

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

**Street Food *stop, eat, go*: Análisis de mercadeo
Emprendimiento Proyecto Interdisciplinario GastroChallenge
Emprendimiento**

María Daniela Luna Torres

Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, 3 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Street Food *stop, eat, go*: Análisis de mercadeo

María Daniela Luna Torres

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico Paola Valencia, MBA.

Firma del profesor

Quito, 3 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

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

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

Firma: _____

Nombre: María Daniela Luna Torres

Código: 00129971

C. I.: 1713443826

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres y hermano por su apoyo incondicional y su paciencia durante toda mi carrera así como su ejemplo y ayuda durante toda mi vida.

María Daniela Luna Torres

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Francisco de Quito por habernos dado la oportunidad de participar en el Gastro Challenge, la cual se convirtió en una de las mejores vivencias de nuestras vidas.

A todos los miembros del jurado del Gastro Challenge por haber confiado en nosotros.

A nuestras familias por el apoyo incondicional durante todo el proceso de Street Food.

A todas las integrantes del grupo de Street Food por haber compartido esta experiencia con nosotras y haber forjado una amistad.

A Paola Valencia y Renato Darquea por su apoyo e interés a lo largo del proyecto.

RESUMEN

A continuación se presenta el análisis de estrategias de mercadeo aplicadas en la elaboración y desarrollo del restaurante Street Food: Stop, eat, go. El mismo se creó como resultado de la segunda edición del concurso GastroChallenge, proyecto interdisciplinario creado por la Universidad San Francisco de Quito. Street Food fue la idea ganadora que superó a los otros cuatro grupos. Este era conformado por ocho estudiantes pertenecientes a las áreas de: diseño de interiores, administración y marketing, publicidad y gastronomía. En el siguiente documento se presenta detallada toda la información relacionada al área de administración y marketing así como elementos básicos pertenecientes a las demás áreas, indispensables para la explicación del proyecto en sí. Inicialmente se abordará toda la revisión de la literatura necesaria para llevar a cabo el proyecto y las técnicas utilizadas para desarrollar el plan de mercadeo y la creación del restaurante. Finalmente se hará una breve evaluación del desempeño del mismo así como la aplicación de las distintas áreas evaluadas. Para lograr lo antes mencionado se expondrán investigaciones, evidencia teórica y visual así como evaluaciones del desempeño para demostrar el éxito obtenido con el restaurante Street Food: Stop, eat, go.

ABSTRACT

The following document has the purpose to explain the marketing strategies applied and used for the creation of the restaurant Street Food: stop, eat, go. This restaurant represented the winner team of the second edition of GastroChallenge, an interdisciplinary Project created by Universidad San Francisco de Quito. Street Food was the winning idea that surpassed the other four participating groups, the members of the team belong to the areas of interior design, administration and marketing, advertising and gastronomy. The following analysis provides detailed information related to the area of marketing and administration as well as basic elements from other areas, essential for the explanation of the project itself. Initially all the necessary review of literature addressed to carry out the project will be explained as well as the techniques used to develop the marketing plan and the creation of the restaurant. Finally, a brief assessment of the performance of the project and the application of the different areas evaluated will be presented. To achieve the above, investigations, theoretical and visual evidence and performance evaluations will be presented to demonstrate the success of the restaurant Street Food: Stop, eat, go.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.1.1. Concurso Gastro Challenge USFQ.....	11
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Marketing	13
2.1.1. Teoría.....	13
2.1.2. Aplicación de la teoría al proyecto.....	14
2.2. Investigación de mercado.	15
2.2.1. Teoría.....	15
2.2.2. Aplicación de la teoría al proyecto.....	16
2.3. Marketing Mix.	17
2.3.1. Teoría.....	17
2.3.2. Aplicación de la teoría.....	18
2.4. Comportamiento del consumidor.....	27
2.4.1. Teoría.....	27
2.4.2. Aplicación de la teoría.....	28
2.5. Comercio electrónico.	28
2.5.1. Teoría.....	28
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Investigación de Mercado.	30
3.1.1. Muestra.....	30
3.1.2. Formato de Encuesta.....	30
3.1.3. Resultados de la Encuesta.....	32
3.1.4. Análisis de Resultados.....	32
3.2. Business Plan. (Documento elaborado por el equipo de Street Food.).....	33
3.2.1. Descripción del Negocio.....	33
3.2.2. Plan de Marketing.....	34
3.2.3. Análisis PEST.....	37
3.2.4. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	38
3.2.5. Flujo de Caja.....	40
3.2.6. Brief Creativo.....	40
3.2.7. Concepto Gastronómico.....	43
3.2.8. Menú.....	44
3.2.9. Recetas Estándar.....	44
3.2.10. Equipamiento Necesario.....	45
3.2.12. Presupuestos.....	45
3.2.13. Concepto del Diseño Interior.....	46
3.2.14. Programación de Espacios y Equipos.....	46
4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	48
4.1. Resultados.....	48
4.1.1. Administración y Marketing.....	48
4.1.2. Gastronomía.....	49
4.1.3. Diseño interior.....	50
4.1.4. Publicidad.....	51

5. Conclusiones.....	52
6. RECOMENDACIONES	53
6.1. Jurado.....	53
6.2. Futuros Participantes	54
7. REFERENCIAS	55
7.1. Integrantes del equipo Street Food.....	55
7.1.1. Ex integrantes del equipo Street Food	55
7.2. Otras referencias.....	55
8. ANEXOS	56
8.1. Logo Concurso Gastro Challenge.....	56
8.2. Logo de Street Food.....	56
8.3. Empaques.....	57
8.4. Redes Sociales.	57
8.4.1. Facebook.....	57
8.4.2. Instagram.....	57
8.5. Piezas publicitarias.	57
8.5.1. Campaña de Expectativa. (Torres, E., Luciano C. 2014).....	57
.....	58
8.5.2. Piezas de Promoción.....	59
8.6. Tablas de precios.	60
8.6.1. Precios y Ganancias por Plato.....	60
8.6.2. Cheque Promedio y REVPASH.....	61
8.7. Responsabilidades de Cocina. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)	61
8.8. Uniforme.	62
8.9. Resultados de la encuesta.....	63
8.10. Análisis FODA.	66
8.11. Itinerarios.....	67
8.11.1. Cronograma de Actividades.....	67
8.11.2. Disponibilidad de Horarios.....	67
8.12. Flujo de Caja Presentación.....	68
8.12.1. Resumido.....	68
8.12.2. Detallado	68
8.13. Menú.....	69
8.14. Recetas Estándar. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)	70
8.14.1. Platos Fuertes.....	70
8.14.2. Postres.....	72
8.14.3. Salsas.....	73
8.15. Equipamiento Necesario. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)	76
8.16. Presupuesto Diseño. (Mejía, P., Erazo, D. 2014).....	76
8.17. Diseño Interior. (Mejía, P., Erazo, D. 2014).....	77
8.18. Distribución de Espacios. (Mejía, P., Erazo, D. 2014)	80
8.19. Control de ingresos diarios.	81
8.20. Proforma aceptada de la estructura.	81
8.21. Precios modificados. (Luna, D., Montalvo M. 2014)	82
8.22. Utilidades y reembolsos. (Luna, D., Montalvo M. 2014)	82
8.22.1. Cashflow oficial.....	82
8.22.2. Gastos por reembolsar.....	83
8.22.3. Total a pagar por persona.....	84
8.23. Diseño interior implementado.....	84

8.24. Video. (Montalvo, M. 2014)..... 87

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Concurso Gastro Challenge USFQ.

El concurso del Gastro Challenge fue desarrollado con el propósito de integrar a los distintos colegios en un proyecto unificado. Los colegios participante son el Colegio de Administración y Economía (CADE), Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo (CHAT), Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) y Colegio de Arquitectura y Diseño Interior (CADI). Este busca despertar el espíritu emprendedor por el cual se caracteriza la Universidad San Francisco de Quito. Al brindar la oportunidad de vivir la experiencia real de montar un negocio y no solo dejarlo en papel. Durante el mismo, los estudiantes se enfrentan a situaciones reales ante las cuales se ven obligados a tomar decisiones para resolverlas por su propia cuenta. El concurso consiste en presentar una propuesta gastronómica nueva y completa para implementarla en la Universidad. (Referirse al anexo 1 para ver el logo del concurso).

1.1.1.1. Segunda Edición del Concurso.

Durante el primer semestre del año 2014, se abrieron las inscripciones para la segunda edición del Gastro Challenge. A finales del mes de abril se convocó a la primera reunión en la cual se anunciaron los grupos y condiciones del concurso. Los grupos tuvieron todo el verano para preparar el proyecto, pues las presentaciones se

llevarían a cabo a principios de septiembre. En un comienzo los grupos se conformaban de siete estudiantes: dos del CADE, dos del CHAT, dos del CADI y uno del COCOA; sin embargo, pocos días antes de la primera presentación se integró a una persona más (perteneciente al COCOA) a cada uno de los grupos. Las primeras presentaciones consistían de una explicación general del concepto para recibir posteriormente retroalimentación por parte de los miembros del jurado. Los cinco grupos debían presentar su propuesta, la cual podría ser modificada y mejorada para la segunda presentación que se llevaría a cabo una semana después. En la presentación final, se debía presentar todo el material incluyendo piezas publicitarias, estados financieros, menú, diseño interior y finalmente una pequeña degustación del producto. La semana siguiente, se anunciaron los resultados generales y cual fue el grupo ganador, para que el mismo comenzara a trabajar inmediatamente ya que solo disponían de dos semanas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

2.1.1. Teoría.

Según la American Marketing Association, “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair, McDaniel; 2011). El marketing abarca dos facetas, la una hace referencia a una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial la cual se enfoca principalmente en la satisfacción del cliente. Mientras que la segunda faceta establece que el marketing se encuentra conformado tanto por las actividades así como por los procesos adoptados para poner en práctica la filosofía. Uno de los resultados buscados de marketing es un intercambio, este se refiere a la entrega del esfuerzo del cliente a cambio de valor de la empresa.

Existen cuatro filosofías competitivas que influyen en los procesos de marketing de una organización: orientación a la producción, orientación a las ventas, orientación al mercado y finalmente, orientación al marketing social.

Orientación a la producción es aquella que se enfoca básicamente en las capacidades internas de la empresa en lugar de los clientes y el mercado en general. Sin embargo, la misma es incompleta debido al hecho de que no analiza si los bienes y servicios que se producen con mayor eficiencia cumplen con las necesidades de los consumidores.

La orientación a las ventas, por su parte, se basa en la idea de emplear técnicas de venta agresivas para lograr que los consumidores adquieran más bienes y servicios. Las ventas en grandes cantidades a su vez generan un alto nivel de utilidades para la empresa. Al igual que en la orientación mencionada anteriormente, el problema es que las empresas no analizan las necesidades de los consumidores por lo que, en varias ocasiones no se generan ventas exitosas debido a la naturaleza del producto o servicio ofrecido.

La orientación al mercado se enfoca en la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes y a su vez, se logran los objetivos establecidos por la organización. No consideran que sus ventas dependan principalmente de una fuerza de ventas agresivas por el contrario, buscan comprender las necesidades y valor percibido de un cliente para crear un producto o servicio en base a las mismas.

Finalmente, la orientación al marketing social reconoce que algunos de los productos deseados por los consumidores no cuidan los intereses de la sociedad en general. Por lo tanto, se enfoca no solo en satisfacer al cliente en relación a sus preferencias y necesidades sino también en cuidar o mejorar los intereses a largo plazo tanto de los individuos así como de la sociedad. La situación actual ha llevado a los consumidores a ser más conscientes de la necesidad de que tanto las empresas como los consumidores adopten medidas adecuadas para conservar los recursos y causar el menor impacto y daño posible al ambiente.

2.1.2. Aplicación de la teoría al proyecto.

Para el desarrollo del restaurante, Street Food se basó en la orientación al mercado ya que partimos de las preferencias y necesidades de los consumidores para

elaborar una propuesta atractiva que se ajuste a las necesidades de los mismos. Se buscó lograr un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y los objetivos del grupo para lograr el mejor resultado posible que satisfaga a todos. La falta de tiempo y presupuesto era evidente por lo tanto se optó por un menú agradable, diferente y de buena calidad pero que se ajuste al presupuesto de un estudiante promedio de la USFQ el cual cuenta con aproximadamente \$4 para su alimentación. Así mismo, se buscaba ofrecer un nuevo ambiente fuera de lo común que ayude a los estudiantes a dispersarse y salir de su rutina diaria.

2.2. Investigación de mercado.

2.2.1. Teoría.

Según Malhotra, “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y soluciones de problemas y oportunidades de marketing. Es la función que conecta al consumidor, cliente y al público con el vendedor” (Malhotra, N. 2008). El proceso para realizar una investigación de mercado adecuada consta de seis pasos: primero se debe definir el problema, desarrollar el enfoque del mismo, formular el diseño de investigación, recopilar los datos necesarios, preparar y analizar los datos y finalmente elaborar el informe final.

Existen básicamente dos tipos principales de diseño para la investigación de mercado, el exploratorio y el concluyente. La investigación exploratoria busca brindar información y comprensión del problema que se quiere resolver, mientras que la concluyente busca ayudar a quien toma las decisiones para que esta tome la estrategia correcta. De igual manera, como parte de la investigación exploratoria se encuentran los datos secundarios y primarios. Los secundarios son aquellos que se extraen de información existente que ya se había recolectado para un fin distinto al problema actual, estos son fáciles de hallar y tienen un costo relativamente bajo; pueden ser internos o externos. Los datos primarios son aquellos que se recopilan con el fin de resolver el problema planteado en la investigación en curso, son más complicados de encontrar y suelen tener un costo más alto. Existen diversos métodos para recolectar información de datos primarios los cuales se clasifican en datos cualitativos y cuantitativos. Dentro de los cualitativos se encuentran las sesiones de grupo, las entrevistas en profundidad y finalmente las técnicas proyectivas; los cuantitativos son aquellos que se obtienen mediante encuestas por observación y experimentos.

2.2.2. Aplicación de la teoría al proyecto.

Para desarrollar el proyecto, se utilizaron fuentes tanto secundarias como primarias. Como información secundaria interna, se utilizaron varios estudios previamente realizados que determinaban el número de estudiantes y otros datos relevantes acerca del mercado así como del manejo del restaurante.

Adicionalmente se considera fuente secundaria todo el “know how” que cada miembro ha venido desarrollando a lo largo de su carrera. Como fuente secundaria externa, se recolectó tanto información como recomendaciones de los miembros que

conformaban el grupo ganador de la primera edición del concurso. Sin duda alguna, esta información fue de gran ayuda para tener una base para la recolección de datos primarios. Los integrantes del grupo ganador nos proporcionaron información como: las horas pico, los días de mayor afluencia, promedio de comensales diario, entre otros. En base a esta información se tomaron ciertas decisiones que fueron de suma importancia para el adecuado funcionamiento del restaurante. En cuanto a los datos primarios se utilizó el método de recolección de información a través de encuestas en las cuales se buscaba entender las necesidades y preferencias de los consumidores así como también sus expectativas.

2.3. Marketing Mix.

2.3.1. Teoría.

La mezcla de marketing para productos usualmente es conocida como una combinación de estrategias de producto, plaza, promoción y precios; sin embargo, cuando se habla de servicios se agregan tres P's más: personas, procesos y evidencia física (physical evidence). Todos estos elementos son controlados por la empresa, sin embargo se ven afectados por el ambiente externo. Es importante que exista sinergia entre todas las P's para lograr el éxito del negocio. Al igual que todos los mercados, la mezcla de marketing es dinámica, es decir, se adapta y cambia conforme las necesidades lo demanda. El producto consiste en todo lo relacionado con lo que el cliente recibe y percibe como valioso como por ejemplo el servicio/producto, empaque o garantía; el mismo puede ser tanto tangible como intangible. Cuando se habla de

plaza se toman en cuenta todos los factores relacionados con la ubicación y distribución ya sea a través de canales físicos o virtuales. La promoción incluye todo aquello relacionado con la publicidad, relaciones públicas y las actividades que generan ventas en general; con la misma se busca dar a conocer el producto, así como lograr recordación de marca. El precio es lo que el consumidor debe dar para obtener un producto o servicio a cambio, es uno de los elementos que se suele modificar con mayor frecuencia; el mismo se fija en base a los costos, la demanda, la competencia y los objetivos de rentabilidad. El elemento de personas involucra a todo el personal interno de la compañía al igual que su cultura organizacional, pues esto afecta al desempeño de la misma y a su imagen corporativa. Los procesos son todos los pasos que se deben realizar para mantener el negocio en funcionamiento, es decir las operaciones y logística involucradas. Finalmente, la evidencia física implica toda la parte visual que está expuesta al cliente como los uniformes, ambiente, música, decoración, entre otras.

2.3.2. Aplicación de la teoría.

Al ser un servicio, el análisis que se realizó cuenta con las siete P's. Las estrategias para cada elemento se definieron a partir de la investigación de mercados realizada previamente, así como por los objetivos fijados por el grupo. Se eligió la comida rápida debido a que va de la mano con las expectativas y gustos de los consumidores, pues la misma suele ser una de las preferidas de estudiantes universitarios ya que se adapta tanto a su rutina como a su presupuesto.

Producto

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

Dentro del mismo se ofrecieron una gran variedad de productos como burritos, gyros de pollo y de carne, pinchos de pollo y de carne, alitas con distintas salsas, papas fritas con queso y bacon, cheesecakes de frutilla, oreo y nutella y finalmente una variedad de gaseosas y aguas.

Logo: Los colores que se utilizaron para el logo son amarillo, negro y rojo puesto a que estos representan colores característicos de las señalizaciones de la calle; además los mismo son colores llamativos y están estrictamente relacionados con el hambre. En si el logo es una señalización que busca captar la atención de los consumidores y el nombre es la representación literal del servicio, por lo que el consumidor puede comprender totalmente el concepto. (Referirse al anexo número 2.)

Empaque: Los empaques están diseñados para que faciliten el transporte de la comida, los mismo son prácticos y de bajo costo. (Referirse al anexo número 3.)

Plaza

En cuanto a la plaza, la ubicación fue dada por la Universidad, la misma era perfecta al encontrarse centralizada dentro del campus de la USFQ por lo que, todos los estudiantes podían conocer el restaurante sin mayor esfuerzo. En cuanto a la

ubicación, Street Food se encuentra estratégicamente localizado para que los clientes tengan un fácil acceso a las instalaciones y un mínimo tiempo de espera ya que se encuentra dentro de la universidad. Es por esto que la estrategia de plaza se caracteriza por ser de ubicación, pues se dirige al mercado meta al que se enfoca el Restaurante.

Sin embargo, el espacio era sumamente reducido por lo que se complicaba la elaboración de los productos, sobre todo en horas pico. Así mismo, la distancia del restaurante a las cocinas centrales de la Universidad eran una desventaja ya que tomaba demasiado tiempo abastecer el restaurante una vez que se terminaba el producto.

Para la distribución de este servicio lo más conveniente es utilizar un canal de distribución directo ya que se tendrá contacto con los consumidores finales y no se necesitarán intermediarios que ayuden a brindarlo

Promoción

En cuanto al tipo de promoción utilizada, para la publicidad se hizo uso de redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a la mayor cantidad de consumidores. Igualmente se colgaron posters y se realizaron promociones que atraían a los consumidores a través de precios más bajos. Las campañas fueron realizadas antes de la apertura del restaurante para crear expectativa así como durante el funcionamiento del mismo para motivar a los consumidores a visitar el restaurante y recordarles la existencia del mismo. Los posters se ubicaron estratégicamente dentro de la universidad en los lugares más visitados por los

estudiantes. Mientras que las promociones buscaban incentivar el consumo dentro del restaurante para que, una vez alcanzados los \$60 de consumo en el mismo, puedan reclamar una camiseta de la Selección o de su equipo favorito. Sin duda alguna, dio resultado ya que, fueron varios los estudiantes que consiguieron canjear sus facturas por camisetas.

El objetivo de la promoción que se utilizó es principalmente informar sobre el servicio ya que el mismo es nuevo en el mercado y lo primero que se debe hacer es dar a conocer la experiencia y el valor agregado que el mismo ofrece. Al estar en una etapa de introducción, es justamente este el mecanismo más apropiado para comenzar a crecer.

Se crearon cuentas tanto en Facebook como en Instagram en las cuales se realizaban publicaciones constantemente, las mismas invitaban a los consumidores a conocer el lugar y ser parte de una nueva experiencia. En estas también se permitía la interacción así como la opinión de todos los consumidores. Así mismo, se obtuvo apoyo del community manager de la USFQ página a través de la cual se lograba tener un mayor alcance y confiabilidad debido a que la misma tiene un tráfico superior a las creadas por Street Food.

Diseño de campaña publicitaria:

Tema: Street Food

Slogan: stop-eat-go

El plan de medios que se va a utilizar es continuo puesto a que se espera obtener resultados inmediatos. Para esto, se llevará a cabo una campaña en distintos medios y promociones como se detalla a continuación.

- Redes Sociales: se utilizará este medio puesto a que tiene un gran alcance dentro del mercado al que se dirige el servicio y tiene resultados favorables e inmediatos. Esto incluye una cuenta de Facebook así como una de Instagram (Referirse al anexo número 4.).

- Promoción de ventas: para lograr introducir este nuevo concepto en la mente de los consumidores, se crearán promociones de combos especiales que capten la atención de los mismos y hagan que estos conozcan el producto. (Referirse al anexo número 5.)

-Dentro de la USFQ se colocarán posters en lugares estratégicos y de mayor concurrencia dentro de la Universidad, pantallas USFQ con los avisos publicitarios.

-Stickers pegados en la calle de la Universidad desde la entrada hasta el restaurante, informando la dirección que debe tomar el estudiante para llegar allá. Los stickers son señalizaciones viales para ajustarse al concepto de 'calle' y llamar la atención.

-WOM (Word of Mouth): Tomando en cuenta que Street Food es un restaurante que brinda un servicio, el boca-a-boca va a ayudar a la propagación y

recomendación de este negocio por lo que se debe brindar el mejor servicio con productos de calidad para que el consumidor esté satisfecho y avise a más personas.

Precio

El precio elegido para los platos fue bastante bajo, pues esta es una de las necesidades más fuertes que tienen los estudiantes; sin embargo, los niveles de precios no sacrificaron el margen de ganancia. El mismo estaba orientado a las ventas ya que se buscaba generar utilidad mediante un gran volumen de ventas más que con un gran margen de ganancia por producto. Básicamente se buscaba que los precios alcancen los estándares utilizados en la gastronomía (70% del precio corresponde a la ganancia y el 30% corresponde a los costos).

Debido al segmento de mercado al que se dirige Street Food, el rango de precios de los productos están entre \$3 a \$5. Se hizo un esfuerzo por alcanzar ese nivel de precios puesto a que los estudiantes universitarios cuentan con un presupuesto limitado, además es importante estar dentro de los precios que maneja la competencia.

A continuación se presenta una tabla con los precios de venta al público así como sus costos de producción y los respectivos porcentajes de ganancia. La segunda tabla corresponde al RevPASH (Revenue per Available Seat Hour). (Referirse al anexo número 6.)

Personas

En cuanto a las personas, se contó con seis miembros quienes eran los integrantes del grupo y en ciertas ocasiones se contaba con ayuda externa. Los procesos fueron establecidos inicialmente sin embargo, los mismos se fueron modificando de acuerdo a las necesidades que se presentaban y las experiencias vividas a diario. Se buscaba lograr que cada estudiante desarrolle una actividad en la que se sienta cómodo y pueda ser eficiente sin embargo, en varias ocasiones era necesario que ayuden en distintas actividades a las que desempeñaban a diario. Se cuenta con habilidades que se complementan y existe una disposición continua por lograr la máxima satisfacción y experiencia para el cliente. Hay distintas habilidades dentro del equipo de trabajo tales como gastronómicas, administrativas, publicitarias y de diseño interior. Sin embargo, todo el personal está capacitado para asumir las tareas mencionadas anteriormente. Todos debían aportar al momento de cocinar y preparar el mise en place. Al ser un grupo tan unido y comprometido con la causa cada uno de los integrantes entregaba a diario su mejor desempeño para lograr alcanzar el éxito.

Descripción del Personal:

Cajero

- Da la bienvenida al cliente
- Ofrece promociones (combo)
- Tiene que ser capaz de explicar todo el menú.
- Comunica la comanda a cocina

- Cobra y emite facturas
- Cierre de caja.

Meseros

- Responde cualquier duda del cliente
- Se comunica con cocina para llevar los platos a las mesas correspondientes.
- Recoge y limpia las mesas.

Chef

- Se encarga de que todo el mise en place esté listo.
- Revisa temperaturas.
- Organiza cocina
- Se encarga de asignar tareas a los demás
- Realiza el emplatado de acuerdo a las fotos.
- Descripción de responsabilidades “cocina”

(Referirse al anexo número 7.)

Procesos

Para brindar el servicio a los clientes, existe un proceso en el cual cada integrante toma una posición y su buen desempeño en la misma es indispensable. Se ofrecerán dos tipos de servicios, para comer en el local o para llevar. En cualquiera de los casos el proceso comienza cuando el cliente se acerca a la caja registradora después de analizar el menú para hacer su pedido. Una vez que se le cobra y se anota

su nombre en la factura, se pasa la comanda para que se empiece a procesar el pedido. Mientras tanto el cliente toma asiento en caso de que vaya a comer dentro del local o espera a ser llamado si el pedido es para llevar.

En cuanto a los procesos internos es decir, todo lo que implica el back of the house, es más complejo. El día anterior en la tarde se deberá realizar todo el mise en place que se pueda preparar con anticipación como la carne, armar los pinchos, cortar el tocino, porcionar las alitas, entre otras cosas. Durante el día, se prepara el local y todo lo que se necesita para las preparaciones que se llevan a cabo el momento en que se realiza el pedido. Esto agiliza el proceso de preparación ya que todo se encuentra casi listo, solo es cuestión de armar los platos, calentar los ingredientes o terminar de cocinarlos.

- **Uniforme:** Todo el personal de trabajo estará uniformado para poder ser identificados fácilmente por los consumidores. (Referirse al anexo número 8.)

Evidencia Física

Finalmente, la evidencia física consistió en un ambiente totalmente innovador y llamativo con música juvenil y actual. Se utilizaron materiales que representan el ambiente y los elementos de la calle como llantas, calles, señales de tránsito, basureros, entre otros. Los colores eran sumamente llamativos los cuales junto con todos los elementos en conjunto despertaban la curiosidad de los consumidores no solo por la comida sino por el ambiente en general. Los colores que más se utilizaron son el amarillo, rojo, gris y negro ya que estos son los colores que más se encuentran en la calle tanto en las señales de tránsito así como en las vías en

general. En cuanto a la música que ambientaba el lugar, se utilizaron canciones actuales, que se encuentran de moda y son alegres para entretener a los clientes.

El restaurante se convirtió en un punto de encuentro y reunión para muchos de los estudiantes de la USFQ. En cuanto a la presentación del personal se desarrolló un uniforme que facilitaría la identificación de los mismos utilizando los colores representativos de la marca.

2.4. Comportamiento del consumidor.

2.4.1. Teoría.

El comportamiento del consumidor estudia la conducta del mismo en el momento de realizar una búsqueda, compra, uso y evaluación de un producto o servicio. Se busca superar o por lo menos alcanzar las expectativas de los consumidores para que los mismos se sientan satisfechos con el producto o servicio ofrecido.

Es indispensable que la empresa se enfoque en brindar un producto o servicio que el consumidor quiera y no crear un producto y después buscar la forma de que los consumidores lo deseen. Es importante lograr que la percepción del consumidor se alinie con lo que la empresa quiere transmitir; la percepción es un proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe para formar una imagen significativa.

Uno de los factores que afecta la toma de decisiones del consumidor es el aprendizaje y la experiencia que tiene el mismo sobre las compras y consumos, este

consta de cuatro elementos básicos: motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

Se busca crear un vínculo emocional con el consumidor para que este prefiera la marca por encima de las demás independientemente de las características que las mismas ofrecen.

2.4.2. Aplicación de la teoría.

A través de varios factores como la decoración, los precios, la comunicación, entre otros, se transmitía al consumidor la imagen de un restaurante que ofrecía productos de buena calidad pero que al mismo tiempo eran accesibles.

Se pudo notar un gran entusiasmo por parte del mercado hacia una nueva alternativa que ofrecía cambios no solo en los productos sino inclusive en el ambiente fuera de lo común que lograba que los mismos se dispersen y salgan de su rutina diaria. A pesar de que el restaurante operó durante pocas semanas, se pudo notar cierta lealtad por consumidores que recurrían a diario a las instalaciones de Street Food. Muchos de ellos regresaban para probar algo nuevo sin embargo, la mayoría volvía siempre por lo mismo. Así mismo, pudimos notar que gran parte de los consumidores disfrutaba del ambiente y experiencia.

2.5. Comercio electrónico.

2.5.1. Teoría.

El comercio electrónico es el intercambio de valor en línea; hoy más que nunca las empresas buscan estar constantemente conectadas con sus consumidores.

La web 2.0 es una de las herramientas que facilita esto, pues permite que las empresas interactúen de manera directa con sus usuarios y hace que los mismos se conviertan en partícipes de sus procesos y decisiones.

Existen distintos medios de comunicación como por ejemplo: blogs, wikis, páginas web, redes sociales, etc. El facilitar el proceso para el consumidor y hacer que su experiencia dentro de la web sea exitosa, es fundamental para que el mismo vuelva y realice algún tipo de conversión. Es sumamente importante transmitir seguridad y confiabilidad compartiendo toda la información de contacto y teniendo claridad en los procesos que se puedan dar dentro de la página. Existe tanta oferta de información en la web, que para lograr destacarse es necesario ofrecer algo distinto y llamativo; por lo general se suelen regalar cosas o información a cambio de interacción o por ejemplo bases de datos que podrían ser útiles en un futuro.

3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación de Mercado.

3.1.1. Muestra.

Para obtener una muestra representativa de la población a la que se dirigiría la investigación de mercados, se trabajó con una población de aproximadamente seis mil estudiantes de pregrado diurno.

Cálculo de la muestra:

Población: Estudiantes diurnos de pregrado USFQ= 6000 aprox.

Error aceptable: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 362

3.1.2. Formato de Encuesta.

El formato de la encuesta fue desarrollado con el fin de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. Para esto, se realizaron preguntas sencillas y de opción múltiple para obtener resultados específicos, por lo que se evitaron las preguntas abiertas.

1. Selecciona tu género.

Hombre

Mujer

2. Selecciona el rango de edad al que perteneces.

17-25

26-35

36 o más

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

1

2

3 o más

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

\$0-\$4

\$5-\$8

\$9 o más

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

Menos de 30 min

Entre 30 min y una hora

Más de una hora

6. ¿Qué prefieres?

Una nueva propuesta gastronómica

Productos que ya existen dentro de la Universidad a un menor precio

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

Sí

No

8. ¿Prefieres que tu comida venga...

En combo

Por separado

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

Snacks

Almuerzos completos

Una alternativa intermedia

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

Elegante

Casual

Fuera de lo común

3.1.3. Resultados de la Encuesta.

Los resultados de la encuesta fueron la base para poder elegir un restaurante que cumpliera con las preferencias de los estudiantes y que trate de igualar o superar sus expectativas. (Para ver los gráficos de los resultados referirse al anexo número 9).

3.1.4. Análisis de Resultados.

Se realizó una investigación de mercados para comprender las preferencias del consumidor promedio que forman parte del segmento de mercado al que está enfocado el restaurante.

En cuanto a la cantidad de personas que comen dentro de la universidad hay un sesenta y tres por ciento que lo hace dos o más veces por semana. Esto es favorable ya que incrementa las probabilidades de consumo dentro del restaurante.

En relación al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, se sabe que los consumidores son sensibles al mismo. En base a esto y a un resultado que muestra un sesenta por ciento de personas que estarían dispuestos a pagar entre cinco y ocho dólares, hemos acomodado los precios para su conveniencia.

Así mismo, se investigó sobre la disponibilidad de tiempo de los consumidores. Las estadísticas revelan que el setenta y dos por ciento de ellos tienen entre treinta minutos y una hora, por lo que se decidió que el enfoque del restaurante debía ser comida rápida calculando un tiempo de rotación de treinta minutos.

Adicionalmente, se consultó sus preferencias en cuanto a la compra de productos por separado o en combo. Obteniendo un resultado de ochenta y cinco por ciento para adquirir su comida en combo, por lo que para satisfacer esta necesidad del cliente se decidió crearlos ofreciendo un precio especial.

3.2. Business Plan. (Documento elaborado por el equipo de Street Food.)

3.2.1. Descripción del Negocio.

Street Food es un concepto que surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de los recursos a utilizarse. Se busca crear un ambiente con un concepto nuevo y fuera de lo común. Con el fin de dar más valor al dinero del consumidor, los precios serán cómodos y asequibles, lo cual crea un beneficio mutuo tanto para el

consumidor como para el proveedor. El menú está compuesto por platos simples, los cuales no requieren de tanto tiempo ni esfuerzo para consumir.

Street Food es la perfecta combinación de productos que son de gran aceptación por parte de los consumidores, a un precio adecuado, con un ambiente fuera de lo normal y que se pueden consumir en un tiempo corto o al paso.

3.2.2. Plan de Marketing.

3.2.2.1. Misión.

Street Food es un restaurante de comida rápida caracterizado por una excelente calidad, servicio y productos que buscan plasmar la esencia de los sabores callejeros. Se busca brindar una experiencia única para nuestros consumidores satisfaciendo al mismo tiempo sus necesidades tanto económicas como de tiempo limitado.

3.2.2.2. Visión.

Posicionarse como un restaurante de comida rápida líder dentro de la comunidad de la USFQ logrando ser top of mind para los consumidores y mantener un perfil altamente competitivo que se adapte a las cambiantes necesidades de su mercado, durante las 3 semanas de funcionamiento.

3.2.2.3. Valores.

- Compromiso
- Dedicación
- Integridad
- Creatividad

3.2.2.4. Objetivos.

- Lograr mantener un porcentaje de ocupación mínimo de 65% durante el día en base al espacio disponible y la rotación del mismo.
- Tener un máximo de 5% de quejas durante la prestación del servicio a los clientes. Consultando su nivel de satisfacción.
- Lograr una lealtad del 50% o superior debido a la satisfacción de los clientes tanto por el servicio así como por los productos.
- Ofrecer productos de la más alta calidad elaborados con ingredientes seleccionados.
- Cumplir con la receta estándar para lograr satisfacción continua.

3.2.2.5. Ventaja Competitiva.

Street Food cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación puesto a que se ofrece un servicio que busca brindar una experiencia culinaria única dentro del entorno en el que se encuentra al contar con un menú popular. A su vez, cuenta con un espacio acogedor y atractivo dentro del cual los estudiantes podrán salir de su rutina diaria. A diferencia de la competencia que existe alrededor, Street Food está ubicado en un punto estratégico que facilita el acceso para sus consumidores y cuenta con una infraestructura llamativa.

3.2.2.6. Análisis FODA.

Se realizó un análisis FODA para utilizarlo como herramienta en el proceso de creación de la idea. Gracias a esto se pudo determinar qué oportunidades habían en el mercado y cuáles eran las fortalezas que se debían destacar. (Referirse al anexo número 10)

3.2.2.7. Segmento de Mercado.

El mercado al que se enfocará Street Food abarca personas de cualquier género y edad que pertenezcan a la comunidad USFQ. La calidad del servicio y el precio del mismo están dirigidos hacia un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio-alto, alto; sin dejar de lado el presupuesto con el que cuenta un estudiante promedio. Los posibles consumidores finales podrían ser estudiantes, profesores, personal administrativo, entre otros visitantes de la universidad.

3.2.2.9. Implementación

Para lograr una implementación organizada, se realizó un itinerario de ejecución del proyecto así como también una tabla con los horarios de cada integrante dentro de los cuales podrán colaborar en la operación del restaurante. (Referirse al anexo número 11.)

3.2.2.10. Evaluación y Control

Para lograr ofrecer un servicio constante y agradable para el consumidor, una de las medidas de control que se va a manejar es la receta estándar pues a través de la misma se logrará la homogeneidad en el producto. Entre los requerimientos mínimos con los que debe contar un restaurante esta la sanidad, se utilizaran implementos adecuados como gorros y mantendremos el lugar pulcro.

Se controlará los niveles de demanda diaria para realizar estrategias en caso de que ciertos platos no se estén vendiendo.

3.2.3. Análisis PEST.

Políticos

En cuanto a los factores políticos del país, existen actualmente varias barreras en el ámbito empresarial. El hecho de que existan aranceles elevados así como ciertas restricciones a varios productos importados, dificulta el acceso ya sea por disponibilidad de los mismos o debido al costo elevado que se pide por estos. Sin embargo, en algunos casos existen productos que se pueden remplazar fácilmente por productos ecuatorianos que a pesar de que no son de la misma calidad, son una opción.

Económicos

En cuanto a los factores económicos, la mayor parte del presupuesto se va en el área de diseño y adaptación del espacio físico. La materia prima se ha vuelto sumamente cara y el tiempo que demanda la implementación del espacio físico es bastante alto. Los costos de varios productos han subido considerablemente, lo que hace que los precios que se ofrecen sean también más altos. Existe inestabilidad en todo lo que comprende el ámbito laboral, por lo tanto siempre hay incertidumbre al emprender un nuevo negocio.

Sociales

En relación a los factores sociales, la gente en el Ecuador tiende a ser curiosa y les gusta las nuevas experiencias, por lo que se considera que encontrarán el concepto atractivo y llamativo. Además, el concepto propone la integración de culturas diferentes y va de la mano con el concepto de las artes liberales.

Tecnológicos

En cuanto a los factores tecnológicos, muchos resultaran inasequibles en relación al presupuesto que se maneja. Sin embargo, existen herramientas que no requieren de una gran inversión como las que ayudan en el manejo de inventarios, las cuales serían extremadamente útiles para amenorar costos. Así mismo, el hecho de contar con una máquina registradora y un Datafast para realizar cobros a tarjetas de crédito ya que no solo facilitan el manejo del negocio sino que a su vez incrementa las ventas.

3.2.4. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Las barreras de entrada son considerablemente bajas, pues el monto de inversión no es extremadamente alto. Por otra parte, el conocimiento necesario para montar un negocio de este estilo no es tan complicado de adquirir. Las represalias en la industria no son agresivas ya que a diario se abren y se cierran negocios de alimentos y bebidas.

Rivalidad

La agresividad del marketing dentro de la industria es fuerte, existen varias campañas e información en relación a restaurantes. Además la expectativa de la calidad del servicio es cada vez más difícil de superar. Por lo general, los competidores buscan atraer a los clientes con promociones y nuevos productos ya que los consumidores no son fieles a una marca dentro de la industria sino que buscan lo más

conveniente y atractivo. Por lo tanto, existe una rivalidad constante para captar más clientela a diario.

Sustitutos

A pesar de que el servicio se diferencia de los demás, existe una variedad extensa de sustitutos que podrían representar una amenaza dentro de la industria. En este caso, no solo se consideran sustitutos los restaurantes que se encuentran en los alrededores y dentro de la universidad sino también la comida de casa ya que varios estudiantes llevan su propia comida o esperan para comer en su casa.

Poder de negociación del consumidor

El poder de negociación del consumidor es alto puesto a que este tiene acceso a mucha información y tiene varias opciones de las cuales elegir. Existen varios restaurantes tanto dentro de la universidad así como en Cumbayá y sus alrededores en general por lo que, los consumidores pueden escoger la opción que prefieran la cual, no necesariamente será Street Food. A pesar de contar con varias opciones, no existe un restaurante que ofrezca todo lo que Street Food ofrece en cuanto a variedad, calidad y precio.

Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor es bajo porque hay una gran variedad de fuentes de materia prima de las cuales se puede elegir. Al hacer ciertas requisiciones a través de la Universidad, los proveedores no podrán negociar ni establecer nuevas condiciones ya que deben manejarse como siempre lo han hecho.

En cuanto a proveedores como supermercados y mercados, los precios se encuentran establecidos y no serán modificados ni negociados. Existen varios proveedores para escoger y la mayoría ofrecen los mismos beneficios y condiciones.

3.2.5. Flujo de Caja.

Se realizó un flujo de caja para poder tener una idea de cómo sería el movimiento de dinero y para saber cuáles eran los costos con relación a las entradas. (Referirse al anexo número 12.)

3.2.6. Brief Creativo.

Datos de identificación

Cliente: Street Food

Producto: Restaurante – Servicio

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

Interoceánica.

Insight: “No tengo tiempo”

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

Este concepto surge al combinar las expectativas y necesidades que tiene un estudiante promedio de la USFQ con las condiciones y limitaciones de sus recursos como tiempo, dinero, y preferencias.

Street Food cuenta con un ambiente que pretende brindar a sus consumidores la experiencia de 'calle' a través de traer elementos de la misma como llantas, señalización vial, cables, conos, etc., dentro del local para proporcionar la experiencia completa de comida de 'calle'.

Antecedentes y propósito

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con varios restaurantes dentro del establecimiento para proporcionar alternativas de comida a los estudiantes, profesores, personal y visitantes.

Entre éstos, se encuentra comida china (WOK), italiana (Trattoria), francesa (crepes – La Pirámide), cafetería (NSM – No Sea Malito). Estos restaurantes se encuentran años en el mercado y sin cambios significativos en su menú; de hecho, entre algunos de los pocos cambios se ha podido apreciar la subida de los precios más que cualquier otra variación en el menú en sí; como por ejemplo, nuevos platos.

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

¿Qué se quiere hacer?

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

Aparte del branding de esta marca, se busca realizar 'awareness' del restaurante para informar el concepto atrás y el 'reason why' de cómo esta propuesta se acomoda a la falta de tiempo y necesidad de alimentarse del estudiante promedio de la USFQ y principal consumidor de nuestro servicio.

¿Cuál es el problema u oportunidad?

Los estudiantes de la USFQ, como cualquier persona de hoy en día, no tienen suficiente tiempo para realizar todas las actividades que desearían. En el ámbito universitario, el estudiante siempre se encuentra ajetreando por trabajos que tiene que hacer, clases a las que tiene que llegar y una vida personal que atender, por lo que se ha encontrado la oportunidad de abrir un nuevo restaurante que tenga una propuesta nueva a las ya existentes en el mercado y que brinde una experiencia diferente, tomando en cuenta los gustos y limitaciones de los estudiantes para que esta propuesta se adapte perfectamente al consumidor y le ofrezca la mejor opción de consumo.

Objetivos que se esperan de la campaña

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

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

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

una visión intrínseca del negocio como del target, basándose en los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes de la USFQ.

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

Se espera que los estudiantes acudan a este restaurante como su predilecto con el fin de economizar su tiempo para que logren realizar todas las actividades que tienen planeadas sin dejar de lado su alimentación.

Elementos incluidos en la publicidad

Logo, slogan, que sea llamativo y que transmita el concepto de 'calle' del restaurante.

3.2.7. Concepto Gastronómico.

Street Food fue creado al hacer la pregunta: qué esperamos como estudiantes de un espacio nuevo en la USFQ. Y se decidió apostar por una cocina informal, queriendo conectar la gastronomía con la calle. La inspiración surgió de la idea de los famosos "food-trucks" que hoy en día son una tendencia gastronómica, y le han dado un twist a como era percibida la comida callejera.

En la universidad existen actualmente más de 6,000 estudiantes, gente joven que está familiarizada con este tipo de comida y que generalmente su primera opción es algo abundante y económico.

El menú es complejo y simple a la vez, simple porque se han tomado los platos más cotizados dentro del mundo de la comida rápida para de esta manera asegurar que el cliente conozca lo que se está ofreciendo, siempre dándole el toque de originalidad en cada plato. Y complejo ya que se han tomado estas recetas de distintos lugares del mundo adaptándolos para que sean platos que funcionen como comida

rápida. De esta manera se ofrece productos simples pero con recetas atractivas y que representan una fusión entre lo gourmet y sencillo.

Al tener un espacio tan pequeño en cocina, todos los platos han sido pensados para prácticamente “armarlos” en el restaurante. El menú también es lo suficientemente simple para que todos los integrantes del grupo puedan colaborar en las preparaciones y en caso de que no estén los estudiantes de gastronomía, ellos ya tendrían un debido training para poder llevar a cabo todo el menú.

Al tener un espacio pequeño fue necesario adaptarse a él, por lo que se tendrá casi todo “pre-elaborado” para simplemente “freír, calentar, armar, sellar, etc.”. Por ejemplo los postres ya estarán hechos y se encontrarán en refrigeración para simplemente sacarlos y dárselos al cliente. Hay otros platos que simplemente se tendrán que freír o calentar. Se contará con un mise en place muy organizado para poder llevar a cabo todo el menú sin problema.

3.2.8. Menú.

Se diseñó un menú que resulte satisfactorio para los clientes pero que al mismo tiempo se adecúe a las condiciones en las que se iba a trabajar. (Referirse al anexo número 13.)

3.2.9. Recetas Estándar.

Para poder tener valores exactos en relación al costo de cada plato, se calcularon las recetas estándar para cada uno. Esto además resultará en estandarización de platos que es una condición importante dentro de un restaurante. (Referirse al anexo número 14.)

3.2.10. Equipamiento Necesario.

Se realizó una lista detallada en la cual se enumeran los materiales que se necesitarán para el correcto funcionamiento del restaurante. (Referirse al anexo número 15.)

3.2.12. Presupuestos.

Se manejaron presupuestos fuera de los montos que serían auspiciados, pero la mayoría de gastos sí fueron cubiertos por los auspiciantes. En la tabla (Referirse al anexo número 16) se pueden encontrar los valores correspondientes al presupuesto que se manejó con relación al diseño interior del proyecto.

Auspiciantes

- Audi
- Claro
- Tame
- Marathon
- Quick Center
- Cucasa
- Proacero
- Dancing Mood
- Pintulac
- Novopan
- Gobe
- Technoswiss

- Pepsi

3.2.13. Concepto del Diseño Interior

Street Food, al ser un restaurante de comida rápida de la ciudad, basa su concepto en la forma y la función de estos puestos de comida. La forma debe satisfacer al espacio limitado con el que se cuenta para preparar, servir y consumir el producto del restaurante, mientras que la función del puesto de comida será cumplir con las expectativas del cliente de obtener un servicio rápido y de buena calidad así como también tener una experiencia única en un ambiente fuera de lo común.

(Referirse al anexo número 17)

3.2.14. Programación de Espacios y Equipos

Materialidad y espacialidad

La materialidad y espacialidad del restaurante están inspiradas en “la calle” por lo que se han utilizado elementos que podemos observar todos los días mientras caminamos por la vereda y observamos la ciudad, estos elementos son por ejemplo las llantas de autos, bicicletas, cables de alta tensión, pavimento, tachos de basura, letreros y paraguas, y estos, están utilizados dentro del lugar de manera casi cruda, es decir que no han sido modificados en su anatomía para poder enfatizar los elementos repetitivos, industriales y de presencia fuerte que tiene la calle.

Una ventaja de utilizar materiales de la calle, comunes y corrientes es que además estos van a poder ser reutilizados después de que se monte y se desmonte el local.

Modificaciones arquitectónicas

En cuanto al diseño y modificaciones arquitectónicas que se llevaron a cabo en el proyecto, se ha planteado una diferenciación de áreas internas que permitan dos ambientes dentro del local para proveer al cliente confort según sus preferencias. El área de sillas altas es un espacio exterior que se abre hacia la bella vista que se tiene de la laguna casi como una especie de balcón de calle que se abre ante el paisaje. Y el área de sillas bajas representa en cambio la vereda y al peatón por lo que los materiales que se usan en esta zona tienen asociación directa a las personas.

Permeabilidad e integración del contexto

Esta relación del local con la laguna y la manera de ubicar cada elemento dentro del establecimiento han logrado concretar un elemento cúbico muy permeable y que además juega con los elementos de la naturaleza que tiene dentro del contexto.

Sensaciones y experiencia

Dentro del restaurante se busca ofrecer una experiencia única para comer en un medio que te predispone a compartir e interactuar como en la calle. (Referirse al anexo número 18.)

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Administración y Marketing

En cuanto a la parte administrativa del proyecto, hubo un buen manejo y control de la misma. Se llevaban controles diarios por parte del equipo y por parte del personal de contabilidad de la Universidad (Referirse al anexo 19). Los presupuestos establecidos al inicio del proyecto variaron de manera significativa. Uno de los auspicios más importantes que contribuiría con la estructura (Technoswiss) no pudo participar en el proyecto por falta de tiempo. Por lo tanto, los gastos para el diseño incrementaron considerablemente (Referirse al anexo 20 para ver la proforma de la estructura). Sin embargo, se logró conseguir varios auspicios económicos que ayudaron a que la inversión que se debía encontrar fuera mucho menor.

Existió otro problema en relación al auspicio de Pepsi; la persona encargada no cumplió con lo ofrecido y el producto llegó considerablemente tarde y en pocas cantidades, lo que implicó costos adicionales además de una mala reputación cuando el cliente pensaba en bebidas. En cuanto al manejo del recurso humano, hubo ciertos inconvenientes que afectaron de cierta manera al desempeño del grupo. Dos de los miembros del equipo, integrantes del COCOA, no cumplían con sus obligaciones mínimas, mucho menos con las que involucraban a todos los miembros. Esto generó un ambiente negativo dentro del grupo que les hizo conocer lo que sentían y consideraban; por lo que estos dos integrantes finalmente renunciaron al equipo el día previo a la apertura del restaurante. Al contar con dos personas menos, el trabajo sería

aún más intenso para todos; no solo durante las horas de funcionamiento y preparación del restaurante sino también porque alguien debía encargarse de la parte publicitaria del mismo.

Fue complicado lograr mantener el orden y buen funcionamiento de las operaciones del restaurante. El diseño original del espacio en donde se implementó el mismo era demasiado pequeño y no contaba con las instalaciones necesarias. Esto generó problemas al momento de pasarles las bebidas a los clientes y afectó a la productividad del restaurante. Igualmente, no se tenía un proceso claro dentro del mismo, por lo que muchos clientes no sabían en donde comenzaba la fila y en dónde y cuánto tiempo tardaría su producto en estar listo. Se dieron algunas soluciones a esto como el manejar los pedidos a través de comandas ordenadas, se instalaron carteles informativos, entre otras modificaciones.

Cada día se aprendía algo nuevo que era modificado; cuando se pensó que todo estaba perfecto, llegó el día de clausura del restaurante. (Referirse al anexo 21 y 22 para ver modificaciones de precios, utilidades y reembolsos y ganancias por persona).

4.1.2. Gastronomía.

En cuanto a la parte gastronómica, esta fue un poco más complicada ya que todos los integrantes del grupo debían aprender a hacer los platos. Sin embargo, con el tiempo todos desarrollaron las habilidades necesarias para hacerlo y se hicieron notables las competencias en las que cada integrante se destacaba por lo que en base a estas se repartían las responsabilidades para lograr mayor eficiencia.

Inicialmente las requisiciones se harían a través de la Universidad sin embargo, se compararon los precios que se obtenían en el supermercado y mercado y estos eran inferiores por lo que, se optó por hacer las compras directamente. Solo se pedían ciertos productos como el queso, las papas y el tocino a la Universidad mediante las requisiciones.

A pesar de que siempre se tenía todo el mise en place preparado, no siempre se podía elaborar todos los productos debido a fallas en las instalaciones. El espacio es sumamente reducido lo que dificulta la preparación de varios platos a la vez y alarga el tiempo de espera. Realizar el mise en place no solo tomaba fines de semana completos y tardes entre semana sino que además era sumamente agotador y restaba tiempo de las demás actividades que se debían realizar como parte de la rutina diaria.

4.1.3. Diseño interior.

El diseño y todo lo relacionado al mismo se lo llevó a cabo previo a la apertura del restaurante ya que todo debía estar listo para el 6 de octubre. A pesar de que era muy poco tiempo para montar una estructura y diseño como el que se había presentado, se pudo cumplir con todo dentro del tiempo establecido. Todos los integrantes del grupo aportaron en la etapa de diseño ya que era un trabajo largo y complicado que requería de mucho esfuerzo y dedicación. Se buscaba replicar con exactitud el diseño presentado en las maquetas y renders sin embargo, ni los integrantes del grupo esperaban que el mismo quede tan similar al diseño original. El único inconveniente que hubo fue que al estar en época de lluvia el techo comenzó a filtrar el agua en ciertos lugares lo que sin duda causaba molestia en ciertos consumidores. (Referirse al anexo 23 para ver el diseño implementado).

4.1.4. Publicidad.

Esta fue probablemente el área en la que más conflictos se presentaron. Desde un comienzo se pudo evidenciar falta de seriedad y compromiso por parte de los integrantes de publicidad ya que no se cumplieron ni los requerimientos mínimos como el logo y menú. Fue necesario que todos los miembros del grupo intervengan para brindar posibles ideas y soluciones a estos problemas lo que causó que cuatro integrantes del mismo sean las creadoras del logo y menú final.

Igualmente hubo un retraso en la campaña de expectativa debido a la irresponsabilidad de los estudiantes. El manejo de las redes sociales y las piezas publicitarias que se desarrollaron a partir de la apertura de Street Food corrieron por cuenta de los demás estudiantes debido a que los integrantes de publicidad renunciaron. Por esta misma razón la calidad de las piezas no era la esperada ya que fueron realizadas por estudiantes que no conocen sobre publicidad ni saben manejar los programas como cualquier persona que conoce sobre publicidad.

5. CONCLUSIONES

- En general la experiencia fue sumamente reconfortante y excedió las expectativas tanto de los integrantes como de los involucrados en cualquiera de los procesos del restaurante.
- Al ser un proyecto interdisciplinario, los aprendizajes no fueron exclusivamente del área administrativa sino de cada una de las áreas involucradas.
- Adicionalmente fue una experiencia que ayudó a comprender lo indispensable que es trabajar en equipo y que tipos de decisiones se deben tomar en momentos determinados.
- Igualmente, al tratarse de una vivencia real en la que todos los problemas debían ser solucionados por los estudiantes, se aprendió a trabajar bajo presión de manera eficiente.
- Se pudo comprender la complejidad que implica manejar un negocio y sacarlo adelante desde cero.
- Se aprendió a manejar los problemas generados dentro del grupo de trabajo de la mejor manera posible para evitar repercusiones en el desempeño y resultado final.
- Es importante manejar las diferencias desde un principio para evitar posibles conflictos a futuro.
- Street Food fue una experiencia inolvidable que ninguna clase podría igualar o remplazar.
- Se realizó un video que refleja toda la experiencia vivida en Street Food desde que anunciaron a los ganadores hasta el coctel de clausura (Anexo 24).

6. RECOMENDACIONES

6.1. Jurado

Recomendamos a los miembros del jurado que brinden igual o mayor apoyo a los demás grupos que participen. Fue muy importante para el equipo recibir ayuda cuando hubo conflictos de producto, transporte, entre otros. A pesar de todo el apoyo e interés recibido, existen ciertas recomendaciones que podrían ayudar a mejorar las próximas ediciones del concurso Gastro Challenge.

Primero, es vital que la selección de los participantes se dé de manera voluntaria en su totalidad, pues al haber participantes que estén obligados a participar como parte de una clase, cumplen con el mínimo esfuerzo requerido para aprobar la clase. Esto sin duda refleja una diferencia en niveles motivacionales entre los participantes y por ende genera conflictos.

Una vez anunciados los ganadores, el tiempo del que disponen los mismos debería ser de mínimo un mes para que estos puedan cumplir con todo lo ofrecido y no tengan problemas con auspiciantes. Es vital que se haga una inspección previa a la implementación de los nuevos restaurantes revisando que las instalaciones eléctricas se encuentren aptas para el uso de las mismas.

Se debe ejercer un mayor control sobre las personas en las que dependen los participantes como por ejemplo la persona encargada del auspicio de Pepsi, pues son parte del personal de la Universidad y por esta misma razón es la entidad quien debe asegurarse de que cumplan su trabajo en su totalidad.

6.2. Futuros Participantes

Se recomienda establecer una buena relación entre los integrantes del grupo desde un principio. Sin embargo, esto no se logrará a no ser de que todos tengan el mismo nivel de involucramiento en el proyecto por lo que deben buscar motivar a todos los integrantes del mismo. La comunicación es vital para el desarrollo del proyecto y para que haya una identidad clara a lo largo del mismo.

Las cosas se deben hacer con tiempo, esto facilita y mejora los resultados finales. Es indispensable que todos se involucren en las distintas áreas, no solo en la de su respectivo colegio. El grupo debe delegar un encargado que sea responsable de comunicarse con una persona específica como auspicios, requisiciones, redes sociales, etc.

Al pensar en una idea, se deben enfocar en el consumidor y sus necesidades puntuales, mas no en un producto que sería exitoso fuera del campus de la USFQ. Una vez seleccionada la idea, es muy importante que todos los miembros del grupo se sientan comprometidos y a gusto con la misma para que se logre una identidad clara y el ambiente de trabajo sea positivo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Integrantes del equipo Street Food.

Cunalata, I. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

Erazo, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Arquitectura.

Luna, D. (2014). Integrante del equipo Street Food. Hospitalidad y Marketing.

Mejía, P. (2014). Integrante del equipo Street Food. Diseño Interior.

Montalvo, M. (2014). Integrante del equipo Street Food. Administración y Marketing.

Wolter, E. (2014). Integrante del equipo Street Food. Gastronomía.

7.1.1. Ex integrantes del equipo Street Food.

Luciano, C. (2014). Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad.

Torres, E. (2014). Ex integrante del equipo Street Food. Publicidad.

7.2. Otras referencias.

Lamb, C.; Hair, J. & McDaniel, C.. (2011). Marketing. México D.F: CENGAGE Learning.

Malhotra, N.. (2008). Investigación de Mercados. México D.F.: Pearson Educación.

8. ANEXOS

8.1. Logo Concurso Gastro Challenge.



8.2. Logo de Street Food.



8.3. Empaques.



8.4. Redes Sociales.

8.4.1. Facebook.

Link: www.facebook.com/StreetFoodUSFQ

8.4.2. Instagram.

Link: <http://instagram.com/StreetFoodUSFQ>

8.5. Piezas publicitarias.

8.5.1. Campaña de Expectativa. (Torres, E., Luciano C. 2014)





8.5.2. Piezas de Promoción.





8.6. Tablas de precios.

8.6.1. Precios y Ganancias por Plato.

PRECIOS Y GANANCIAS POR PLATO						
Plato	Food Cost	Ganancia (70%)	PVP (70%)	Ganancia redondeada (%)	PVP redondeado	
		$100 \cdot FC / 30$	FC+G	$0.7 \cdot PVP_r / PVP$		
Burrito	1,32	4,39	5,70	0,68	5,50	
Pincho chimichurri	0,61	2,02	2,63	0,71	2,65	
Pincho agridulce	0,82	2,75	3,57	0,71	3,60	
Gyro	0,72	2,38	3,10	0,70	3,10	
Pizza caprese	0,95	3,17	4,13	0,70	4,15	
Pizza jamon, queso, champinones	1,30	4,34	5,65	0,68	5,50	
Pizza bbq chicken	0,98	3,27	4,25	0,70	4,25	
Alitas + 1 salsa	1,41	4,69	6,10	0,69	6,00	
Papas fritas	0,51	1,71	2,22	0,69	2,20	
Papas fritas con bacon	0,70	2,32	3,02	0,70	3,00	
Cheescake de frutilla	0,16	0,52	0,67	1,04	1,00	
Cheescake de nutella	0,20	0,68	0,88	0,79	1,00	
Cheescake de caramelo	0,13	0,42	0,55	1,28	1,00	
Promedio				0,70	3,99	
Food Cost				0,30		

Se obtuvieron los PVP asumiendo un 70% de ganancia y un 30% de food cost. Sin embargo, para agilizar el proceso de compra se redondearon los precios a valores más fáciles de manejar. Sin embargo los porcentajes de ganancia están entre el 68% y 71% con excepción de los postres en los que hay una ganancia superior.

Para la obtención del food cost no se tomaron en cuenta los postres puesto a que los mismos son un complemento adicional a los postres, por lo tanto tomarlos en cuenta dentro del food cost promedio sería irreal.

8.6.2. Cheque Promedio y REVPASH.

Hora	Capacidad	Asientos Ocupados	Cheque Promedio	Ventas Totales	Food Cost *	Utilidad
		Cap.*%Ocup		AOcup*CH.p	FC*VT	VT-FC
12.00 - 12.30	30	24	3.85	92.4	27.72	64.68
12.30 - 1.00	30	24	3.85	92.4	27.72	64.68
1.00 - 1.30	30	27	3.85	103.95	31.19	72.77
1.30 - 2.00	30	27	3.85	103.95	31.19	72.77
2.00 - 2.30	30	21	3.85	80.85	24.26	56.60
2.30 - 3.00	30	15	3.85	57.75	17.33	40.43
3.00 - 3.30	30	9	3.85	34.65	10.40	24.26
3.30 - 4.00	30	6	3.85	23.1	6.93	16.17
TOTAL	240	153		589.05	176.72	412.34
Eficiencia de cap. (%)	0.64					
RevPASH	2.45					

* El food cost varía dependiendo de la receta, sin embargo si se saca un promedio del food cost de todas las recetas se obtiene un valor de 24%.

8.7. Responsabilidades de Cocina. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)

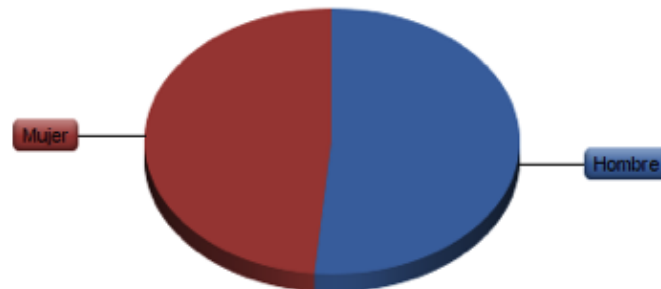
Planificación	
Día	Actividad
Domingo	Recibir los productos de la requisición
	Clasificar los productos por fecha de vencimiento/ elaboración
	Clasificar los productos por verduras- lácteos- cárnicos- secos
	Preparar el mise en place para la semana (hasta el miércoles)
	Porcionar
Lunes	Trasladar los productos elaborados a la cocina del restaurante
	Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo
	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
Martes	Realizar más mise en place
	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza de cocina del restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
Miércoles	Recibir la requisición de los productos
	Realizar más mise en place de ser necesario
	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza de cocina de restaurante para reponer el día siguiente (desechos)
	Preparar segundo mise en place (hasta el viernes)
Jueves	Trasladar los productos elaborados a la cocina del restaurante
	Acomodarlos en los espacios respectivos y de acuerdo al flujo de cómo se esté vendiendo
	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza de cocina de restaurante para reponer al día siguiente (desechos)
Viernes	Realizar más mise en place de ser necesario
	Realizar las preparaciones diarias
	Limpieza profunda de cocina. Eliminar todos los desechos

8.8. Uniforme.

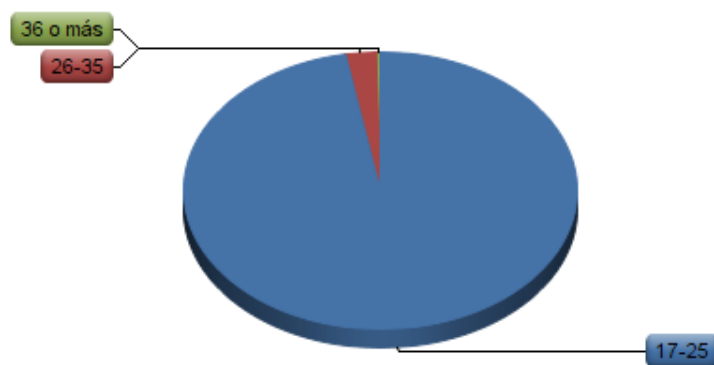


8.9. Resultados de la encuesta.

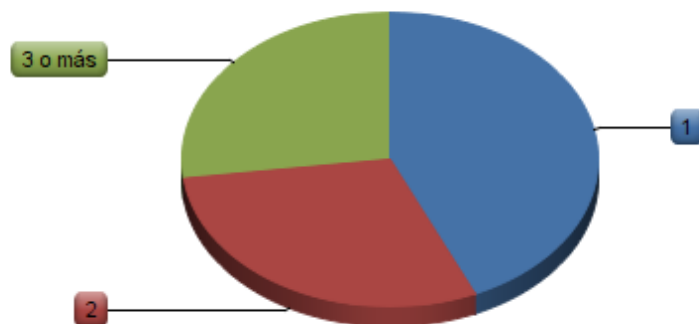
1. Selecciona tu género.



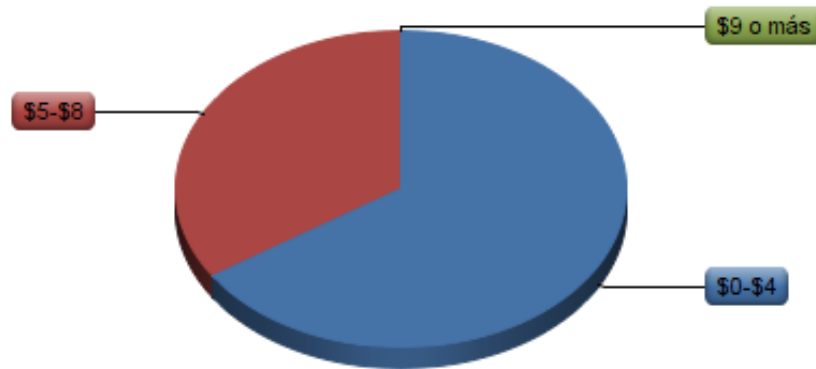
2. Selecciona el rango de edad al que perteneces.



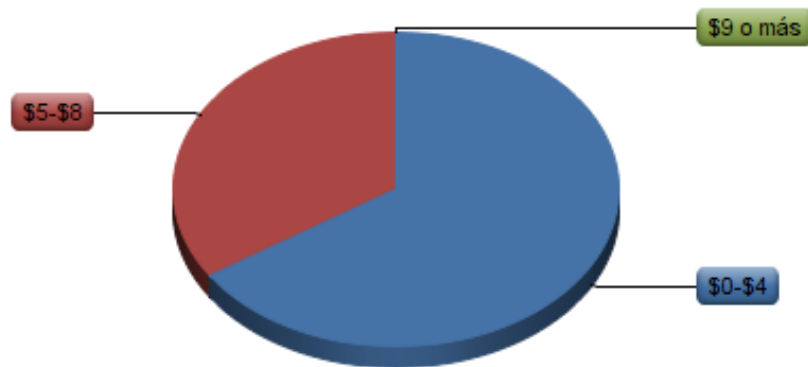
3. ¿Cuántas veces a la semana comes en la universidad?



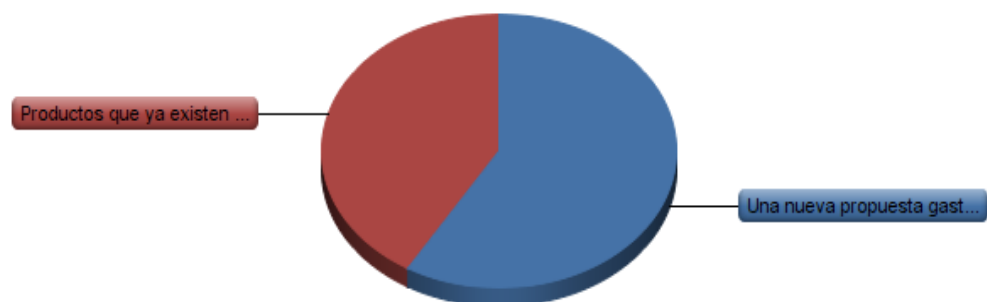
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un almuerzo dentro de la universidad?



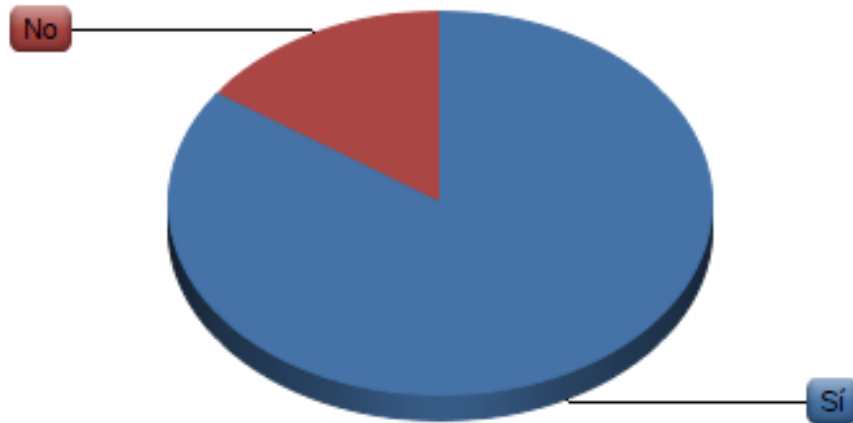
5. ¿De cuánto tiempo dispones para comer cuando comes en la universidad?



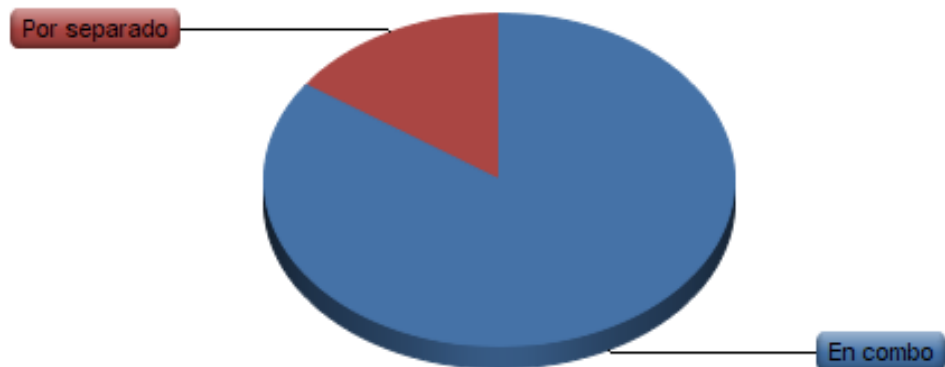
6. ¿Que prefieres?



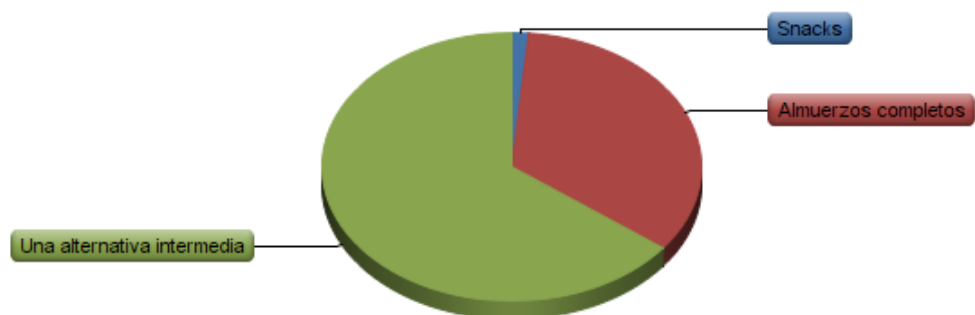
7. ¿Te gustaría tener la opción de pedir tu comida para llevar?



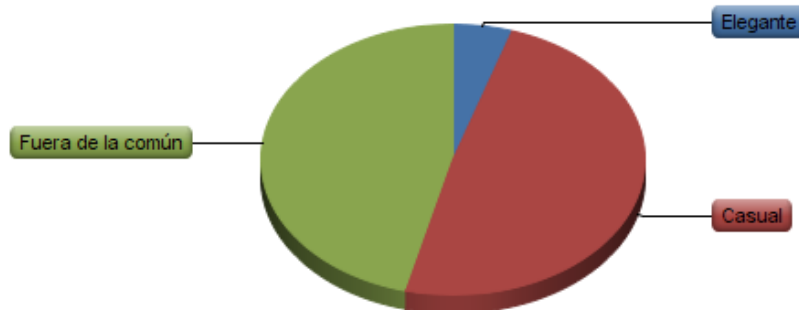
8. ¿Prefieres que tu comida venga...



9. ¿Que tipo de comida te gustaría tener en la Universidad?



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



8.10. Análisis FODA.

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de materia prima • Concepto innovador • Precios asequibles • Ambiente único y agradable 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la cocina • Tiempo de implementación corto • Falta de experiencia • Bajo presupuesto
<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Comodidad y acceso • Mercado interesado en nuevas propuestas 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia interna/ externa • Costos • % de personas que comen en la USFQ

8.11. Itinerarios.

8.11.1. Cronograma de Actividades.

Cronograma de actividades			
Actividad	Descripción	Tiempo	Encargado
Limpieza del lugar	Limpiar todo el lugar y prepararlo para la implementación del diseño	2 días	Todos
Implementación del espacio físico	Montar todo lo que comprende el diseño interior y las adecuaciones necesarias para la cocina	3 días	Todos
Inspección final	Revisar que el espacio físico este listo para comenzar a operar	1 día	Todos
Inauguración	Abrir las puertas del restaurante para atención al público	1 día	Todos
Operación	Brindar el servicio de comida rápida gourmet	4 semanas	Todos

8.11.2. Disponibilidad de Horarios.

Disponibilidad de horario de los integrantes					
Días					
Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
10.00-11.00	Diana	Erika	Diana	Erika	Diana
	Irene	Irene		Irene	Erika
	Pamela				Irene
					Pamela
11.00-12.00	Ma Paula	Irene	Erika	Irene	Erika
	Irene		Ma Paula		Ma Paula
	Diana		Irene		Irene
	Pamela		Diana		Dinana
12.00-1.00					Pamela
	Irene	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Pamela	Ma Paula	Irene	Ma Paula	Irene
	Diana		Pamela		Pamela
1.00-2.00			Diana		Diana
	Irene	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Ma Paula	Ma Paula	Irene	Ma Paula	Irene
	Diana	Pamela	Daniela	Pamela	Daniela
2.00-3.00			Ma Paula		Ma Paula
			Pamela		Pamela
	Erika	Irene	Erika	Daniela	Erika
	Ma Paula	Ma Paula	Daniela	Ma Paula	Daniela
3.00-4.00			Ma Paula		Ma Paula
			Pamela		Pamela
	Erika	Erika	Erika	Erika	Erika
	Irene	Irene	Irene	Irene	Irene
4.00-5.00	Ma Paula	Ma Paula	Daniela	Daniela	Daniela
		Pamela	Ma Paula	Ma Paula	Ma Paula
		Diana		Pamela	
				Diana	
4.00-5.00	Erika	Erika	Erika	Erika	Erika
	Irene	Ma Paula	Irene	Irene	Irene
	Ma Paula	Pamela	Daniela	Daniela	Daniela
		Diana	Ma Paula	Ma Paula	Ma Paula
4.00-5.00					Pamela
					Diana

8.12. Flujo de Caja Presentación.

8.12.1. Resumido.

Flujo de Caja Resumido					
Street Food					
	Semana				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Capital Inicial	1400,00	1118,82	847,80	576,78	305,76
Ventas		610,47	610,47	610,47	610,47
Ingresos Totales	1400,00	1729,29	1458,27	1187,25	916,23
Egresos					
RRHH		680,00	680,00	680,00	680,00
Diseño	281,18				
Publicidad	0,00				
Empaques		15,30	15,30	15,30	15,30
Food Cost		186,19	186,19	186,19	186,19
Egresos Totales	281,18	881,49	881,49	881,49	881,49
Flujo	1118,82	847,80	576,78	305,76	34,74
Donación GC					5,21
Utilidad Neta					29,53

8.12.2. Detallado

Flujo de Caja Detallado						
Street Food						
	Semana					
	0	1	2	3	4	
Ingresos						
Capital Inicial						
Auspicio Pepsi	1000					
Fondo GC	400					
Flujo anterior		1118,82	847,8	576,78	305,761	
Ventas		610,47	610,47	610,47	610,47	
Ingresos Totales	1400	1729,29	1458,27	1187,25	916,231	
Egresos						
RRHH		680	680	680	680	
Diseño						
Paraguas	22					
Cables	24,18					
Plástico	110					
Vidrio	125					
Publicidad	0					
Empaques		15,30	15,30	15,30	15,30	
Food Cost		186,19	186,19	186,19	186,19	
Egresos Totales	281,18	881,49	881,49	881,49	881,49	
Flujo Neto	1118,82	847,8	576,78	305,761	34,7409	
Donación GC					5,21	
Utilidad Neta					29,53	

8.13. Menú.



STREET FOOD	
• Gyro de pollo/carne con salsa de ajo.....	\$3,10
• Burrito.....	\$5,50
• Alitas con opciones de salsas.....	\$6,00
Barbecue	
Jalapeño-Lime Sauce	
Sweet Chilli Sauce	
Asian Sauce	
• Pincho	
de pollo agridulce.....	\$3,60
de carne con chimichurri.....	\$2,65
• Pizza	
Caprese.....	\$4,15
Jamón-queso-champiñones.....	\$5,50
Bbq chicken.....	\$4,25
• Papas fritas como side.....	\$2,20
• Papas fritas con bacon.....	\$3,00
Postres	
• Cheesecake	
Oreo.....	\$1,00
Nutella.....	\$1,00
Fresas.....	\$1,00

8.14. Recetas Estándar. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)

8.14.1. Platos Fuertes.

Nombre de la receta		Burrito		
Clasificación		Plato fuerte		
Receta		Estándar		
Origen		México		
# de Porciones		1		
Temperatura de servicio		Caliente		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tortilla de maiz X12	1	Kg.	6,463	0,539
Tomate	0,02	Kg.	1,100	0,022
Carne molida	0,04	Kg.	3,469	0,139
Queso	0,025	Kg.	7,400	0,185
*Guacamole	0,035	Kg.	3,769	0,132
Crema Agria	0,02	Lt.	6,818	0,136
Frejol rojo lata	0,045	Kg.	2,899	0,130
Arroz	0,035	Kg.	0,940	0,033
Costo porcion individual				1,316

Nombre de la receta		Pincho "chimichurri"		
Clasificación		Plato fuerte		
Receta		Estándar		
Origen		Argentina		
# de Porciones		1		
Temperatura de servicio		Caliente		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Chorizo parrillero	0,03	Kg.	7,500	0,225
Carne lomo falda	0,045	Kg.	7,880	0,355
*Chimichurri	0,015	Lt	1,848	0,028
Costo porcion individual				0,607

Nombre de la receta		Pincho Agridulce		
Clasificación		Plato fuerte		
Receta		Estándar		
Origen		Oriental		
# de Porciones		1		
Temperatura de servicio		Caliente		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pollo	0,1	Kg.	7,400	0,740
*Salsa agridulce	0,05	Lt	1,686	0,084
Costo porcion individual				0,824

Nombre de la receta		Gyro		
Clasificación		Plato Fuerte		
Receta		Estándar		
Origen		Grecia		
# de Porciones		1		
Temperatura de servicio		Caliente		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Pita	1	Unidad	0,228	0,228
Carne lomo de falda	0,05	Kg.	7,880	0,394
Cebolla perla	0,015	Kg.	1,900	0,029
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Pimiento rojo	0,004	Kg.	1,600	0,006
*Salsa yogurt	0,03	Lt	1,920	0,058
Costo porcion individual				0,715

Nombre de la receta	Alitas			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	6			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Alitas de pollo	0,2	Kg.	5,786	1,157
*barbecue	0,05	Lt	9,188	0,459
*asian sauce	0,05	Lt	1,033	0,052
*picante	0,05	Lt	4,432	0,222
*sweet chilli	0,05	Lt	6,001	0,300
Promedio Costo Salsas				0,258
Total				1,407

Nombre de la receta	Caprese			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Queso	0,05	Kg.	7,400	0,370
Tomates	0,035	Kg.	1,100	0,039
Albahaca	0,02	Kg.	5,000	0,100
*Salsa pesto (base)	0,04	Kg.	5,980	0,239
Total				0,952

Nombre de la receta	Jamón Queso y Champinones			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Champinones	0,05	Kg.	6,100	0,305
Jamón	0,03	Kg.	5,630	0,169
Queso	0,05	Kg.	7,400	0,370
Tomates	0,035	Kg.	1,100	0,039
*Pasta de tomate (base)	0,04	Kg.	5,402	0,216
Total				1,303

Nombre de la receta	Bbq Chicken			
Clasificación	Plato Fuerte			
Receta	Estándar			
Origen	Italia			
# de Porciones	4			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	0,25	Kg.	0,760	0,190
Agua	0,06	Lt	0	0,000
Levadura	0,003	Kg	4,000	0,012
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Mantequilla	0,016	Kg.	0,123	0,002
Pollo	0,05	Kg.	7,400	0,370
Queso	0,035	Kg.	1,100	0,039
*Salsa BBq (base)	0,04	Kg.	9,188	0,368
Total				0,981

Nombre de la receta	Papas Fritas			
Clasificación	Side Order			
Receta	Estándar			
Origen	Francia			
# de Porciones	1			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas fritas	0,18	kg	2,850	0,513
Total				0,513

Nombre de la receta	Papas Fritas con Bacon			
Clasificación	Side Order			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	1			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas fritas	0,18	kg	2,850	0,513
Bacon	0,015	kg	12,251	0,184
Total				0,697

8.14.2. Postres.

Nombre de la receta	Cheesecake de Frutillas			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas María	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Crema Agria	0,03	Lt.	6,818	0,205
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Frutillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				0,777
Costo porcion individual				0,155

Nombre de la receta	Cheesecake de Nutella			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas María	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Nutella	0,030	Kg.	14,852	0,446
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Frutillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				1,018
Costo porcion individual				0,204

Nombre de la receta	Cheesecake de Caramelo			
Clasificación	Postre			
Receta	Estándar			
Origen	Estados Unidos			
# de Porciones	5			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Queso Crema	0,045	Kg.	4,197	0,189
Galletas Maria	0,035	Kg.	3,789	0,133
Mantequilla	0,015	Kg.	0,123	0,002
Leche	0,02	Lt.	1,148	0,023
Crema de leche	0,02	Lt.	2,966	0,059
Gelatina sin sabor	0,005	Kg.	11,378	0,057
Azúcar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Fruittillas	0,025	Kg.	3,500	0,088
Costo Total				0,632
Costo porcion individual				0,126

8.14.3. Salsas.

Nombre de la receta	Chimichurri			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Argentina			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Perejil	0,03	Kg.	8,000	0,240
Albahaca	0,03	Kg.	5,000	0,150
Ajo	0,02	Kg.	4,200	0,084
Vinagre blanco	0,035	Lt.	0,514	0,018
Aceite	0,05	Lt.	1,900	0,095
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Pimienta blanca molida	0,002	Kg.	8,272	0,017
Pimiento rojo	0,2	Kg.	1,600	0,320
Total				0,924
Total LT				1,848

Nombre de la receta	Barbecue			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Estados Unidos			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Salsa de tomate	0,7	Kg	6,786	4,750
Laurel	0,005	Kg	6,768	0,034
Ajo	0,1	Kg	4,200	0,420
Mostaza	0,07	Kg	2,108	0,148
Salsa Inglesa	0,05	Kg	17,230	0,861
Panela molida	0,4	Kg	1,269	0,508
Tocino	0,2	Kg	12,251	2,450
Sal	0,002	Kg	0,335	0,001
Pimienta	0,002	Kg	8,272	0,017
Total LT				9,188

Nombre de la receta	Pesto			
Clasificación	Salsas			
Receta	Complementaria			
Origen	Italia			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Albahaca	0,07	Kg.	5,000	0,350
Aceite de oliva	0,25	Lt	6,897	1,724
Nueces	0,03	Kg.	15,698	0,471
Ajo	0,03	Kg.	4,200	0,126
Queso parmesano	0,02	Kg.	15,920	0,318
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Total				2,990
Total LT				5,980

Nombre de la receta	Salsa de naranja agridulce			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Francia			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Naranja nacional	0,5	Kg.	0,600	0,300
Azucar	0,2	Kg.	0,820	0,164
Vinagre vino blanco	0,05	Lt.	4,982	0,249
Anis	0,003	Kg.	6,580	0,020
Juice de pollo	0,1	Lt.	1,102	0,110
Total				0,843
Total LT				1,686

Nombre de la receta	Sweet Chilli Sauce			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Thai			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	0,25	Lt	0	0,000
Vinagre de arroz	0,25	Lt	15,400	3,850
Azucar	0,25	Kg.	0,820	0,205
Jengibre	0,025	Kg.	3,400	0,085
Ajo	0,015	Kg.	4,200	0,063
Aji rojo	0,025	Kg.	0,700	0,018
Salsa de tomate	0,03	Kg.	6,786	0,204
Maicena	0,02	Kg.	3,831	0,077
Total				4,501
Total LT				6,001

Nombre de la receta	Pasta de tomate			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Italia			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tomate enlatados	4	UNIDAD	1,040	4,160
Ajo	0,06	Kg.	4,200	0,252
Albahaca	0,05	Kg.	5,000	0,250
Azucar	0,06	Kg.	0,820	0,049
Sal	0,004	Kg.	0,335	0,001
Aceite de oliva	0,1	Lt.	6,897	0,690
Total LT				5,402

Nombre de la receta	Asian Sauce			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Fusion			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Salsa de soya	0,2	Lt.	1,970	0,394
Azucar	0,1	Kg.	0,820	0,082
Jenjibre	0,03	Kg.	3,400	0,102
Mostaza	0,015	Kg.	2,108	0,032
Salsa agridulce	0,04	Kg.	4,125	0,165
Total				0,775
Total LT				1,033

Nombre de la receta	Guacamole			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Mexico			
Temperatura de servicio	Frio			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Aguacate	0,4	Kg.	4,200	1,680
Cilantro	0,015	Kg.	1,500	0,023
Limon meyer	0,2	Kg.	0,900	0,180
Sal	0,006	Kg.	0,335	0,002
Total				1,885
Total LT				3,769

Nombre de la receta	Picante			
Clasificación	Salsas			
Receta	Estandar			
Origen	Fusion			
Temperatura de servicio	Caliente			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Chile jalapeno fresco	0,1	Kg.	12,000	1,200
Chile guajillo seco	0,1	Kg.	16,000	1,600
Cebolla perla	0,045	Kg.	1,900	0,086
Aceite de oliva	0,06	Kg.	6,897	0,414
Agua	0,25	Kg.	0	0,000
Sal	0,002	Kg.	0,335	0,001
Cilantro	0,016	Kg.	1,500	0,024
Total				3,324
Total LT				4,432

8.15. Equipamiento Necesario. (Wolter, E., Cunalata, I. 2014)

Equipamiento Necesario			
Restaurante		Producción	
Platos fuertes	Postres	Platos fuertes	Postres
Freidoras	Refrigeradora	Horno	Batidora (Kitchen Aid)
Plancha	Cernidor	Hornillas	Licuadaora
Refrigeradora	Manga pastelera	Refrigeradora	Ollas
Hornillas	Boquilla rizada	Olla de presión	Latas
Tablas de picar		Sartenes	Cernidor
Cuchillos		Latas	Espátula de goma
Bowls		Batidor de mano	
Cucharas		Cuchillos	
Recipientes con tapa de plástico		Tablas para picar	
Espátula		Licuadaora	
Pinzas		Cuchara de palo	
Sartenes		Cucharas	
Horno pequeños para pizza			

8.16. Presupuesto Diseño. (Mejía, P., Erazo, D. 2014)

Diseno Interior					
Material	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Auspicio	Valor Total
Paraguas	22	unid.	\$1,00	No	\$22,00
Señales de transito				Plantas de reciclaje	0
Pintura				Pintulac	0
Cables (soga pintada)	93	m.	\$0,26	No	\$24,18
Bicicletas	3			Plantas de reciclaje	0
Tarros de basura	22	unid.		Plantas de reciclaje	0
Malla	1	unid.		Plantas de reciclaje	0
Plastico de invernadero	22	m.	\$5,00	No	\$110,00
Llantas				Cucasa	0
Vidrio	5	unid.	\$25,00	No	125
Base para mesa	5	unid.		Quick Center	0

Material	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Auspicio	Valor Total
Menú (laminado ambos lados y grafados)	8	unid.	3	Si	24
Menú Grande	1	unid.	10,44	Si	10,44
Posters A3	15	unid.	1,7	Si	25,5
Stickers A3	144	unid.	2,25	Si	4,5
Impresiones extras XEROX		unid.	\$0	Si	\$0

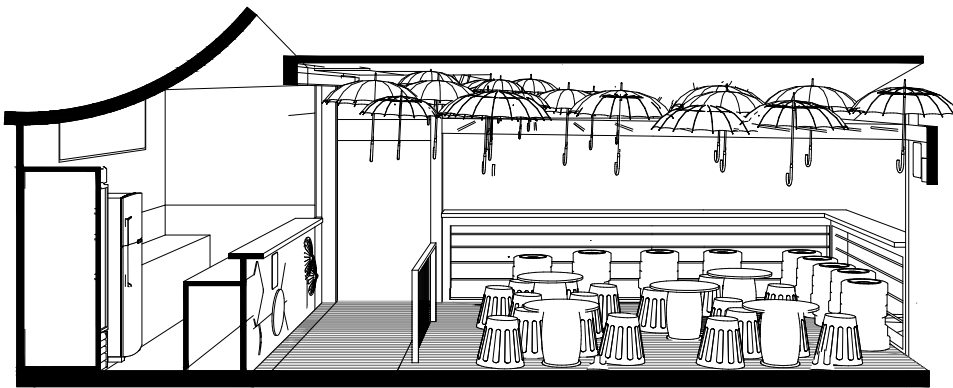
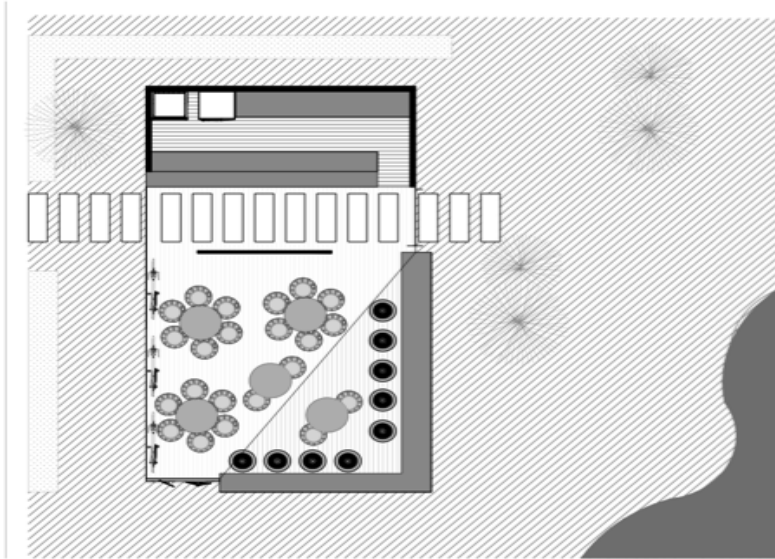
8.17. Diseño Interior. (Mejía, P., Erazo, D. 2014)







8.18. Distribución de Espacios. (Mejía, P., Erazo, D. 2014)



8.19. Control de ingresos diarios.

RESUMEN DE VENTAS OCTUBRE Street Food

FECHA	TOTAL DINERS	TOTAL EFECTIVO
06-oct-14	8.09	552.40
07-oct-14	144.50	466.00
08-oct-14	193.00	642.25
09-oct-14	259.00	491.90
10-oct-14	-	-
13-oct-14	152.50	439.76
14-oct-14	123.00	405.00
15-oct-14	137.00	358.00
16-oct-14	158.50	250.50
17-oct-14	139.70	321.05
20-oct-14	112.50	324.05
21-oct-14	135.50	406.90
22-oct-14	116.50	262.50
23-oct-14	112.00	403.00
24-oct-14	161.50	282.50
	1,953.29	5,605.81

8.20. Proforma aceptada de la estructura.



EMPRESA: Street Food
 ATENCION: Srta. Diana Erazo
 TELÉFONO: 0997797805
 FECHA: Quito DM. 12/10/2014
 PROYECTO: STAND USFQ
LIQUIDACION DE GASTOS

DISEÑO, PLANIFICACION, CONSTRUCCION
 RUC 1792017866001
 Telf: 2379827/fax: 2379827
PORTA: 0997790440
MOVI: 0000000000
CORREO: arq_anagarcia@hotmail.com

FECHA	PROVEEDOR	NO. FACT	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
30/09/2014	EL PALACIO DEL HERRAJE	49055	4,55	0,55	5,10
30/09/2014	EL PALACIO DEL HERRAJE	49053	19,93	2,39	22,32
30/09/2014	LA CASA DEL PERNO	47293	38,25	4,59	42,84
01/10/2014	MADERAS DON NACHO	644	150,00	0,00	150,00
30/09/2014	JERARDO CONDOR	EG-909	250,00	0,00	250,00
01/10/2014	Placas en angulo	recibo	50,00	0,00	50,00
EG-009					0,00
SUBTOTAL					520,26

8.21. Precios modificados. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

Menu Street Food					
Plato	Food Cost	Precio sin IVA	Precio con IVA	Precio Redondeado	Precio Combo Bebida
Burrito	1.32	4.40	4.93	5	5.5
Gyro	0.72	2.40	2.69	3	3.5
Pincho Carne Chimichurri	0.61	2.03	2.28	3	3.5
Pincho Pollo BBQ	1.20	4.00	4.48	3	3.5
Alitas BBQ	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Asian Sauce	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Picantes	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Alitas Honey Mustard	1.35	4.50	5.04	5	5.5
Papas Fritas	0.57	1.90	2.13	2	2.5
Papas Fritas con Bacon y Queso	0.85	2.83	3.17	2.5	3
Cheesecake de Frutilla	0.16	0.53	0.60	1.5	
Cheesecake de Nutella	0.20	0.67	0.75	1.5	
Cheesecake de Oreo	0.13	0.43	0.49	1.5	
Bebidas	0.00	0.88	1.00	1	

8.22. Utilidades y reembolsos. (Luna, D., Montalvo M. 2014)

8.22.1. Cashflow oficial.

STREET FOOD		CASHFLOW Street Food	
Ingresos			
Capital Inicial			
	Pepsi		1000
	Fondo GC		400
Ventas			
	Ventas totales		6666.19
	Ingresos totales		8066.19
Egresos			
	Gastos de diseño		1,717.14
	Gastos de publicidad		516.32
	Otros Gastos		467.35
Food Cost	Supermaxi + Mercado		2,020.73
	Requisición USFQ		1,937.91
	Donación GC		283.44
	Menaje		43.00
	Comision tarjetas		58.60
	Egresos Totales		7,044.49
	Utilidad Neta		1,021.70
Otros Auspicios			
	Banco de Guayaquil		875
	Audi		1,470.00
	Claro		980.00
	Marathon		
	Total Auspicios		3325
	Ganancia Total		4,346.70
	Ganancia por persona		724.45

8.22.2. Gastos por reembolsar.

Gastos POR REEMBOLSAR Street Food		
Proveedor	Descripción	Costo (\$)
PALI		
Caro	Impresiones 1ra presentación	32
Xerox	Folleto 2da presentación	40
Klavy	Silicona, pitola, pemo	14.58
Apon	Bordado x8	28
Ferrisariato	Soga verde	24.64
Apon	Programación bordado	39
Pycia	Basureros x23	106.95
El uniforme	Delantales x7	60
Klavy	Cinta peligro	4.2
Mercado	Compras segunda semana	50
Smart	Colas, platos, cubiertos	15.42
Xerox	Impresiones últimos días	5.4
Klavy	Varios	6.09
TOTAL PALI		375.88
DANI		
El galton	FOSFORERAS	0.90
Empapapeles	MARCADORES	1.52
Supermaxi	VARIOS	264.86
Supermaxi	VARIOS	100.96
Supermaxi	PAN ARABE, TOCINO, QUESO	42.00
Supermaxi	GUACAMOLÉ	11.04
Almacén chino	PARAGUAS	51.00
El uniforme	DELANTAL	8.00
Klavy	PINTURAS, CASCAMOS, ETC	60.40
Edison Chavez	ADELANTO BARRAS	90.00
Imprenta	MENÚS	111.10
Supermaxi	SALERO	0.72
Supermaxi	MANTEQUILLA	7.40
Supermaxi	VARIOS	156.16
Caro	SALDO BARRAS	80.00
	QUESOS	29.80
	FUNDAS PLÁSTICAS	4.00
	VARIOS	52.00
	Impresiones 1ra presentación	10.00
TOTAL DANI		1,081.96
ERI		
	1ra degustación comida	35
	Carne	95
	Empaque 1ra presentacion	70
Santa María	Varios	6.77
Supermaxi	Varios	55.02
Otros	Otros gastos	200
Supermaxi	Varios	15.96
Santa María	Frejol	9.06
TOTAL ERI		486.81
IRE		
	1ra degustación comida	35
	Empaques primera compra	325.39
	Comida degustación 2da presentación	114.66
Supermaxi		161.93
	Salsas	29
	Pollo	61.25
Supermaxi		25.41
	Guantes	7.97
	Pollo pinchos	15
	Carne pinchos	16.2
	Pollo pinchos	82
	Legumbres	28.4
	Pollo	65
	Pollo	65
	Chorizo	14.75
	Pollo	78
TOTAL IRE		1124.90
PAME		
Super techo	Techo	400
	Toldo	200
	Colas y vasos	3.4
	Mano de obra maestro	35
TOTAL PAME		638.4
DIANITA		
Erazo y Garcia Arquitectos	Estructura	520.26
Supermaxi	Varios	108.8
Supermaxi	Varios	29.65
TOTAL DIANITA		658.71
CARO		
Imprenta	Publicidad	21
Imprenta	Publicidad	21.8
Imprenta	Publicidad	20
Imprenta	Publicidad	42.52
Imprenta	Publicidad	34.5
Klavy	Diseño	15
TOTAL CARO		154.82
UNIVERSIDAD		
	Requisición 1	1937.91
TOTAL UNIVERSIDAD		1937.91
TOTAL GASTOS POR REEMBOLSAR		4,521.54

8.22.3. Total a pagar por persona.

Total a pagar	
Pali	1,100.33
Dani	1,806.41
Ire	1,849.41
Eri	1,211.26
Pame	1,362.85
Dianita	1,383.16
Caro	154.82

8.23. Diseño interior implementado.





8.24. Video. (Montalvo, M. 2014)

Se creó un video con todas las vivencias los integrantes e Street Food desde que el jurado comunicó quienes fueron los ganadores hasta el coctel de clausura del concurso. A continuación se puede encontrar en link para verlo.

Link: <http://youtu.be/BHgBSCI4ego>