un número reducido de personas realicen algún tipo de actividad física de manera habitual, señalando la falta de tiempo, como la barrera principal (Goldstein, 2011).

Como toda enfermedad ser sedentario trae mayores consecuencias a nuestro cuerpo, hoy en día es un problema generalizado en la sociedad, existen estilos de vida rutinarios dedicados el mayor tiempo posible a actividades intelectuales como; largas jornadas laborales, leer o pasar mucho tiempo frente al computador.

Gracias a la información proporcionada por ENSANUT-EC 2011-2013 se pudo detectar que el 26% de la población joven no realiza ninguna actividad física siendo este porcentaje aún mayor en gente adulta aumentado a 30% en hombres y 40% en mujeres, esto resalta y ubica al sedentarismo como un problema social “Se sabe ya que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad más importante en todo el mundo. La inactividad física aumenta en muchos países, y ello influye considerablemente en la prevalencia de enfermedades no transmisibles (ENT) y en la salud general de la población mundial. (UNICEF, 2013).

Existen varias razones para que un individuo se vuelva sedentario, entre las más importantes tenemos:

- Sobre peso: Al tener mayor volumen corporal implica que el flujo sanguíneo sea menor causando mayor fatiga y cansancio a la hora de realizar algún esfuerzo físico esto conlleva a problemas mayores en el organismo “El desequilibrio que se produce cuando el consumo de alimentos supera el gasto energético conlleva un aumento de peso corporal y consecuentemente la obesidad” (Bastos, 2005).
- Dolores: A consecuencia del sobre peso nuestro organismo acumula grasa y colesterol causando problemas vasculares, hipertensión y hasta de osteoporosis, esto por la pérdida de masa muscular desembocando en dolores de espalda, brazos y piernas.

- Comodidad: Vivimos una época en la que todo se nos da fácil y rápido, sin esfuerzos
- Estado de ánimo: El ejercicio constante produce endorfinas en nuestro cuerpo, que son aquellas hormonas que generan un buen estado anímico y de relajación, todo lo contrario pasa con el sedentarismo ya que la pérdida de estas hormonas causan depresión, ansiedad y cambios de humor repentinos y la única forma que encuentra la mente para aliviar la carga emocional recurre a la alimentación excesiva y descontrolada.
- Mentalidad: Tener una mentalidad negativa, cómoda y desequilibrada en cuanto a cómo se consume las cosas. Hoy día no es necesario ni salir de casa para comprar cualquier alimento. “Las consecuencias de este problema son una de las principales causas de morbilidad, ya que esto afecta diversos sistemas del cuerpo humano y genera problemas graves.” (Escobar, 2014).

El sedentarismo se considera un problema de aprendizaje, que con el paso del tiempo se ha fortalecido gracias a los medios de comunicación, la tecnología y la globalización que ayudan a infundir costumbres en cuanto a la comodidad, estilos de vida y hábitos alimenticios, deteriorando la expectativa de vida de todos.

2.3 Hábitos alimenticios

Los malos hábitos alimenticios son considerados el mayor problema donde radica la obesidad, la inactividad física y el sedentarismo. Esto depende de la cultura, costumbres y tradiciones arraigadas a una persona. “La enorme complejidad que se esconde tras un hábito, en cuyo origen y modulación intervienen los más diversos factores fisiológicos,

psicológicos, económicos, tecnológicos y socioculturales. Se subraya que muchos hábitos son benéficos, otros son perjudiciales y otros más son neutros” (Bourges, 1988).

Existen un sin fin de hábitos alimenticios pero algunos son perjudiciales para la salud causando enfermedades a largo plazo, muchas veces silenciosas que conllevan a la muerte. Según el Ministerio de Salud los principales factores destacan en un excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasa. Estos excesos pueden desencadenar enfermedades crónicas como Anemia, Anorexia y Bulimia.

Existen tres principales factores que causan trastornos alimenticios en un individuo:

- Biológicos: Estudios indican que los genes pueden afectar los niveles normales de algunos componentes químicos que controlan la ansiedad o comportamientos establecidos, desencadenando en futuros problemas o trastornos alimenticios.
- Psicológicos: Al tener una expectativa no realista de sí mismo, esto puede estar causada por traumas en la infancia o problemas personales.
- Sociales: Gracias a los medios de comunicación somos vulnerables a publicidad engañosa que nos vende un estilo de vida falso, por ejemplo para ser bellos tienes que tener el cuerpo perfecto, sino no eres nadie.

Existen de igual manera factores que debido a la rutina, el estrés y la falta de tiempo han generalizado malos hábitos alimenticios populares en nuestra sociedad, causando problemas graves de obesidad, sedentarios y colesterol. A continuación algunos de las más comunes:

- No desayunar: Con una mentalidad generalizada de que el tiempo no alcanza, no hay plata e incluso que ayuda a adelgazar.
- Comer y dormir: Aumentando las probabilidades de sufrir problemas del corazón, diabetes, obesidad y sedentarismo (dolores musculares)
- Comer entre comidas: Para aquellos momentos de hambre existen los snack's productos con un alto contenido en grasa, causando problemas de colesterol y obesidad.
- Comer mientras trabajas o muy rápido: Esto implica no tomar el tiempo suficiente para una buena alimentación perdiendo el interés en lo ingerido, por consecuencia ingiere más causando problemas de sobre peso.

De la misma manera existen factores geográficos y de disponibilidad que influyen en hábitos alimenticios incorrectos.

2.4 Vegetarianismo

Se entiende como vegetarianos a todas aquellas personas que no ingieren ningún tipo carne, existen múltiples razones para cambiar a un estilo de vida totalmente a base de productos naturales, primero estas razones pueden estar asociadas a la religión de hecho “Muchas religiones y creencias han apoyado el vegetarianismo como es el caso del Brahmanismo, el Budismo, el Jainismo, el Zoroastrismo y los Adventistas que abogan por la abstención de comer carne.” (Gallo, 2010)

Segundo se encuentran las razones sociales principalmente asociadas con el cuidado del medio ambiente, protección y derechos de los animales, por salud y hasta por una tendencia.

Según una encuesta realizada en el 2002, a nivel mundial, por la revista Times y la CNN, el mayor porcentaje de personas (32%) se vuelve vegetariano por razones de salud, un 21% por defensa y respeto a los animales, un 15% por la presencia de aditivos y hormonas en las carnes, un 13% por rechazo al sabor de la carne, un 6% por razones religiosas y un 4% por preocupación hacia el planeta. (Urdesacom, 2010)

A nivel global el vegetarianismo está ganando seguidores ya que la tendencia o forma de pensar es alejarse de malos hábitos alimenticios por las consecuencias que trae una alimentación a base de carne y grasas saturadas.

Científicamente está comprobado que llevar una dieta rica en alimentos naturales con alto contenido en nutrientes, vitaminas y minerales ayudan a reducir la grasa acumulada por problemas de obesidad y colesterol pero ser vegetariano trae consigo beneficios a largo plazo para la salud, mente y cuerpo como:

- Corazón: Por su bajo contenido en grasas saturadas y colesterol, reduce problemas causados por la obesidad.
- Presión: Al reducir el colesterol de la sangre la presión sanguínea baja, teniendo una mejor circulación y funcionamiento del metabolismo.
- Diabetes:

Los más recientes estudios sobre la diabetes muestran que una dieta rica en carbohidratos complejos (que se encuentran sólo en alimentos vegetales) y baja en grasas es la mejor prescripción dietética para controlar la diabetes. Puesto que los

diabéticos están expuestos a un alto riesgo de enfermedad cardíaca, evitar la grasa y el colesterol es el objetivo más importante de la dieta diabética, y una dieta vegetariana es ideal. Aunque todos los diabéticos insulino-dependientes necesitan tomar insulina, las dietas basadas en vegetales pueden ayudar a reducir las necesidades de insulina. (Barnard, 2007).

- Sobre peso: Con la ayuda de una dieta planificada a base de vegetales, verduras y fruta se puede eliminar la obesidad y el sobre peso.
- Desintoxicación: Por medio de la comida orgánica el sistema inmunológico purifica las toxinas en el torrente sanguíneo, dando la sensación de estar lleno de energía y salud.

“Existen varios niveles a considerar para ser un vegetariano al 100% estos parámetros a seguir fueron difundidos e implantados por aquellas personas consideradas verdaderamente vegetarianas mucho tiempo atrás y es necesario respetar sus normas y tradiciones” (Gallo, 2010), e identifico que existen varias clases de vegetarianos que se detalla a continuación:

- Vegano: Dieta exclusivamente a base de alimentos de origen vegetal. No consume huevos ni lácteos.
- Ovo-vegetariano: Dieta similar a la del vegano pero incluye huevos en su menú
- Lacto-vegetariano: Esta dieta incluye la del vegano y adicional lácteos y todos sus derivados (queso y yogur)
- Lacto-ovo-vegetariano: En esta dieta incluye la del vegano, adicional se puede consumir huevos, lácteos y todos sus derivados.

- Semi-vegetariano: Consume menos carne que la gente promedio, no es considerado vegetariano, pero se destaca por incluir en sus hábitos alimenticios mucha verdura y vegetales. pero sigue consumiendo todas las carnes.

- Crudívoro: No tiene la necesidad de cocinar sus alimentos ya que los consume al natural por ejemplo dieta a base de fruta, verduras, nueces, semillas, legumbres, cereales, etc.

- Frugívoro o Frutariano: Se alimenta exclusivamente de frutas y sus componentes (hojas y semillas)

- Flexitariano: O los autodenominados “vegetarianos flexibles” es decir comen carne dependiendo de la situación, de igual manera los huevos y lácteos.

- No vegetarianos: Esporádicamente evitan comer productos de origen animal como por ejemplo la gelatina que se obtiene de la piel de animales, huesos y tejido, o cualquier tipo de grasa animal, por ejemplo frituras.

El equilibrio perfecto de una dieta balanceada se basa en combinar vegetales, verduras y proteínas esenciales existentes en los diferentes tipos de carne, por estas razones el vegetarianismo esta ganado fuerza en el Ecuador. El principal problema para que esta tendencia radica en la disponibilidad y costos de producción.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de investigación

Situación geográfica: Quito en el sector ubicado en la Av. 9 de Octubre y Av. Diego de Robles punto de referencia iglesia Santa Teresita (dos cuadras sur norte del parque el Ejido)

Situación demográfica: Hombres y Mujeres de entre 20 y 60 años de edad.

Situación psicológica: Hombre y mujeres que tengan la costumbre de comer fuera de casa, que se preocupen o no por su salud.

Situación socio cultural: Nivele socio económico medio

La presente investigación se realizó para entender motivaciones y significados como juicios y valores hacia la comida orgánica, también se intenta indagar los problemas alimenticios.

En la investigación cualitativa primero se realizo una investigación de campo con el fin de reconocer la competencia y como se desenvuelve está en mercado actual. De igual manera se realizo entrevistas a profundidad con la finalidad de conocer el mercado alimenticio desde su punto del consumidor. Con el fin de conocer pros y contras en relación a la comida orgánica.

Entrevistas a profundidad

- Restaurante de la zona (almuerzos)
- restaurante Vegetariano
- Persona vegetariana
- Persona interesada en cambiar estilo de vida (salud)

Por otro lado en la investigación cuantitativa se utilizó el método de encuestas estructuradas a transeúntes del sector, con el fin de conocer si existe un régimen hacia la comida vegetariana ya sea por salud o gustos, también se pretende analizar precios, calidad, sabor y motivaciones a la hora de escoger un restaurante.

(Cualitativo) Observación Directa

Mediante observación directa del campo se pudo constatar que el sector se caracteriza por ser comercial, es decir muy pocas casa familiares y más oficinas, bancos y negocios varios.

Existe variedad de negocios enfocados en la comida tradicional, los consumidores son personas que trabajan cerca de donde comen, ya sea en una oficina o en algún local comercial, buscan la mejor opción en cuanto a precio y disponibilidad siendo muchas veces la rutina quien decide donde comer, esto porque tienen un tiempo limitado. Por esta razón la hora pico se evidencia a partir de las 12pm hasta las 3pm.

La competencia; principalmente se enfoca en negocios familiares es decir, su menú se basa en almuerzos, este tipo de negocio ofrece solo sopa, arroz, jugo y postre con un

valor que varía entre \$2 y \$4 dólares, siendo los de mayor aceptación y demanda, este tipo de negocio no pone atención a los materiales utilizados ni ofrece un menú vegetariano.

En segundo lugar se encuentran aquellos negocios que ofrecen un menú más variado, pero no vegetariano o orgánico eso sí con un mayor costo por ejemplo; podemos encontrar Menestras del negro, Rincón de Francia, El mero mero, Suvlaki, Koneate pizza entre otros en donde su precio va entre \$4 hasta \$8 dólares por almuerzo, este tipo de restaurantes se caracterizan por utilizar productos de mejor calidad, incluso el servicio es personalizado, instalaciones y ambiente adecuado.

Por último se tiene aquellos negocios fantasmas considerados los de peor calidad, en cuanto a servicio y producto a consumir, por ejemplo; motes en funda, salchipapas, cevichochos, tarimas con arroz (este varía de acompañado todos los días siendo carne, pollo o huevo) en este tipo de mercado los precios van entre \$1 y \$2 dólares, son negocios muchas veces deambulaste. Este último es considerado un snack por la cantidad de grasa y el poco aporte energético a nuestro cuerpo. Como dato interesante de la investigación se pudo constatar que la mayoría de negocios no disponen de parqueadero privado para sus clientes, tienen instalaciones muy pequeñas por lo que da la sensación de abultamiento y el trato al cliente no es nada bueno.

CAPÍTULO IV

MARCA

4.1 Construcción de Marca (Branding)

Según la Asociación Americana de Marketing una marca es el nombre, signo, símbolo y diseño combinados cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor diferenciándolo de su competencia, siendo de gran importancia para la introducción de un nuevo negocio. La marca debe reflejar de manera clara y entendible valores y conceptos, para establecer así una identidad y posicionamiento dentro del mercado.

Por otro lado el branding también es considerado como “un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios”. (González, 2012) Siendo de mucha importancia aquellas emociones positivas que caracterizan a un servicio como original.

4.2 Identidad de Marca

Es importante lograr una Identidad siendo “todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.” (Branzai, 2013).

La identidad para el nuevo restaurante consiste en transmitir los beneficios de alimentarse con productos orgánicos. Por medio de la utilización de productos naturales transmitir una correcta alimentación, teniendo como resultado beneficios en mente, cuerpo y salud de quien los consume. Por medio de un ambiente agradable y cómodo mediante la utilización de elementos naturales, de la misma manera, una buena atención será también considerada como un identificador sobre la competencia. Con la idea de fomentar un proceso de cambio hacia la cultura alimenticia saludable.

4.3 Imagen de Marca

La imagen de marca para el restaurante estará conformada por el nombre, logotipo, símbolo, tipografía y los colores con la finalidad que en conjunto transmitan la identidad de la marca. “El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc, nos construyen la percepción de una marca.” (Branzai. 2013) La imagen visual debe ser legible y de fácil reconocimiento para tener una asociación con lo identidad de la marca.

4.4 Nombre de la marca

“Seleccionar el nombre de la empresa es trascendente, ya que puede expresar directamente lo que ésta hace o puede hacer. El nombre es la publicidad que está y se ubica en todas partes.” (Carison. 2006) Por esta razón el nombre puede influenciar en los resultados positivos o negativos del emprendimiento.

El nombre escogido para el restaurante es “El Cultivo” siendo corto, fácil de recordar y pronunciar, haciendo alusión a productos de origen natural. “La agricultura es un arte

milenario que tiene el propósito de cultivar la tierra mediante diferentes tratamientos y alternativas con el fin de obtener vegetales y frutos que puedan ser utilizados con propósitos alimenticios, medicinales y estéticos.” (Definición ABC).

Se optó por el nombre El cultivo porque alude al concepto de negocio. De la misma manera porque implica un conocimiento hacia la naturaleza que no todos poseen “Es cultivo entonces, una serie de técnicas que se aplican para lograr los mayores frutos de la tierra” (De Conceptos).

La palabra cultivo “está vinculada a las acciones del presente que tienen consecuencias futuras. Se refiere a una etapa donde se desarrolla una cierta conducta que, tarde o temprano, arrojará un resultado.” (Definición ABC)

4.5 Slogan

“El *eslogan* es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante” (Significados) estos por lo general duran toda la vida de la marca y se relacionan directamente con sus beneficios o atributos, siendo un refuerzo al concepto de marca.

El slogan escogido para El Cultivo es “Restaurante Orgánico” comunicando de manera sencilla y corta la esencia de la marca.

“El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico.” (Definición) En este caso hace

referencia a la utilización de productos 100% naturales en la elaboración de recetas para una correcta alimentación”

4.6 Tipografía

La tipografía es el estilo de letra utilizada en cuanto a la identidad de marca, logrando una unidad en el estilo, las piezas y el concepto.

Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la **tipografía creativa** (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la **tipografía de edición** (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la **tipografía del detalle** o **microtipografía** (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la **macrotipografía** (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos). (Definición ABC).

La tipografía que se utilizó para el nombre “El Cultivo” se llama Ailerons, con la intención de ayudar a la legibilidad se escogió sin serifa, siendo trazos limpios y delgados, obteniendo un estilo visual de compacto y sin interferencias, captando la atención del lector.

Para dar contraste y movimiento se aplicó una tipografía con serifas en el slogan llamada Avenir Next Regular dándole un estilo más tradicional. En conjunto las dos tipografías transmiten la personalidad de la marca.

La tipografía Avenir Next Regular se utilizara para menús, facturas y cualquier informativo relacionado con el restaurante y la Ailerons se utilizara para títulos, nombres

principales donde sea necesario la idea es lograr unidad mediante la sencillez, legibilidad y delicadeza.

4.7 Isotipo

“El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad.” (García. 2011).

El isotipo es un símbolo de fácil reconocimiento que tiene relación directa con el concepto de marca, para el restaurante El Cultivo se utilizó la abstracción de una casa, haciendo referencia al cuidado y protección que implica una tener buena alimentación.

La idea es generar empatía y recordación utilizando un símbolo universal de protección y cuidado como es el hogar. La idea del isotipo es reflejar el cuidado que te brinda una casa.

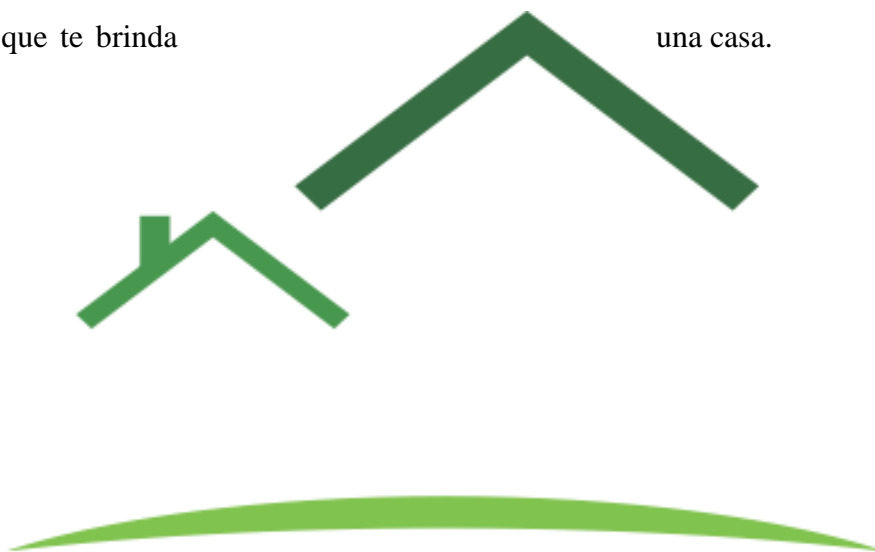


Gráfico 1.

Isotipo

Elaborado por: El autor

4.8 Cromática

Existen dos formas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra es contraste.

Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos partes de los mismos pigmentos de los restantes. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación (Mercadeo).

Por esto para El Cultivo se decido tener una composición armónica basada en el color verde. El verde por que en la naturaleza lo vivo, lo natural u orgánico se caracteriza por tener una tonalidad fuerte y dominante.

Según la cultura occidental el color verde es “un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Vamos a descubrir todas sus cualidades con más detalle.” (Psicología. 2014) dando un efecto tranquilizante y equilibrado tal cual el concepto de marca.

El color verde está relacionado con salud y consumo de productos orgánicos “una medicina verde es la que pretende curar solo con productos de origen natural. A los ecologistas en general se les llama verdes.” (Psicología. 2014).

Tomando en cuenta esto, se optó por utilizar tres tonalidades de verde que se detallan a continuación:

- Base: C: 56% M:0% Y:98% K:0% / R:125 G:194 B:68
- Techo/medio: C: 78% M:18% Y:100 k:5 / R:60 G:148 B: 68
- Techo/superior: C: 85% M:34% Y:100% K:28% / R: 36 G:103 B:52

No se puede alterar el orden de color o posición de los elementos.

4.9 Imagotipo

El imagotipo es el resultado que se obtiene al unir el isotipo con el logotipo teniendo como resultado la gráfica de la marca. “El imagotipo o isólogo es la denominación que se da al gráfico de una marca compuesta por logotipo (tipografía, nombre) e isotipo (símbolo gráfico)” (DeFharo.2014).



Gráfico 2. Imagotipo

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 El Cultivo

5.1.1 Misión

Somos un restaurante con mentalidad orgánica y saludable que se caracteriza por la utilización de productos frescos y naturales, demostrando como resultado un excelente sabor, servicio y ambiente. Buscamos facilitar la vida de las personas en cuanto al cuidado alimenticio por medio de una experiencia de sabores tradicionales.

5.1.2 Visión

Ser considerado en la zona como el mejor restaurante con mentalidad orgánica, mediante la constante innovación y fortalecimiento de ventajas comparativas, que permita al consumidor crear un hábito alimenticio saludable

5.1.3 Valores

- Honestidad y confianza
- Ética
- Responsabilidad

- Creatividad e innovación
- Trabajo en equipo
- Respeto.

5.1.4 Objetivos

- Posicionar a El Cultivo como la mejor opción a la hora de decidir dónde almorzar
- Ser considerado sano y saludable.
- Cumplir estándares de calidad con la finalidad de satisfacer siempre al consumidor.

5.1.5 Estrategias de Marketing

Mediante una correcta planeación estratégica de marketing podemos establecer información necesaria para la correcta introducción de El Cultivo al mercado de restaurantes. Estableciendo procesos, estrategias de comercialización y promociones del mismo, dando a conocer valores y beneficios de El Cultivo y posicionarlo como marca.

5.2 Macro entorno

- Ambiente cultural y social: La tendencia hacia una alimentación saludable hoy en día se ha vuelto más común en nuestra sociedad debido a que se considera un mejor estilo de vida.
- Ambiente legal: Ser transparente en cuanto a procesos y permisos pertinentes y necesarios para la correcta implementación y funcionamiento de El Cultivo.

- Permisos varios: Establecer políticas internas, metas y propósitos que ayuden a cumplir normas de calidad internas y externas.

5.3 Micro entorno

- Proveedores: Utilización de materia prima saludable y orgánica disponible en supermercados, mercados o plazas. Tener proveedores fijos.
- Competencia: Mediante diferenciación publicitaria destacar el sabor tradicional de casa, considerando la posibilidad de copia debido a su rentabilidad.
- Sustitutos: Debido a un extenso número de restaurantes entre ellos vegetarianos o no el grado de fidelidad disminuye.

5.4 Segmentación

- Hombre y mujeres
- Grupo de edad entre 25 y 65 años
- Población económicamente activa
- Nivel socio económico medio
- Estilo de vida: Personas que busquen una mejor alimentación
- Persona que deseen bajar de peso o cuidar su salud.

5.4.1 Segmentación geográfica

El Cultivo estará ubicado en Quito en las calles 9 de Octubre y Diego de Robles (esquina) sector parque El Ejido.

5.5 Posicionamiento

El Cultivo se destacara de entre la competencia gracias a la utilización de alimentos y productos orgánicos con una excelente presentación y sabor de sus recetas caracterizándolo el calor de hogar con la finalidad de romper el mito que la comida orgánica tiene un sabor feo.

Mediante una campaña publicitaria (expectativa, lanzamiento y recordación)

5.6 Marketing Mix

5.6.1 Producto

El Cultivo ofrecerá un menú a base de alimentos saludables y orgánicos con la supervisión de un chef especializado en alimentación vegetariana. Su menú se compondrá por una variedad de recetas variando entre semana con la finalidad de que exista diversidad a la hora de escoger.

- Sopas: Sancocho, crema de legumbres, crema de acelga, sopa de morocho, sopa de arroz de cebada, sopa de quinua, sopa de lenteja, crema de apio, crema de espinaca, crema de

sambo, crema de zanahoria, logro de zapallo, crema de champiñones, logro de papas, crema de tomate, etc.

- Ensaladas: Conformadas básicamente de lechuga, queso, cebolla zanahoria, arvejas, papa, melloco, mote, combinarlas con crema de leche con sal y pimienta, mantequilla, limón, salsas de casa.
- Arroz: Se ofrecerá una varias clases de arroz entre ellas arroz amarillo, arroz de curry, arroz con espinacas, arroz integral, arroz normal.
- Platos fuertes: Con carne de soya (secos, menestras, sopas, estofado) Guatita de soya, frita con mote, platos especiales del chef.
- Bebidas: Jugos naturales, aguas aromáticas (manzanilla, menta, hierba luisa, etc.)
- Postres.

5.6.2 Precio

De acuerdo con las entrevistas a profundidad y la investigación de campo se logró determinar que el rango aceptado a pagar por plato va desde \$3 hasta los \$5, siempre y cuando este sea a base de productos orgánicos y 100% saludable, el mayor atributo con el que cuenta El Cultivo será el sabor a comida de casa. Es importante tener un precio adecuado debido a la competencia. A continuación se detalla el menú:

Cremas: \$2.50	Ensalada: \$3.50	Arroz (solo): \$2.00
Sancochos: \$3.00	Ensalada uno: \$2.50	Arroz con guatita: \$3.50
Sopas: \$2.00	Ensalada dos: \$2.50	Arroz con carne de soya: \$4.00
Locros: \$3.00	Extras: \$1.00	Almuerzos: \$4.00
Jugo o café: 1.25		Aguas aromáticas: \$1.00

5.6.3 Plaza

El Cultivo estará ubicado dentro de un parqueadero ubicado en el centro de la ciudad (parque El Ejido) contando con sus propias instalaciones la distribución y promoción de nuestro menú se lo realizara de manera directa a nuestros consumidores.

El Cultivo se encuentra en una zona comercial compuesta de locales, bancos e instituciones públicas por esta razón el tiempo de espera y ambiente es importante.

5.6.4 Promoción/publicidad

La promoción y publicidad de El Cultivo se la realizara a través de diferentes medios como:

- **Página web:** Con la intención que el público conozca los beneficios y ventajas de tener una alimentación saludable. De igual manera sirve como vínculo de interacción con el usuario.
- **Redes sociales:** Siendo un medio de comunicación de fácil acceso hoy en día, una ventaja es la segmentación de mercado específica que se puede realizar.
- **Valla:** Instalación de una valla publicitaria para ir cambiando de artes dependiendo la fase (expectativa, lanzamiento y recordación)
- **Pósteres:** Informativos y promocionales en lugares de gran afluencia de gente ejemplo oficinas, locales, centros comerciales, etc.
- **Promoción:** Combos especiales, ofertas en redes sociales.

5.6.5 Personas

El equipo de trabajo está compuesto de la siguiente manera y en orden jerárquico para optimizar procesos de comunicación interna.

- a) **Gerente general:** Considerado el de más alto nivel jerárquico, como funciona principal tiene cuidar y supervisar cada proceso a seguir por departamento, siendo el responsable directo de ver falla alguna, por ende puede tomar decisiones administrativas o de producción según el caso, realizara planes de negocios y marketing para mejorar el desempeño del restaurante. Será el encargado directo de hacer cumplir las políticas de buena atención al cliente, normas de higiene y respeto entre el personal.
- b) **Chef y ayudante:** El chef será el encargado y responsable de la cocina y todo lo que implica en ella por ejemplo planificar, coordinar y supervisar insumos, materia prima y personal. Será el encargado de cumplir normas y estándares de calidad, higiene y salubridad alimenticia. El chef será el responsable directo de verificar limpieza y orden dentro de su sección. Tendrá un ayudante de cónica el cual será su mano derecha en cuanto a cumplir actividades dispuestas por el chef.
- c) **Mesero:** Realizaran actividades dispuestas por el chef y gerente del El Cultivo entre ellas; tomar el pedido del cliente y llevarlo al ayudante de cocina. Servir y atender a los clientes bajo las políticas internas de atención. Limpiar, ordenar y organizar mesas, pisos y baños. Vínculo entre el cliente y la cajera.
- d) **Cajera:** Cumplirá actividades dispuestas por el gerente, teniendo como responsabilidad la caja chicha y flujo de dinero de El Cultivo.
- e) **Limpieza.** Se contrata una persona que ayude en todas las áreas en cuanto a la limpieza y el orden, cumplirá funciones establecidas por el gerente, tendrá como funciona principal hacer cumplir normas de aseo e higiene impuestas por la ley.

5.6.6 Procesos

Los procesos a seguir son bases de una cadena para el correcto servicio al cliente:

- Educación y cordialidad, desde el inicio hasta el final de la visita
- Estándares de calidad inquebrantables de salud e higiene
- Utilización de alimentos orgánicos y saludables con todas sus preparaciones
- Estereotipar recetas para mantener un sabor constante en nuestras recetas.
- Cada departamento se encargara de la implementación, evaluación y control de procesos afines.
- Cronograma de actividades semanales dirigidas por el gerente y chef con la finalidad de corregir posibles errores o prevenirlos
- Al finalizar la jornada laboral todo el personal se quedara ayudando en la limpieza.
- Procesos afines a una mejor atención al cliente.

5.6.7 Evidencia física

En cuanto al ambiente que se espera en El Cultivo este tiene que ser tranquilo, relajado como lo es el hogar, esto se tiene que evidenciar desde afuera mediante la implementando de colores neutros como el café en mezcla de tonos verdes para dar un ambiente rústico y acogedor. Ya en el interior la música tiene que ser tranquila y relajada, con mesas totalmente limpias y ordenadas, sillas cómodas y suaves. De igual manera se colocara cuadros de paisajes y ambientes naturales, apelando a los sentidos mediante la naturaleza. De igual manera la utilización de plantas grandes darán un ambiente natural y saludable.

5.6.8 Copy Strategy (Brief creativo)

Datos de identificación**Cliente:** El Cultivo**Producto:** Restaurante o servicio**Dirección:** Av. 9 de octubre y Robles (esquina) referencia. Frente a la iglesia Santa Teresita**Insight:** “Sabor de casa”**5.6.8.1 ¿Qué se quiere hacer?**

Mediante publicidad se desea resaltar atributos y características únicas que El Cultivo ofrece a sus consumidores, como por ejemplo los beneficios de una correcta alimentación con la intención de establecernos en el top of mind de la gente como el mejor restaueren de comida orgánica mediante su sabor de casa.

La campaña de expectativa tiene como objetivo informar el concepto y el “reason why” de como una correcta alimentación a base de productos saludables y orgánicos ayuda al cuerpo y la mente del consumidor. Seguida de la fase de lanzamiento donde la finalidad es comunicar la apertura de El Cultivo como de igual manera sus productos, sabores y sensaciones detrás de la alimentación vegetariana.

Posteriormente se realizara la fase de recordación, donde el fin es comunicar los beneficios y ventajas a largo plazo de una correcta alimentación.

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

El problema es que todos los restaurantes de comida vegetariana hacen alusión solo a los atributos medicinales de la comida, resaltan su beneficio a la naturaleza y los derechos hacia los animales, siendo esto una corriente común en los restaurantes que ofrecen un menú alternativo. Partiendo del problema nace la oportunidad de ofrecer un servicio que resalte el sabor, lo rico de comer saludable, la comida orgánica/vegetariana puede tener un sabor de casa. Como consecuencia se obtiene beneficios a la salud. Dándole un giro totalmente diferente e innovador.

5.6.9 Target

Personas de un nivel socio económico medio, que sean trabajadores o transeúntes de la zona siendo su principal característica es tener un tiempo corto y limitado a la hora de almorzar, ya sea por ocupaciones o trabajo, pero están interesadas en cambiar sus hábitos alimenticios por salud o bienestar personal. El Cultivo se encuentra en una zona comercial compuesta de locales, bancos e instituciones públicas por esta razón los posibles consumidores finales podrían ser gerentes, oficinistas u personal administrativo de las diferentes instituciones.

5.6.10 Mercado Primario: Los nuevos sanos

5.6.10.1 Perfil demográfico

- Trabajador: Empleado u empleador
- Edad: 23 en adelante.
- Género: Masculino y femenino

- Nivel socio económico: Medio

5.6.10.2 Perfil psicográfico

Víctor Hugo Romero es un trabajador del SRI, tiene 31 años, vive por el centro comercial el bosque, en un departamento solo, mide 165 centímetros, pero su peso es de 222 libras. Le interesa mejor su apariencia física y estado de salud, pero la falta de disponibilidad de locales de su agrado y el tiempo limitado alimente a base de comida chatarra (salchipapas, hamburguesas, hotdogs, etc.). No le gusta hacer deporte pero es muy responsable y organizado con su trabajo, esto muchas veces causa que no tenga tiempo para comer bien, por lo que decide almorzar en cualquier parte.

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

El Cultivo ofrece comida orgánica y saludable con un rico sabor tradicional como el del hogar, la ventaja que tiene el cultivo es destacar su sabor, rompiendo el mito que la comida vegetariana u orgánica tiene feo sabor. Nuestra ventaja competitiva es ofrecer un menú saludable, en un ambiente acogedor y relajado, demostrando los beneficios y ventajas de tener buenos hábitos alimenticios.

Por otro lado El Cultivo se caracteriza por destacar el sabor, la preparación y los beneficios, saliendo de lo convencional entre la competencia. De igual manera su ubicación estratégica dentro de un parqueadero, su infraestructura y ambiente natural le da un ventaja frente a sus competidores.

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

Porque El Cultivo parte del sabor hacia los beneficios de tener una correcta alimentación, rompiendo con el mito que la comida vegetariana e inorgánica tiene feo sabor, brindando una alternativa saludable y sana como la comida de casa. La competencia se enfoca en los beneficios a terceros para ganar clientes (cuida el medio ambiente, protege a los animales).

El Cultivo quiere demostrar como una dieta a base de alimentación saludable y sana tiene como consecuencia mejoras en el metabolismo y bienestar de la persona que lo consume, siendo un atributo no una característica.

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

Mediante la utilización de productos saludables y orgánicos brindar una experiencia en sabor vegetariano, rompiendo el mito que la comida sana tiene feo sabor. La mezcla de sabores y recetas hace que El Cultivo ofrezca estándares de calidad en cuanto a gastronomía, ambiente y servicio al cliente diferenciado su organización frente a la competencia.

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

Reconocer a El Cultivo como su primera opción a la hora de elegir donde servirse algo de comer. La idea es que prueben el sabor y se vuelvan clientes frecuentes, obteniendo

aceptación y afluencia de consumidores, generando buenos comentarios y atrayendo mas clientela.

5.6.11 Competidores potenciales

Todos los negocios de comida vegetariana o que en su menú ofrezcan un opción mas saludable y sana, ya que influyen a la hora de tomar la decisión de donde servirse algo de comer por precio, tiempo o disponibilidad.

5.6.11.1 Competencia directa

Todos aquellos restaurantes vegetarianos u orgánicos que ofrezcan en su menú alimentos saludables y sanos, existen varias opciones en el mercado, sin embargo se encuentran más distantes, lo que causa un aumentando en tiempo y causa molestias al consumidor.

Aquellos restaurantes vegetarianos que ofrecen un servicio domicilio.

5.6.11.2 Competencia indirecta

Para el análisis de la competencia indirecta se realizara un mapeo con variables; precio y accesibilidad con el fin de identificar los competidores más fuertes.

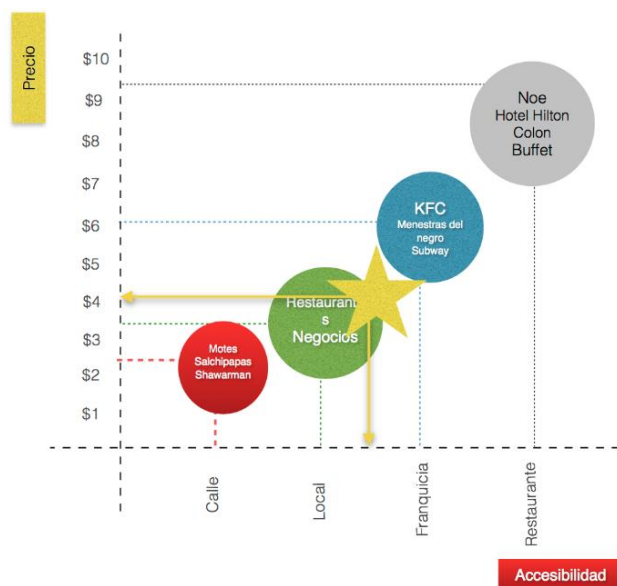
Se obtuvo el siguiente resultado:

- Comida rápida (Motes, chochos shawarman) fácil preparación, corto tiempo de espera, precios económicos, cuentan con una infraestructura desorganizada y sucia, no les preocupa la utilización de materia prima de calidad.
- Restaurante o negocios familiares: Cuentan con poca organización interna, se enfocan en la masificación y estandarización de ingredientes a utilizar, cuentan con infraestructuras pequeñas y desorganizadas.
- Cadenas alimenticias: Ofrecen un menú estándar e inalterable, la utilización de materia prima es mejor por lo que tienen un mayor precio, cuentan con infraestructura propia y de gran alcance, siendo los de mayor reconocimiento por parte del consumidor.
- Buffet o restaurantes: Aquí se encuentran aquellos restaurantes que ofrezcan un alternativa saludable en sus menús, con el ambiente adecuado y la infraestructura son los de mayor precio y tiempo de espera.

Según el mapeo estratégicamente analizado, podemos llegar a la conclusión que El Cultivo debe estar ubicado en un precio moderado pero de fácil acceso, no se puede identificar competidores directos ya que la mayor diferencia será el concepto de comida orgánica/saludable a con sabor de casa y bajo costo.

Gráfico 3. Mapa estratégico

Elaborado por: El autor



5.6.12 Elementos incluidos en la publicidad

El cultivo manejará su publicidad en basa a la cromática, utilización de logo y slogan con la finalidad de transmitir en todas sus piezas publicitarias la organización interna.

5.6.12.1 ¿Dónde se va a implementar?

- Página web: Con la intención que el público conozca los fenecidos a largo plazo de una correcta alimentación, vínculo informativo mediante fotos, artes y videos, con la idea de captar la atención desea.
- Redes Sociales: Segmentar el público objetivo con la finalidad de ofrecer tips y recetas a personas interesadas.
- Valla: La implementación e instalación de una valla publicitaria con la finalidad de exponer beneficios y ventajas en sus respectivas fases (expectativa, lanzamiento, recordación)
- Local: El ambiente natural y relajado debe de ser acogedor como el hogar.

5.6.13 Análisis FODA

A continuación se realizara el análisis interno utilizando la matriz FODA y VRIO con la finalidad de conocer de forma objetiva los aspectos a favor o encontrar de *El Cultivo*.

Tabla 1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante vegetariano con "Sabor de casa" (tradicional) - Producto <u>orgánico y saludable</u> - Normas y estándares de calidad establecidos - <u>Buen Servicio y ambiente</u> - Personal <u>capacitado</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el mercado. - Negocios aledaños, con mayor tiempo en el mercado. - Mitos alrededor de la comida orgánica
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Oportunidad de nuevo nicho</u>. - Crecimiento del mercado hacia productos sanos y naturales. Cada vez más personas buscan mejorar su estilo de vida. - <u>Propuesta diferente</u>. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Locales ya existentes en la mente del consumidor. - Reacciones inesperadas por parte de la competencia. ej.: baja de precios, promociones a la defensiva (desleales) - Crisis económica que afecta al país.

Elaborado por: El autor

Mediante el análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable, Organización) se podrá determinar la competencia distintiva de EL Cultivo generando una ventaja competitiva.

Tabla 2. Análisis VRIO

<p>Valor: Propuesta fuera de lo tradicional, innovadora <u>siendo</u> una nueva alternativa de alimentación saludable con un "Sabor de casa" "Sabor tradicional" <u>Adaptándonos</u> a las necesidades alimenticias en tendencia como lo es tener una buena rutina alimenticia.</p>
<p>Rareza: El Cultivo: Comida <u>orgánica</u> / vegetariana con el <u>auténtico</u> sabor de casa. Siendo una oferta gastronómica dentro del concepto mejor sabor con productos 100% saludables. Dando a entender los beneficios y ventajas de una correcta y sana <u>alimentación</u>.</p>
<p>Inimitable: La mayoría de cadenas dedicadas a la venta de productos <u>vegetarías</u> se enfocan en razones médicas para el cambio, El cultivo se enfocara en destacar el sabor <u>auténtico</u> del hogar a base de productos saludables y rico sabor teniendo como resultado una mejor salud.</p>
<p>Organización: El cultivo para satisfacer necesidades de servicio al cliente y estándares de calidad se regirá bajo la organización jerárquica es decir superiores y subordinados con el fin de mejorar procesos de comunicación interna. Área administrativa: Gerencia - Administrador - Contador Área Servicio: Chef principal - Ayudante de cocina - Mesero - Cajero - Servicios varios.</p>

Elaborado por: El autor

Ventaja competitiva:

El cultivo ofrecerá una alimentación sana y deliciosa mediante una propuesta donde el cliente será la prioridad, siempre con estándares en atención y servicio mediante un ambiente acogedor y agradable como lo es el hogar. Comida orgánica con el auténtico sabor de casa.

El Cultivo destacaraca el sabor y los ingredientes como su mayor ventaja competitiva.

CAPÍTULO VI

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.1 Problema o oportunidad

Gracias a la investigación realizada se pudo evidenciar que existe una gran inclinación hacia la comida vegetariana por parte de la población, existiendo ya en el mercado varias opciones, pero que tienen como enfoque el cuidado de la salud, de igual manera su publicidad se centraliza en los beneficios específicos de ciertos alimentos. Es aquí donde El Cultivo encuentra un nuevo nicho enfocado en el rico sabor que se obtiene al combinar productos orgánicos y saludables con recetas caceras, siendo una consecuencia el mejoramiento de la salud. Dando un giro total a la manera de ver la comida orgánica, siendo su enfoque el sabor, no los beneficios.

Por otro lado se intenta promover correctos hábitos alimenticios al dar a conocer la importancia de consumir productos orgánicos periódicamente. Teniendo la oportunidad de entrar en el top of mind del público generando recordación por medio de la campaña.

6.2 Insight

Tomando en cuenta las opiniones y sugerencias en las entrevistas a profundidad como de igual manera los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo evidenciar que existen varios mitos alrededor de la comida vegetariana siendo algunos sobre su feo sabor, su mal olor y hasta su textura, que se esparcen por aquellas personas que no han consumido en

un buen lugar. De igual manera se piensa que la comida vegetariana no es para todos por la disponibilidad o las opciones que se encuentran en el mercado.

A partir de este mito El Cultivo encuentra su insight más fuerte “Saludable y delicioso” esto con la idea de rescatar valores perdidos con el paso del tiempo alrededor de la comida orgánica.

De igual manera se encontró un segundo insight que responde a: “Llevo mi comida al trabajo, porque así me cuido y ahorro” siendo una realidad que muchas personas prefieren hacer esto antes que gastar dinero y tiempo en lugares con mala atención donde utilizan productos de baja calidad y malos procesos de preparación.

6.2.1 Concepto

Con bases en la oportunidad y los insights se desarrollo el concepto “Sabor casero en comida sana” que guiara toda la campaña publicitaria de El Cultivo con la finalidad de englobar y atacar los insights destacando la oportunidad.

De igual manera el concepto nace a partir de sentimientos y valores alrededor de la comida vegetariana, de tal manera demostrar que el sabor puede ser agradable para cualquier paladar si se sabe la manera adecuada de utilizar productos saludables y orgánicos en recetas caceras. También el concepto parte porque muchas personas prefieren llevar comida preparada en casa al trabajo que ir a un restaurante a la hora de almorzar, porque lo consideran más sano.

De la misma manera el concepto también toma en consideración el cuidado y protección que te brinda el hogar, enseñando correctos hábitos alimenticios que pueden prevenir enfermedades. Como de igual manera hace énfasis en su segundo insight “Llevo mi comida al trabajo, porque así me cuido y ahorro” convirtiendo en un estilo de vida.

6.2.2 Idea

La campaña se desarrolla con la idea de comunicar de forma clara y sencilla el rico sabor que se obtiene con la utilización de productos orgánicos en recetas caceras. Lo que se busca transmitir en base a una comunicación publicitaria directa y fácil de reconocer es la calidez y los beneficios de comer sano. De esta manera lograr una conexión con el público objetivo y que este se sienta más cercano, nos conozca y nos recomiende.

Las piezas gráficas de El Cultivo llevaran siempre la información sobre una fotografía que aluda al ambiente de hogar con la idea de comunicar claramente que se trata de un sabor casero. El tono tiene que ser claro e iluminado para dar la sensación de frescura.

En los artes se incluirán los siguientes copies respectivamente en las diferentes etapas de la campaña:

- ¿Te gustaría comer sano y rico?
- ¿Sabes de donde viene lo que estas comiendo?
- ¿No trajiste tu almuerzo?
- ¿Notas la diferencia?
- Lo vegetariano también sabe rico

- Deliciosamente orgánico
- Recetas caseras, recetas sanas

6.2.3 Etapa de expectativa

En la etapa de expectativa lo que se intentara comunicar de manera visual y simbólica lo que se espera en El Cultivo esto mediante la utilización de verduras y vegetales frescos junto al logo, se comunicara la fecha de apertura y ubicación. Estas artes estarán ubicadas en paradas de buses cercanas al lugar, a manera de afiches se colocaran en las carteleras de oficinas, instituciones y locales aledaños al restaurante, como de igual manera en una paleta luminosa fuera de las instalaciones todo esto para informar a transeúntes y posibles consumidores.

De la misma manera en redes sociales se coloran artes y un contador en la portada que ayudara a conocer los días restantes para la apertura del local. En esta fase la idea es intrigar a los posibles consumidores sobre un menú alternativo y saludable, sin revelar detalles como precios o menú.

6.2.4 Etapa de apertura

En esta etapa se realizara marketing de guerrilla el día de la apertura esto para lograr captar la atención e interés del público objetivo, de esta manera romper con el misterio implantado en la etapa de expectativa, generando empatía y recordación para que así los consumidores recomienden y generen un boca a boca favorable para El Cultivo.

Las artes esta vez se encargaran de comunicar en totalidad la personalidad, beneficios y productos de El Cultivo, estas están divididas en gráficas de marca aquellas para dar a conocer el concepto y aquellas publicitarias que se encargaran de dar a conocer el producto. Todas las artes de expectativa serán remplazadas por las de lanzamiento sin afectar su ubicación.

Estas artes llevaran copies con respuesta para comunicar beneficios y productos, de la misma manera se realiza un arte con los horarios de atención el que incluirá ubicación y beneficios.

- ¿Te gustaría comer sano y rico? Ven a El Cultivo donde te ofrecemos un menú casero a base de productos orgánicos.
- ¿Sabes de donde viene lo que estas comiendo? Ven a El Cultivo donde todo es 100% orgánico y saludable
- ¿No trajiste tu almuerzo? El Cultivo siempre recetas caceras, recetas sanas
- ¿Notas la diferencia? El Cultivo lo vegetariano sabe rico
- ¿Notas la diferencia? El Cultivo siempre deliciosamente orgánico
- Comida sana con el sabor de casa.

6.2.5 Etapa de recordación

En esta última etapa se informara al consumidor los beneficios a largo plazo de llevar una dieta rica en alimentos verdes, como de igual consejos y recetas para generar empatía con los consumidores, esta etapa será más fuerte en redes sociales.

Se realizan artes a manera de postales para entregar en el punto de venta, de igual manera servirán para postearlos en redes sociales. Se realiza un concurso de fotos en la página de Facebook, quien más likes obtenga por una foto en el local, podrá ganar una orden de compra.

6.3 Medios

- Redes sociales: Se creará facebook y instagram para generar interacción y formar un vínculo mas personal
- Página web: Se creara Con la finalidad de que el público conozca sobre productos y beneficios de una correcta alimentación.
- Paleta luminosa: Seran Informativas fuera del local y paradas de buses aledañas.
- Afiches: Informativos y demostrativos para dar a conocer el concepto e imagen de la marca
- Postales: Con la finalidad de entregar tips, consejos y recetas a manera de ayuda.
- Marketing de guerrilla

6.4 Presupuesto

- Afiches: \$40
 - Página web: \$700
 - Paleta luminosa: \$1.200
 - Postales: \$100
 - Marketing de guerrilla: \$500
- Total = \$2.540**

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Es fundamental realizar un estudio de mercado para poder obtener resultados e ideas más enfocadas en el objetivo, de igual manera se conoce a profundidad preferencias y gustos por parte del consumidor, lo cual ayuda a la dirección de la campaña publicitaria.

Se puede concluir que El Cultivo tiene posibilidades positivas de ser aceptado en el mercado objetivo y de esta manera lograr establecerse en el top of mind de la gente como la mejor opción saludable.

La comunicación publicitaria es fundamental en negocios nuevos, de tal manera que forma un vínculo entre el negocio y los consumidores logrando que se vuelva rentable. De la misma manera la construcción de marca tiene que estar enfocada en transmitir valores y conceptos arraigados a la personalidad de marca con la intención de que el mensaje siempre sea claro.

Es importante lograr una publicidad llamativa y original para captar la atención de posibles consumidores y sobre todo diferenciarnos de la competencia con la finalidad de establecernos en el top of mind como la mejor opción a escoger.

7.2 Recomendaciones

Seguir siempre los estándares de calidad establecidos en el plan de marketing en cuanto al sabor y servicios ya que son base fundamental para cumplir objetivos establecidos.

Establecer un vínculo con el consumidor es importante para que se identifique con el restaurante y lo recomiende esto se puede lograr gracias a las redes sociales.

Se recomienda siempre mantener correctos canales de comunicación que ayuden al correcto desempeño del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barnard, D. (2007). *La Reversión de la Diabetes*.
- Bastos, A. (2005). Obesidad, Nutrición y Actividad Física. *Internacional de Medicina* , 12.
- Bourges, H. (1988). *Costumbres, Prácticas y Hábitos Alimenticios*. Fundación Cavendes.
- Escobar, A. (2014). *Tasas de Morbilidad por Grupo de Causas en la República del Ecuador*. Quito.
- Gallo. (2010). *Psychology Bleuler took the term from the Greek*.
- Goldstein, B. (2011). *Sensación y Percepción*. Cengage Learning.
- Ministerio de Sanidad, S. S. (2006). *Campaña 2006 - Prevención de la Obesidad*. From <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas06/obesidadInfant6.htm>
- Serrano. (2012). *Ecuador un País con Regiones Geopolíticas* (Primera ed.). Quito: Prisma.
- Tamayo, R. (2010). *Obesos*. Ambato: Prisma.
- UNICEF. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. From <http://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Urdesacom. (2010). *Último Censo Nacional Económico*. Nueva York: Delta.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta a profundidad

La siguiente entrevista a profundidad se la realiza para investigar sentimientos, motivaciones y comportamientos alrededor de la comida vegetariana. Intente responder de la forma más honesta posible ya que esto ayudara a que El Cultivo ajuste necesidades y procesos en cuanto a calidad y servicio para establecerse como un negocio próspero y rentable en el futuro.

A continuación se presenta una serie de preguntas abiertas, con la finalidad de conocer experiencias y estímulos personales a la hora de escoger un restaurante.

- ¿Consume usted comida vegetariana?

- ¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, porqué?

- ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?

- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?

- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?

- ¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?

- ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante. Explique su respuesta.
- ¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?
- ¿Suele asistir a un restaurante para?
- ¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?
- ¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?
- ¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc.
- ¿Qué le desagrada más de un restaurante?
- ¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?
- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?
 - a) _____

- Concepto:

El Cultivo es un restaurante que utiliza alimentos y productos orgánicos para ofrecer un menú 100% saludable. El propósito es promover y motivar una alimentación adecuada y balanceada a base de productos orgánicos.

- El menú se basa en:
- Ensaladas, almuerzos, bebidas aromáticas y sandwiches, todos a base de productos orgánicos,

Nuestra característica principal es el sabor tradicional de casa, en recetas como:

- Sancocho de carne de soya.
- Carne de soya en salsa de champiñones
- Fritada de soya
- Guatita de soya
- Seco de carne de soya.
- Sopa de tomate, lentejas, melloco, apio, espinaca, zapallo

El Cultivo se destacara de entre la competencia gracias a una excelente presentación y sabor de sus recetas con la finalidad de romper el mito que la comida orgánica tiene un sabor feo.

¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo? SI o NO

Anexo 2. Resultado entrevistas a profundidad

1.- User:

Hombre de 28 años

Pregunta	Síntesis
¿Consume usted comida vegetariana?	Si, regularmente es su estilo de vida, esto durante ya 5 años
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, porqué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?	Si, suelo ir al Maple, donde ofrecen un menú vegetariano y rico personalmente.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Unas cuatro o cinco veces al mes. Me gusta porque tiene un ambiente relajado y su menú cambia constantemente.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Todos los días, almuerzo cerca de mi trabajo por tiempo y economía.
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	No es más cara, la gente le pone un precio más alto. Hay que saber dónde comprar y preparar. Estatus.
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Lugar y el tiempo, si es entre semana lo que haya, y en fines de semana si mejor opción o experimentar conociendo nuevos lugares.
¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	Si, por eso me gusta el Maple, tiene un menú variado, para todos los gustos.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Almorzar o cenar Dependiendo de la disponibilidad de tiempo y recursos económicos
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	El ambiente es muy importante, ambientes pesados y con mucha música no permiten comer bien. Prefiero aquellos lugares donde puedes entablar una conversación y que el tiempo pase sin pensar. Relajado.

¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Suelo ir solo, por eso gasto entre 4 y 6 dólares pero cuando voy acompañado se gasta entre 15 y 20 dólares.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	Me gusta la atención y el menú variado, porque puedes escoger y no repetir los platos.
¿Qué le desagrada más de un restaurante?	Que el precio elevado no compense el sabor o la atención. Suelen ser groseros o no saben cocinar.
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	Si, son más saludables, mejoran el metabolismo, uno se siente más ligero.
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Recetas y consejos para preparar platos en casa.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Entre 5 y 10 dólares dependiendo. Plato especial o almuerzo.
CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Primero me gustaría probar el sabor, por variedad en el menú, si me llamaría la atención.

Conclusión:

Al ser usuario periódico de productos orgánicos y alimentación vegetariana, tiene estándares de calidad y sabor pre establecidos. Al servirse algo ya sea en casa o restaurante siempre busca la opción más sana y rica. Su opción a escoger se basa en la experiencia.

2.- User

Hombre de 29 años

Pregunta	Síntesis
¿Consume usted comida vegetariana?	Regularmente. Me gusta comer sano. Cuidarme, estar bien por dentro y por fuera.
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, por qué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?	No, por disponibilidad voy a cualquiera, pero pido ensaladas, sin arroz, sopa o algo sano. El Maple es uno de mis favoritos.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Unas dos veces al mes, me gusta el sabor, ya que no todos pueden cocinar bien los alimentos orgánicos.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Todos los días, almuerzo cerca de mi trabajo por tiempo y economía.
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	Si, por ser mejor en cuanto a su cultivo y recolección, es mejor cuidada.
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Sabor y tradición. Me gusta ir donde ya conozco
¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	Si, siempre con la comida hay que ser constantes, el metabolismo se acostumbra.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Almorzar o cenar
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	El ambiente es muy importante, no se puede comer tranquilo en la calle o con mucho ruido, la comida no sienta bien.
¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Suelo ir solo, gasto entre 7 y 10 dólares, cuando quiero prepara algo en casa e invito a mis amigos, sale mejor que ir algún lado.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	Me gusta la atención y el menú variado, porque ya me conocen y me atienden bien.
¿Qué le desagrada más de un restaurante?	El olor o el ambiente chillón.
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	Si, son muchos, uno se siente más ligero, sin pesadas en el estómago, se come menos pero mejor. Ayuda a la gastritis, la sangre, el metabolismo, la piel. etc.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Consejos y recomendaciones para hacer en casa.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Entre 9 y 15 dólares dependiendo la coacción y el lugar
CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Si su sabor es bueno, si me convertiría en un cliente frecuente.

Conclusión

El vegetarianos es una práctica que debe de ser constante, por eso depende mucho el sabor, la preparación y la atención al cliente, para captar clientes de este tipo.

3.- Ex user:

Mujer de 30 años

Pregunta	Síntesis
¿Consumo usted comida vegetariana?	Solía comer estilo vegetariano eso fue 2 Años Atrás, Sin Embargo, Por Problemas en Salud cambio a la comida normal. No tenía donde comer bien.
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, por qué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno,Cuál?	Por lo general va a restaurante que en su menú ofrezca ensaladas o comida saludable como de casa. Solía ir al Zen Wei, ya que le queda cerca de la casa y la universidad, La comida era rica y de precio accesible.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Ya no frecuenta restaurantes vegetarianos, sin embargo, le motivaba a ir a zen wei el precio, la atención y el sabor de la comida.

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Casi no asiste a restaurantes comunes, trata de llevar su comida hecha en casa al lugar dónde trabaja. Mejor sabor y más económico.
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	Sí, porque los productos frescos tienden a ser mejor conservados, sin químicos, y necesitan de un mayor cuidado, por eso creo que son más caros.
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Es importante el sabor de la comida porque de eso depende que regrese, adicional esta la atención que brinde ese lugar y el tiempo de espera desde que uno realiza la orden.
¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	No, porque por tiempo y bienestar llevo mi almuerzo al trabajo, y fines de semana no me preocupo donde como.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Almorzar o cenar en ocasiones especiales.
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	El ambiente es muy importante porque eso hace que el local hable por sí solo, desde el olor que hay al ingreso, los asientos cómodos, los cuadros en las paredes y hasta la música de algunos de ellos. Prefiere ambientes tranquilos, con plantas, música relajante.
¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Sí, siempre voy con alguien más, no me gusta comer sola. En promedio dependiendo del restaurante entre 15 y 20 dólares.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	Me gusta la atención y el menú, como ya lo conozco siempre pido lo mismo.
¿Qué le desagrada más de un restaurante?	Que el precio elevado no compense el sabor o la atención. Suelen ser groseros o no saben cocinar.
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	Si, son más saludables, tienen menos químicos a la hora de cosecharlos, hasta son más dulces.
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Le gustaría recibir guías de preparación o tips para preparar en casa o oficina.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Entre 5 y 10 dólares dependiendo. Plato especial o almuerzo.

CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Si, suena agradable y variedad en el menú, dependerá del sabor.

Conclusión:

Al no tener mejores opciones a la hora de almorzar, problemas económicos y el trabajo le resulta más conveniente llevar su comida preparada desde casa, siendo la opción más saludable.

4.- Ex user:

Hombre de 27

Pregunta	Síntesis
¿Consumen usted comida vegetariana?	Un tiempo se dedicó a comer sano, solo ensaladas y fruta, pero no me acostumbre, por disponibilidad y tiempo.
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, por qué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?	No, tiene preferencia alguna. Su opción está basada en tiempo (horario de oficina)
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	En ocasiones especiales, me gustaba ir al Zao por el sabor y menú
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	En horas de almuerzo por cuestiones de oficina casi siempre, hay días que lleva de casa su comida.
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	Sí, porque los productos orgánicos tienden a ser más frescos y mejor conservados, a menor cantidad mayor precio.
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Calidad y precio. Dependiendo el presupuesto con el que se cuenta uno busca un lugar bueno a nivel de su bolsillo

¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	No, influye el tiempo que dispone.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Almorzar, por horarios de oficina no puede ir a casa.
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	Muy importante, porque así llama el interés y se regresa, un ambiente limpio y ordenado con gente amable siempre se frecuenta.
¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Diario 3 u 4 dólares en almorzar, suele ir con los compañeros de oficina o solo.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	La atención porque es mejor donde ya te conocen, te dan más y mejor.
¿Qué le desagrada más de un restaurante?	La actitud y limpieza del lugar. Todo tiene que ir de acuerdo.
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	Si, mejora el metabolismo, porque no tiene químicos o pesticidas
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Consejos y beneficios de una correcta alimentación
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Entre 4 y 6 dólares dependiendo. Plato especial o almuerzo.
CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Dependería del sabor y precio. El menú variado llama la atención.

Conclusión

Al no tener disponibilidad o opciones saludables, se pierde el interés por el cuidado de la salud.

5.- No user:

Hombre de 32 años

Pregunta	Síntesis
¿Consumen usted comida vegetariana?	No, Porque me desagrada el sabor, me he acostumbrado a comer carnes, la verdura o legumbre no llena, no suele verse muy apetitosa.
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, por qué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?	No conozco restaurantes que dispongan opciones vegetarianas, usualmente visito restaurantes de carnes.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	No me ha llamado la atención y tampoco conozco lugares de comida vegetariana. Tiene un sabor feo.
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Siempre para almorzar, tiempo y disponibilidad, costumbre o rutina.
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	Sí, porque tienen diferente proceso de cultivo más natural.
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Calidad, comodidad y sabor esto depende para que regrese y sea cliente frecuente.
¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	No, por disponibilidad y tiempo no se puede escoger mucho.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Almorzar, por horarios de oficina no puede ir a casa. Por ahorrar tiempo.
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	Es muy importante porque ayuda a distraer la vista mientras la comida se prepara, ayuda una buena música de fondo para envolver más al cliente mientras espera.
¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Diario 3 u 4 dólares en almorzar, suele ir con los compañeros de oficina o solo. En otros restaurantes unos 15 o 20 dólares dependiendo.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	El menú ya que debe haber variedad de platos, y la atención porque ayuda a entrar en mayor confianza.

¿Qué le desagrade más de un restaurante?	Que los platos los pasen tibios o fríos, eso demuestra el poco interés que los dueños le dan a su negocio
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	No, no conoce los beneficios a largo plazo.
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Recomendaciones de platos y guías para conocer a fondo el tema de la alimentación orgánica.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Entre 8 y 10 dólares dependiendo. Plato especial o almuerzo. Si la comida tiene un muy buen sabor pues estaría dispuesto a pagar lo que se tenga que pagar.
CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Si, si el sabor rompe los mitos que todas las personas tenemos si me convertiría en cliente

Conclusión:

Existen mitos alrededor del sabor de productos orgánicos, esto causa rechazo por parte de gente que no conoce o a probado pero se deja llevar por el que dirán.

6.- No user:

Hombre de 39 años

Pregunta	Síntesis
¿Consumen usted comida vegetariana?	No me gustó ya que alguna vez lo intenté pero no tuve muy buena experiencia tanto por el sabor como por el costo de los platos que no permiten que se puedan consumir seguidos.
¿Cuándo va a un restaurante prefiere uno que disponga un menú vegetariano, por qué? ¿Frecuenta algún restaurante que ofrezca un menú vegetariano? ¿Recomendaría alguno, Cuál?	No, Pueden tener un menú orgánico eso les puede ayudar con variedad para sus clientes pero a mí no me resulta interesante.

¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante vegetariano ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	Nunca. no le atrae
¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante común ? ¿Qué le motiva a elegir siempre el mismo?	El elegir siempre el mismo es por la variedad de comida que se puede encontrar, el precio cómodo que permite concurrir regularmente sea solo o en grupo de amigos o incluso en familia
¿Cree usted que la comida orgánica es más cara?	Si definitivamente es mucho más cara que la comida regular aparte de que las porciones incluso son pequeñas
¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para escoger un restaurante.	Al escoger un restaurant se debe hacer una combinación de todos los beneficios a recibir por el precio que se va a pagar ya que desde el tiempo en la espera se tomaría en cuenta para asistir o no a un restaurante
¿Al escoger un restaurant influyen aspectos de salud y cuidado personal?	No, por lo general no pienso en salud, cuando como algo, lo hago porque me da hambre y listo.
¿Suele asistir a un restaurante para?	Generalmente para almorzar ya que junto a los compañeros de trabajo nos queda bien almorzar fuera y siempre se busca un lugar conocido o de vez en cuando al variar se escoge por algo novedoso y de buena presencia.
¿Qué tan importante es para usted el ambiente del local? ¿Qué tipo de ambiente prefiere?	Muy importante ya que la presencia vende también todo el negocio. Un ambiente silencioso, limpio, agradable, música suave o incluso música en vivo estaría bien siempre y cuando se guarde un orden y la decoración adecuada.
¿En promedio cuánto gasta en un restaurante por visita? ¿Asiste con alguien más o no?	Si es para el almuerzo estará entre 3 y 8 dólares y con una salida algo más especial el promedio para dos personas estaría entre 25 y 40 dólares. Si generalmente con alguien más.
¿De su restaurante favorito que le atrae más? Por ejemplo el menú, la decoración, la atención, comodidad, etc. Explique su respuesta?	Sobre todas las cosas es la atención al cliente, de ahí viene la calidad del producto, precio y confort.

¿Qué le desagrada más de un restaurante?	La limpieza del local creo que es lo más importante en un restaurant. Creo que es algo como tic que personalmente tengo es visitar los baños de un lugar nuevo ya que soy de aquellos que piensa que el aseo de los baños es una parte fundamental de un restaurant y desde ahí depende la asepsia que mantienen para el resto del local.
¿Conoce los beneficios de la comida orgánica? ¿Podría decirme alguno?	La verdad no mucho solo que son más sanos y naturales pero hay que tomar en cuenta que con tantos químicos que ponen ahora los vegetales me da mucha desconfianza en consumir o adquirir ese tipo de productos, no hay ni quien los controle ni su venta peor aún en la calidad.
¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Por ejemplo: consejos, guías, recomendaciones.	Si, sería bueno que exista ese tipo de información y se se difunda si existen beneficios reales.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato compuesto por alimentos orgánicos en comparación a uno que usted frecuente?	Si fuese una composición de alimentos orgánicos al 100% creo que se podrían consumir con frecuencia pero por el costo que generalmente se duplicaría se podría pagar entre 4 y 6 dólares.
CONCEPTO	
- ¿Al probar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente frecuente de El Cultivo?	Si el sabor me agrada no le veo problema en consumirlos frecuentemente sino sería bueno probarlos al menos.

Conclusión:

Existen mitos alrededor del sabor de productos orgánicos, su precio y disponibilidad esto causa rechazo por parte de gente que no conoce o a probado pero se deja llevar por el que dirán.

Anexo 3. Diseño encuestas

Para indagar más en el comportamiento del consumidor se realizaron 150 encuestas que resaltaron insights importantes que fueron utilizados a lo largo del trabajo, a continuación la encuesta y resultados obtenidos;

Sexo: M / F

Edad:_____

Trabajo: empleado o independiente

1 ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa (p.ej., en restaurantes, establecimientos de comida rápida, puestos de comida, etc.?)

- Una - Dos - Tres - Cuatro - Cinco o - mas veces por semana.

2 . ¿En cuáles de los siguientes establecimientos de comida rápida ha consumido alguna vez? Puede elegir varias opciones:

- Subway - KFC - MacDonald - Puestos en la calle - Comida organica

- Hamburguesas - Motes - El español - batidos - Sushi - pizza -restaurantes - bar's

3 .¿Cuál es tu comida favorita? independientemente del local.

4. ¿Crees que la comida rápida puede afectar a tu salud?

Si_____

No_____

5. ¿Te gustaría una opción mas saludables (orgánica) aunque cueste un poco mas?

Si_____

No_____

6. ¿Cual es su primera opción al momento de decidir donde almorzar?

Sabor

Lugar

Salud

Cantidad

Precio

7.- ¿Considera usted saludable la comida de los lugares que frecuenta?

Si___

No ___

8.- ¿Conoce alguna restaurante por el sector que le ofrezca opciones saludables ?

Si___

No___

¿Cual?_____

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por su almuerzo diario? Si este fuera más saludable y orgánico?

\$1.50 \$2.00-\$3.00 \$3.50-\$4.50 \$5.00-\$6.00

10.- ¿Con que frecuencia transita por el sector?

Siempre

Tramites

Turismo

Trabajo

Otros

Anexo 4. Resultados de las encuestas

Como se puede constatar, la frecuencia con la que las personas comen fuera de casa es de cuatro veces a la semana, ya que por trabajo o estudios no alcanzan a llegar a preparar algo por ellos mismo y es mas factible comer en la calle.

La gente prefiere comer algo de paso en la calle por tiempo y ahorro de dinero, por eso la mejor opción sigue siendo los almuerzos económicos con un 33% aunque los motes obtuvieron un 24% el restaurante de comida rápida más aceptado por la gente es el KFC con un 21% ya que esta en la mente del consumidor como algo de mejor calidad.

Es típico de los ecuatorianos que el arroz sea un producto de consumo diario y masivo por eso tiene una aceptación del 35% que de igual manera siendo un país productor y exportador de granos el mote con una aceptación del 30% es el segundo complemento alimenticio que la gente prefiere a la hora de almorzar. La gente conoce los peligros y riesgos que conlleva una alimentación no saludable, pero alude que no existen lugares adecuados para el consumo.

A pesar de que, un 67% de personas si se inclinarían por la opción más saludable a otro 20% le da igual lo que consume. Esto debido a que, no tenemos una costumbre alimenticia adecuada.

Las personas prefieren el sabor antes que la calidad, al igual que el precio antes que si es beneficioso para la salud. Lo que nos demuestra una vez más, que si el producto va hacer orgánico tiene que tener buen sabor para su éxito.

La mayoría de las personas reconocen que los lugares que frecuentan no ofrecen opciones orgánicas o saludables, pero lastimosamente es lo que hay. Pero existe un alto número de personas que no tienen un interés por el cuidado de su salud, aludiendo que; siempre han comido lo mismo y están bien.

La gente no conoce de lugares que ofrezcan comida saludable porque dicen que; va hacer caro, no es rico en sabor y dan poco. Pero aquellos que si conocen, no los frecuentan por tiempo y recursos.

La gente reconoce que si invertiría un poco mas en su comida diaria, si esta fuera saludable, pero aluden que la cantidad tendría que ser considerable.

Al ser un punto de encuentro, el parqueadero, tiene una circulación de alrededor 200 personas al día teniendo una variedad en cuanto a público objetivo.

Rescatando los siguientes insights;

- Se come lo que hay.
- Traigo la comida de mi casa, porque no me alcanza.
- Me gusta la comida que hace la señor del restaurante, es casi como la de mi casa.
- Casi no como fruta, no me gusta.

Anexo 5. Campaña

Expectativa



Mayo 2016

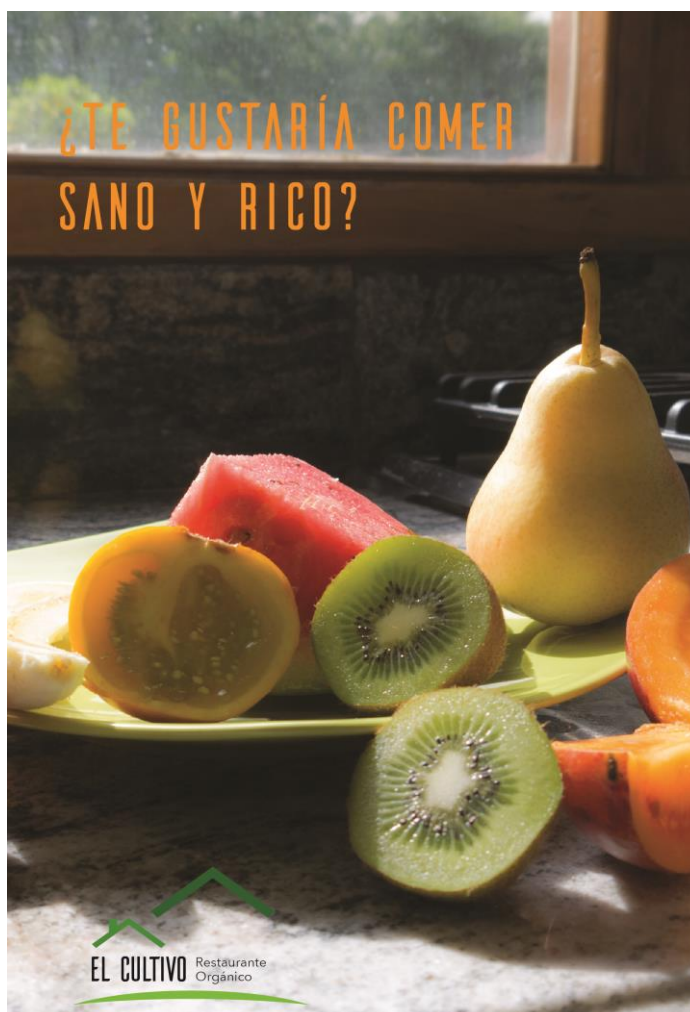
9 de octubre y Robles



Esperalo

9 de octubre y Robles





¿SABES DE DONDE VIENE
LO QUE ESTAS COMIENDO?



**EL CULTIVO** Restaurante
Orgánico



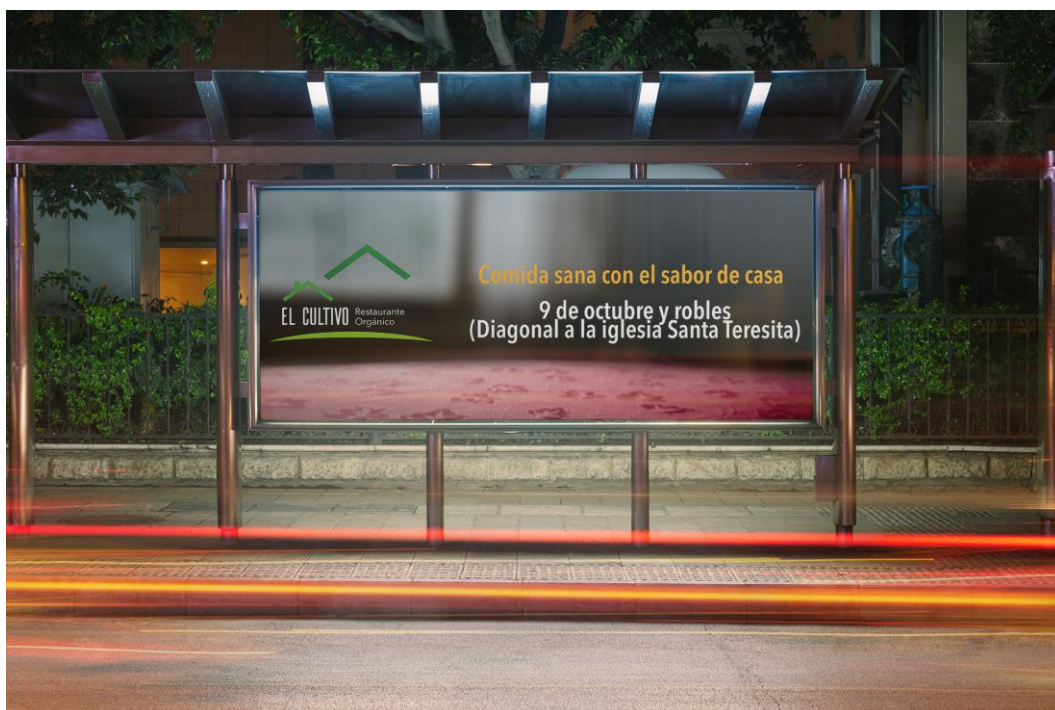
Redes sociales



Apertura







Platos





RECETAS SANAS
SOPA DE QUINUA

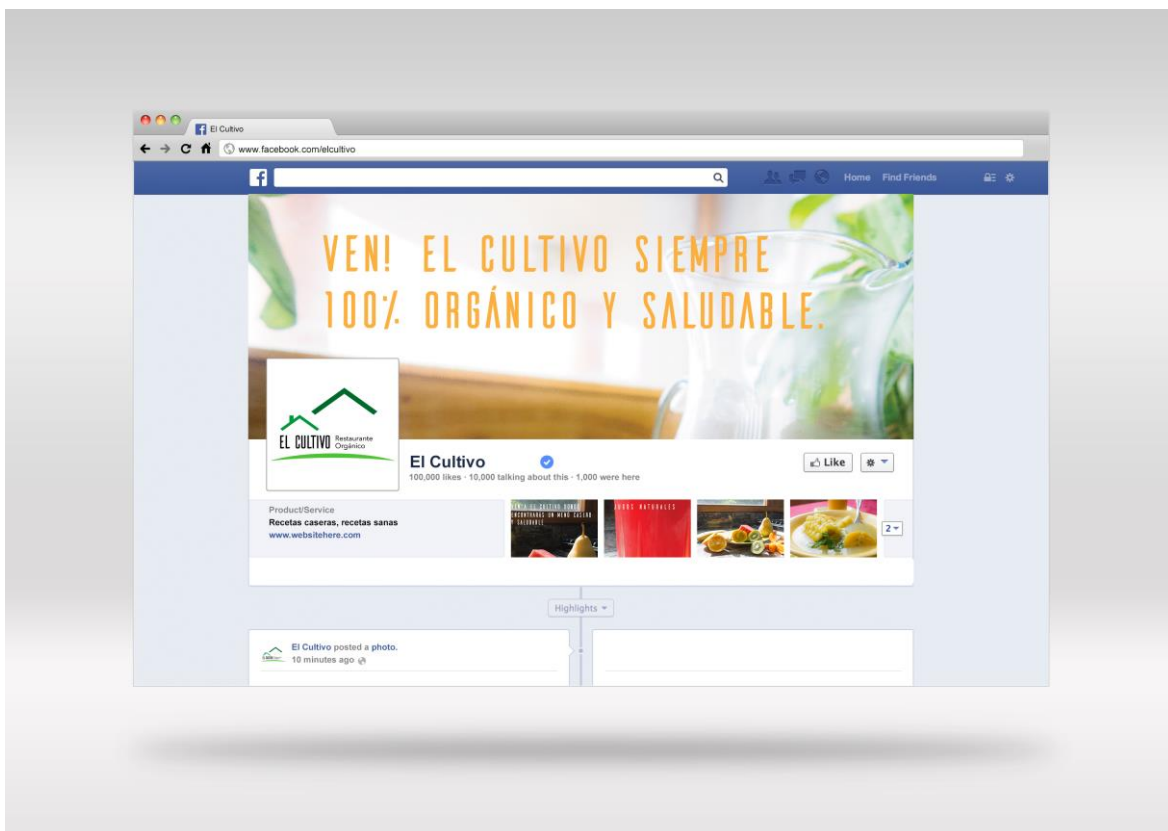


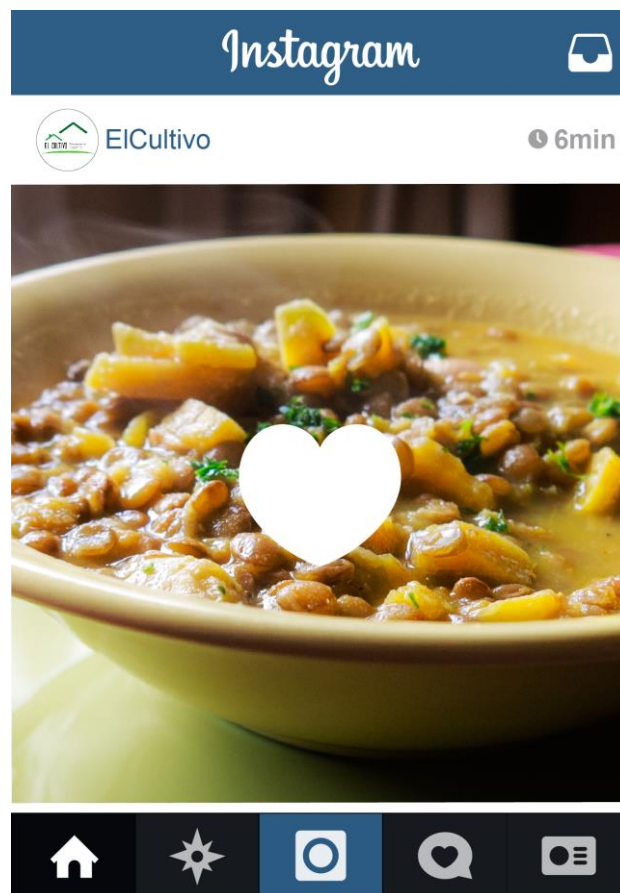
DIFERENTE Y SANO
TÉ NATURAL



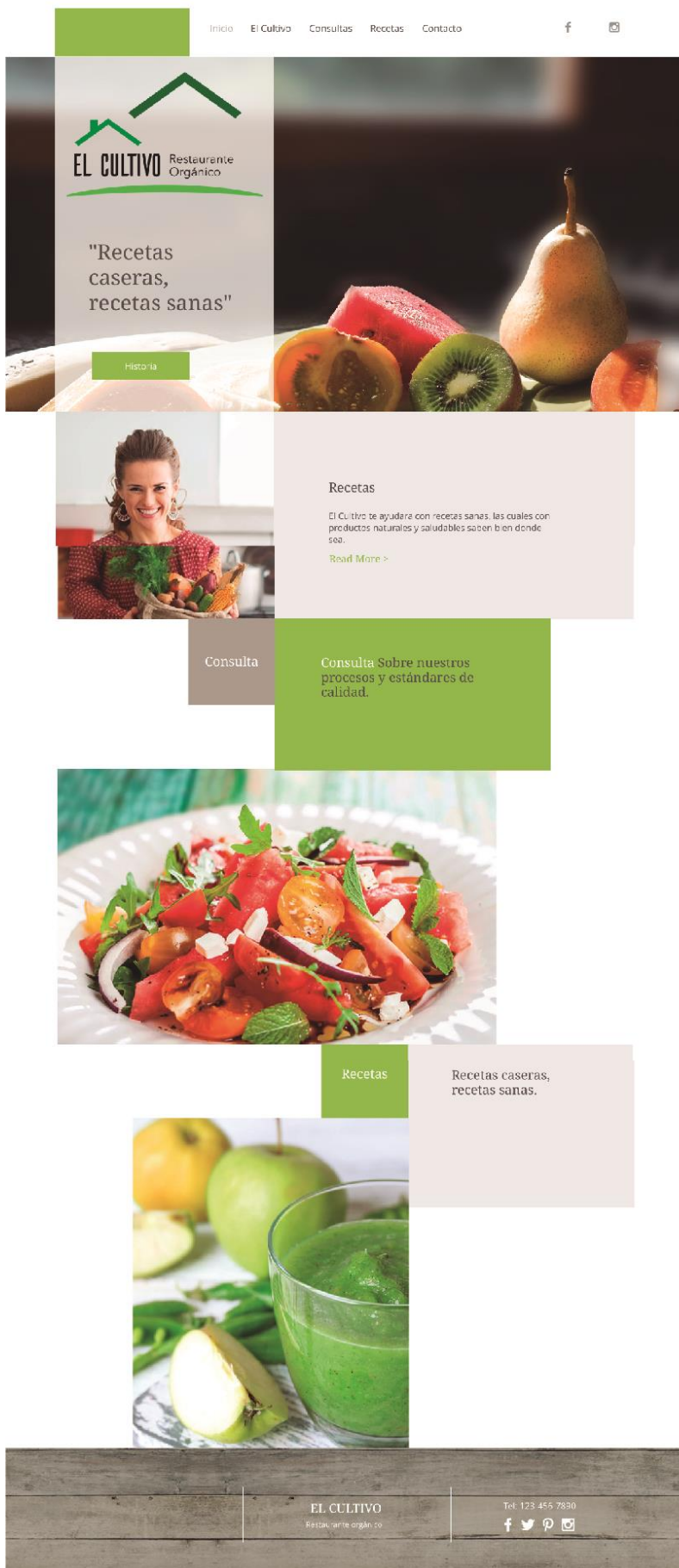




Redes sociales






Página web



Inicio El Cultivo Consultas Recetas Contacto  

El Cultivo




Historia

El Cultivo encuentra un nuevo nicho enfocado en el rico sabor que se obtiene al combinar productos orgánicos y saludables con recetas caceras, siendo una consecuencia el mejoramiento de la salud. Danco un giro total a la manera de ver la comida orgánica, siendo su enfoque el sabor, no los beneficios.

Especialidades

- Sopas
- Cremas
- Ensaladas


Consulta



Información nutricional

1 hr. | 200 Cal.


[Reservar](#)



Consejos

1 hr. | Consulta gratis


[Reservar](#)



El Cultivo

1 hr. | Procesos

[Reservar](#)







Rutina saludable

1 hr. | Consulta gratis

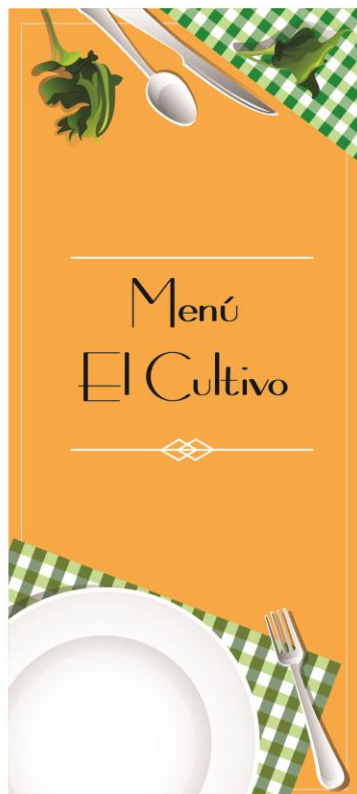
[Reservar](#)

EL CULTIVO
Restaurante orgánico

Tel: 123-456-7890

Menú



Sopas

Sancocho	\$3.00
Crema de legumbres	\$2.50
Crema de acelga	\$2.50
Sopa de morrocho	\$2.00
Sopa de carne de cabalota	\$2.00
Sopa de quinua	\$2.00
Sopa de lenteja	\$2.00
Crema de ajito	\$2.50
Crema de espinaca	\$2.50
Crema de zanahoria	\$2.50
Legro de zapallo	\$3.00
Crema de champiñones	\$3.00
Legro de papas	\$3.00
Crema de tomate	\$2.50

Ensaladas

Ensalada al gusto	\$3.50
lechuga, queso, cebolla, zanahoria, arvejas, papa, meluca, mote, comarcitas con crema de leche con sal y pimienta, mantapilla, limón, salsas de casa	
Ensalada cruj	\$2.50
lechuga, queso, zanahoria, papa, sal, pimienta y limón	
Ensalada día	\$2.50
lechuga, arvejas, meluca, mote y con salsas de casa	

Especialidades

Aperiz	\$2.00
Anadillo, con curry, con especias, integral, normal	\$2.00
Con carne de soja	\$4.00
En seco, con maní, en seco o estofado	
Costita de soja	\$3.50
Frita con mote	\$4.00
Almorczo	\$4.00
Sopa del día, plato fuerte del día y bebida	

Bebidas

Jugos naturales	\$1.25
Aguas aromáticas	\$1.00
Agua	\$1.00
Té	\$1.00
Café	\$1.25

Uniforme



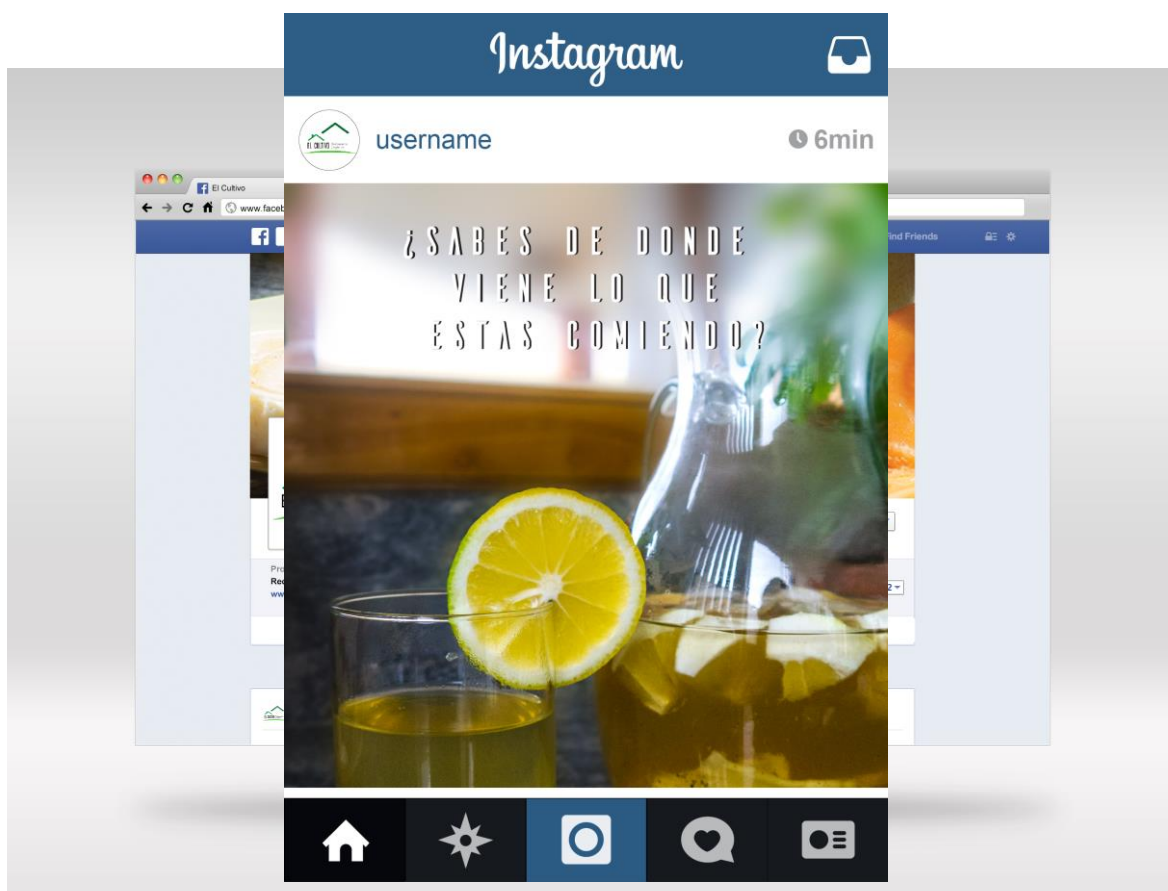
Marketing de guerrilla

INFLABLES



Recordación

Redes sociales



Postales



Retiro

Brócoli

Elaboración:

Separa el brócoli en ramilletes pequeños y cuécelos al vapor durante 8-10 minutos. Sazona. Escurre y reserva. Limpia bien los mejillones, ráspalos bien con un estropajo hasta quitarles todas las barbas y la suciedad. Pon un chorrito de agua y otro de vino (50 ml.) en una tartera. Agrega los mejillones, tapa y espera a que se abran. Sácalos y retírales las conchas. Reserva el jugo. Pela y pica los dientes de ajo y ponlo a dorar en una cazuela con un chorrito de aceite Pica finamente la cebolleta y añade. Sazona. Cocinalos hasta que se doren un poco, añade la harina, rehógala un poco y vierte el jugo que han soltado los mejillones y el vino. Dale un hervor y espolvorea con perejil picado. Introduce los ramilletes de brócoli y dales un hervor, agrega los mejillones, cocina un par de minutos y sirve.



Realiza 4 comidas y 2 meriendas. Esto permite al sistema digestivo trabajar de forma más seguida, estimulando por tanto su movilidad.



Domina el arte de cocinar en tandas.

Preparar una comida completa a partir de ingredientes integrales es ideal pero también puede significar mucho trabajo y una tonelada de platos para lavar. La siguiente vez que guises esa deliciosa salsa de tomate o ese nutritivo caldo de pollo cocina el doble y congela un tanto para otra ocasión.

