

El Chante

PROYECTO DE
GRADUACIÓN
TESIS

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA
OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO**

**REFRESCAMIENTO DE IMAGEN
GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL
CON EL FIN DE POSICIONAR AL
RESTAURANTE EL CHANTE, UBICADO
EN EL CANTÓN DE ATENAS,
ALAJUELA, DURANTE EL II SEMESTRE
DE 2018**

Postulante:

Jeison Humberto Moraga Segura

Tutor:

Lic. José Pablo Román González

Marzo, 2018



ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de Contenido	ii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Dedicatoria	xvi
Agradecimientos	xvii
Declaración Jurada	xviii
Carta de Aprobación del Tutor	xix
Carta de Aprobación del Lector	xx
Carta de Revisión Filológica	xxi
Prólogo	xxii
Capítulo 1. Información General	1
1.1. Antecedentes sobre el Caso de Estudio	2
1.2. Antecedentes sobre el Tema de Estudio	6
1.2.1. Caso 1. Restaurante Donde Bocha, Atenas	6
1.2.2. Caso 2. Soda Donde Nanis	7
1.2.3. Caso 3. Los Paleteros	9
1.2.4. Caso 4. Los Litros	12
1.3. Problemática de Investigación	16

1.4. Justificación.....	18
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo General	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	20
1.6. Alcances y Delimitaciones.....	21
1.7. Marco Conceptual	22
1.7.1. Mercadeo	22
1.7.2. Mercado	23
1.7.3. Mercado Meta	23
1.7.4. Segmentación de Mercados	24
1.7.5. Consumidor.....	27
1.7.6. Mezcla de <i>Marketing</i>	27
1.7.7. Análisis FODA.....	29
1.7.8. Diseño Gráfico	33
1.7.9. Tipografía.....	36
1.7.10. Color	37
1.7.11. Logotipo	43
1.7.12. Identidad Corporativa.....	45
1.7.13. Manual de Identidad Gráfica	47
1.7.14. Comunicación	48

1.7.15. Mensaje	49
1.7.16. Publicidad	50
1.7.17. Posicionamiento.....	50
1.7.18. Campaña Publicitaria	51
1.7.19. Campaña Comercial	52
1.7.20. Medios de Comunicación.....	53
1.8. Marco Contextual	60
1.8.1. Cantón de Atenas	60
1.8.2. Empresa.....	61
1.8.3. Pequeña y Mediana Empresa.....	61
1.8.4. Industria de Alimentos en Costa Rica	62
1.8.5. Restaurante	63
1.8.6. Restaurante El Chante.....	64
1.9. Metodología	67
1.9.1. Enfoque.....	67
1.9.2. Tipo de Enfoque.....	67
1.9.3. Diseño Metodológico	68
1.9.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	69
1.9.5. Sujetos y Fuentes de Información.....	71
1.9.6. Categorías de Análisis	72

1.9.7. Mapa Metodológico.....	80
Capítulo 2. Mercado Meta	81
2.1. Introducción.....	82
2.2. Entrevista a Erick Madriz.....	83
2.2.1. Análisis de Entrevista.....	83
2.3. Encuesta Cliente Frecuente	88
2.3.1. Análisis de Encuestas.....	88
2.4. Encuesta Cliente Potencial	100
2.4.1. Análisis de Encuestas.....	100
2.5. Conclusiones.....	112
2.5.1. Perfil Público Meta de 19 a 25 Años	113
2.5.2. Perfil Público Meta de 26 a 30 Años	115
Capítulo 3. Mensaje	117
3.1. Introducción.....	118
3.2. Entrevista a Erick Madriz.....	119
3.2.1. Análisis de Entrevista.....	119
3.3. Encuesta Cliente Frecuente	125
3.3.1. Análisis de Encuestas.....	125
3.4. Encuesta Cliente Potencial	133
3.4.1. Análisis de Encuestas.....	133

3.5. Observación.....	143
3.5.1. Análisis de la Observación.....	143
3.6. Conclusiones.....	146
Capítulo 4. Medios de Comunicación.....	147
4.1. Introducción.....	148
4.2. Entrevista a Erick Madriz.....	149
4.2.1. Análisis de Entrevista.....	149
4.3. Encuesta Cliente Frecuente.....	151
4.3.1. Análisis de Encuestas.....	151
4.4. Encuesta Cliente Potencial.....	159
4.4.1. Análisis de Encuestas.....	159
4.5. Observación.....	165
4.5.1. Análisis de la Observación.....	165
4.6. Conclusiones.....	169
Capítulo 5. Imagen Gráfica.....	170
5.1. Introducción.....	171
5.2. Entrevista a Erick Madriz.....	172
5.2.1. Análisis de Entrevista.....	172
5.3. Encuesta Cliente Frecuente.....	177
5.3.1. Análisis de Encuestas.....	177

5.4. Encuesta Cliente Potencial	185
5.4.1. Análisis de Encuestas	185
5.5. Observación	194
5.5.1. Análisis de la Observación	194
5.6. Conclusiones.....	199
Capítulo 6. Recomendaciones	200
Capítulo 7. Propuesta.....	205
7.1. Brief para la Imagen Gráfica de El Chante.....	206
7.1.1. Datos de la Marca	206
7.1.2. Descripción de la Marca.....	206
7.1.3. Producto / Servicio	206
7.1.4. Público Meta	207
7.1.5. Análisis de la Situación	211
7.1.6. F.O.D.A.....	211
7.1.7. Personalidad de la Marca	213
7.1.8. Concepto Creativo	213
7.1.9. Justificación Gráfica.....	213
7.1.10. Objetivos de Comunicación	214
7.1.11. Artes por Realizar	214
7.1.12. Manual de Identidad	215

7.2. Brief para la Campaña Publicitaria de El Chante	302
7.2.1. Cliente.....	302
7.2.2. Nombre de la Campaña.....	302
7.2.3. Público Meta Primario.....	302
7.2.4. Objetivo General	306
7.2.5. Objetivos Específicos.....	306
7.2.6. Estrategia Creativa	306
7.2.7. Estrategia Publicitaria	308
7.2.8. Plan de Medios	310
7.2.9. Piezas Gráficas.....	317
Bibliografía	356
Anexos	363

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de segmentación de mercado y sus variables.....	26
Tabla 2. Esquema metodológico	80
Tabla 3. Perfil del consumidor	113
Tabla 4. Perfil del consumidor 2.....	115
Tabla 5. Perfil del consumidor primario	207
Tabla 6. Perfil del consumidor secundario	209
Tabla 7. Perfil del consumidor primario: público meta de 19 a 25 años	302
Tabla 8. Perfil del consumidor secundario: público meta de 26 a 30 años.....	304
Tabla 9. Ítems de la observación relacionados con mensaje	379
Tabla 10. Ítems de la observación relacionados con medios de comunicación	381
Tabla 11. Ítems de la Observación relacionados con imagen gráfica	385

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo el Chante	4
Figura 2. Revista Publicitaria	5
Figura 3. Antes y después de bocha	7
Figura 4. Cambio en la decoración de espacio de la soda	8
Figura 5. Campaña de los Paleteros	11
Figura 6. Campaña de Facebook Los Litros	14
Figura 7. Local de El Chante	65
Figura 8. Fachada de El Chante.....	65
Figura 9. Género de los clientes frecuentes	89
Figura 10. Rango de edad de los clientes frecuentes	90
Figura 11. Lugar de residencia de los clientes frecuentes	91
Figura 12. Nivel académico cursado	92
Figura 13. Ocupación de los clientes frecuentes.....	93
Figura 14. Estado civil de los clientes frecuentes.....	94
Figura 15. Ingresos familiares mensuales de los clientes frecuentes.....	95
Figura 16. Gusta frecuentar lugares de comida rápida	96
Figura 17. Tipo de comida rápida que suele consumir.....	97
Figura 18. Frecuencia de consumo	98
Figura 19. Género de los clientes potenciales.....	100
Figura 20. Rango de edad de los clientes potenciales	101
Figura 21. Lugar de habitación.....	102

Figura 22. Nivel académico cursado	103
Figura 23. Ocupación de clientes potenciales	104
Figura 24. Estado civil de clientes potenciales	105
Figura 25. Ingresos familiares de clientes potenciales	106
Figura 26. ¿Le gusta comer en lugares de comida rápida?	107
Figura 27. ¿qué tipo de comida rápida suele consumir?	108
Figura 28. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?	109
Figura 29. ¿Cuánto suele gastar usted en comida rápida?	110
Figura 30. ¿Cada cuánto tiempo suele frecuentar su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?	111
Figura 31. ¿Qué día suele usted asistir a lugares de comida rápida?.....	126
Figura 32. Razones que inciden en su elección en el momento de consumir comida rápida en El Chante.....	127
Figura 33. ¿Qué es lo primero que usted percibe al comprar comida rápida en El Chante?.....	128
Figura 34. ¿Con quién acostumbra a frecuentar el restaurante de comida rápida El Chante?.....	129
Figura 35. ¿Qué efecto le suele generar consumir productos de El Chante?	130
Figura 36. ¿Por qué razón consume usted comida rápida del restaurante El Chante?	131
Figura 37. ¿Cuál es la principal razón que incide en su elección en el momento de consumir comida rápida?	134
Figura 38. ¿Cuál es su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?.....	135
Figura 39. ¿Por qué razón cambiaría usted su restaurante favorito?.....	136

Figura 40. ¿Con quién acostumbra a ir a los restaurantes de comida rápida?	137
Figura 41. ¿Qué sentimientos le suele generar consumir su comida rápida favorita?	138
Figura 42. ¿Qué opina usted de la comida rápida?.....	139
Figura 43. ¿Por qué razón consume usted comida rápida?.....	140
Figura 44. ¿Qué opina usted del servicio al cliente de su restaurante favorito de Atenas?	141
Figura 45. ¿Cómo conoció usted El Chante?.....	152
Figura 46. Medios de comunicación que más frecuenta ver	153
Figura 47. ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted ver la publicidad futura del restaurante El Chante?.....	154
Figura 48. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?	155
Figura 49. ¿En qué medios ha visto usted publicidad de comida rápida en Atenas?	156
Figura 50. ¿En qué medios ha visto usted publicidad del restaurante El Chante?..	157
Figura 51. Medios de comunicación que más frecuenta ver	160
Figura 52. ¿En qué medios de comunicación prefiere usted ver la publicidad?.....	161
Figura 53. Enumere en orden de importancia las redes sociales que usted suele utilizar con más frecuencia (1 es la nota más baja y 5 la más alta).....	162
Figura 54. ¿En qué medios de comunicación ha visto usted publicidad de restaurantes de comida rápida en Atenas?.....	163
Figura 55. ¿Cómo se enteró usted sobre la existencia del restaurante El Chante?	164
Figura 56. ¿Conoce usted la imagen gráfica de El Chante?	178
Figura 57. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?	179

Figura 58. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de los restaurantes de comida rápida en Atenas?.....	180
Figura 59. ¿Cuál es su percepción de la imagen del local de El Chante?	181
Figura 60. ¿Considera usted que la imagen gráfica de El Chante debe mejorar? ..	182
Figura 61. ¿Qué otros lugares de comida rápida suele visitar en Atenas?	183
Figura 62. ¿Por qué razón suele visitar esos otros restaurantes de comida rápida?	184
Figura 63. ¿Qué es lo que más suele percibir usted al entrar en un restaurante de comida rápida en Atenas?.....	186
Figura 64. ¿Qué le llama más la atención visualmente de los restaurantes de comida rápida en Atenas?	187
Figura 65. ¿Qué elementos le gustan más de un empaque?.....	188
Figura 66. ¿Conoce usted sobre el restaurante El Chante?	189
Figura 67. ¿Usted ha consumido productos del restaurante El Chante?	190
Figura 68. ¿Con qué frecuencia suele visitar usted el restaurante El Chante?.....	191
Figura 69. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?	192
Figura 70. Plan de medios y presupuesto	316
Figura 71. Arte 1.....	317
Figura 72. Arte 2.....	318
Figura 73. Arte 3.....	319
Figura 74. Arte 4.....	320
Figura 75. Arte 5.....	321
Figura 76. Arte 6.....	322
Figura 77. Arte 7.....	323

Figura 78. Arte 8.....	324
Figura 79. Arte 9.....	325
Figura 80. Arte 10.....	326
Figura 81. Arte 11.....	327
Figura 82. Arte 12.....	328
Figura 83. Arte 13.....	329
Figura 84. Arte 14.....	330
Figura 85. Arte 15.....	331
Figura 86. Arte 16.....	332
Figura 87. Arte 17.....	333
Figura 88. Arte 18.....	334
Figura 89. Arte 19.....	335
Figura 90. Arte 20.....	336
Figura 91. Arte 21.....	337
Figura 92. Arte 22.....	338
Figura 93. Arte 23.....	339
Figura 94. Arte 24.....	340
Figura 95. Arte 25.....	341
Figura 96. Arte 26.....	342
Figura 97. Arte 27.....	343
Figura 98. Arte 28.....	344
Figura 99. Arte 29.....	345
Figura 100. Arte 30.....	346

Figura 101. Arte 31..... 347

Figura 102. Arte 32..... 348

Figura 103. Arte 33..... 349

Figura 104. Arte 34..... 350

Figura 105. Arte 35..... 351

Figura 106. Arte 36..... 352

Figura 107. Arte 37..... 353

Figura 108. Arte 38..... 354

Figura 109. Arte 39..... 355

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi madre, mi hermana y a mi padre, quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera y me ofrecieron su amor y cariño para que nunca bajara la cabeza y que luchara para cumplir mis sueños. De manera especial, le quiero dedicar este proyecto a mi madre, el ser más importante en mi vida y la que siempre me ha apoyado sin importar la situación que sea, esa persona que siempre ha estado ahí en mi ciclo como estudiante y en mi vida apoyándome y no dejando que me rinda, la persona que más amo y la que más se merece este reconocimiento por sus esfuerzos y su trabajo duro día con día para que sus hijos sean los profesionales que son hoy.

AGRADECIMIENTOS

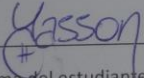
En primer lugar, me gustaría agradecer por este logro en mi vida a Dios, gracias a quien estoy aquí y quien permitió que pudiera lograrlo manteniéndome en el camino para que en ningún momento desistiera de mis objetivos y metas. En segundo lugar, me gustaría agradecerles a las personas que siempre estuvieron a mi lado desde el momento que inicié con este importante paso en mi vida, pero en especial me gustaría agradecer a mi madre, mi padre y mi hermana, quienes son los pilares fundamentales en mi vida y quienes estuvieron en los momentos más difíciles, cuando pensé que ya no podría continuar y me dieron las fuerzas y apoyo para seguir adelante. A estas personas a las cuales amo y agradezco con todo mi corazón, gracias por estar siempre conmigo y apoyarme en todo momento, esto es un logro el cual no podría cumplir sin ustedes.

En tercer lugar, me gustaría agradecerle a Erick Madriz, ya que de cierto modo colaboró para la elaboración de este proyecto, brindándome la oportunidad de realizar este proyecto en su negocio y por siempre brindarme su colaboración en partes de la investigación, gracias por la ayuda y disposición.

Por último, me gustaría agradecerles a todos aquellos buenos profesores con los que me encontré en el camino y me enseñaron sus conocimientos, que de algún modo creyeron en mí. Gracias profesores, Jenny Garro, Alexandro Vargas, Elizabeth Meza, Allan Arias y muchos otros que hicieron que mi paso por la universidad valiera la pena, así como a mi tutor José Pablo Román, gracias por su tiempo, entrega y paciencia para soportarme y brindarme todos sus conocimientos en este proyecto.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jeison Humberto Moraga Segura , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 2-0712-0918 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de BACHILLERATO / LICENCIATURA EN Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: REFRESCAMIENTO DE IMAGEN GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL CON EL FIN DE POSICIONAR AL RESTAURANTE EL CHANTE, UBICADO EN EL CANTÓN DE ATENAS, ALAJUELA, DURANTE EL II SEMESTRE DE 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los veintiún días del mes de enero del año dos mil diecinueve


Firma del estudiante
Cédula 207120918

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 21 de enero del 2019

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

El postulante **Jeison Humberto Moraga Segura**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“REFRESCAMIENTO DE IMAGEN GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL CON EL FIN DE POSICIONAR AL RESTAURANTE EL CHANTE, UBICADO EN EL CANTÓN DE ATENAS, ALAJUELA, DURANTE EL II SEMESTRE DE 2018”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	15 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	28 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	17 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		90 %



Lic. José Pablo Román González
 1-1043-0933

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 28 de Febrero del 2019

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

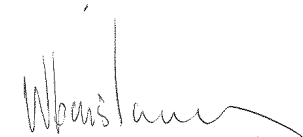
A quien corresponda:

El estudiante **JEISON HUMBERTO MORAGA SEGURA**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“REFRESCAMIENTO DE IMAGEN GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL CON EL FIN DE POSICIONAR AL RESTAURANTE EL CHANTE, UBICADO EN EL CANTÓN DE ATENAS, ALAJUELA, DURANTE EL II SEMESTRE DE 2018”**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

He revisado y analizado el contenido del proyecto de graduación, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Concluyo que, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública ante el Tribunal Calificador de la Universidad Hispanoamérica.

Sin más, saludos cordiales



Lic. Ebenezer Leyva González
Ced. 119-2002-18519

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Cartago, 02 de abril de 2019

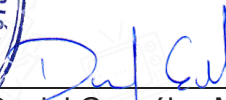
Los suscritos, Elena Redondo Camacho, mayor, casada, filóloga, cédula de identidad número 3 0447 0799 y Daniel González Monge, mayor, casado, filólogo, cédula de identidad número 1 1345 0416, vecinos de Quebradilla de Cartago, en calidad de filólogos revisamos y corregimos el trabajo final de graduación que se titula: *Refrescamiento de imagen gráfica y campaña comercial con el fin de posicionar al restaurante El Chante, ubicado en el cantón de Atenas, Alajuela, durante el II semestre de 2018*, sustentado por Jeison Humberto Moraga Segura.

Hacemos constar que se corrigieron todos los aspectos de forma, redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto.

Esperamos que nuestra participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana.



Elena Redondo Camacho
Céd. 3 0447 0799
Bachiller en Filología Española
Carné ACFIL 0247



Daniel González Monge
Céd. 1 1345 0416
Bachiller en Filología Española
Carné ACFIL 0245

PRÓLOGO

La presente investigación surge como un estudio realizado para el negocio que Erick Madriz inició en el 2015 junto con su socio. Este consta de la creación de un restaurante de comidas rápidas, en el que tanto jóvenes como las familias puedan disfrutar de un ambiente agradable, degustar platillos con combinaciones diferentes que complazcan el paladar de sus clientes a un precio económico.

Sin embargo, para que la empresa logre su objetivo de posicionarse en el mercado ateniéndose es necesario realizar un estudio en el que se definan sus competidores y que permita conocer cuál es verdaderamente su público meta, para definir una imagen gráfica nueva, de acuerdo con las necesidades y gustos de la población meta.

En el proyecto se toman como referencia tres empresas las cuales han realizado el cambio o elaboración de una identidad gráfica exitosa que llama la atención de su público meta, por lo que cuentan con una excelente posición en su respectivo mercado. De esta manera, se obtiene un punto de partida para plantear los objetivos que se pretende alcanzar durante la investigación.

Para una mejor comprensión de este proyecto es necesario interpretar cada concepto representado en el marco teórico, puesto que en este espacio se expondrán los términos para abordar los temas tratados durante todo el proyecto.

Además, en el primer capítulo se desarrolla la información general del estudio, como antecedentes, de modo que se puede conocer más a fondo el problema y pregunta de investigación. Después de definir los objetivos del proyecto, se podrán plantear

los alcances y delimitaciones encontrados. A la vez, en este capítulo se determina el enfoque, la elección de instrumentos por aplicar y la definición de las categorías de análisis.

En el segundo capítulo, se analiza la información relacionada con el mercado meta, la cual se pudo obtener mediante la implementación de una entrevista profunda al copropietario del restaurante El Chante y encuestas particulares realizadas tanto al público actual como al potencial, con el fin de conocer con detalle cuál es verdaderamente el mercado ideal de la marca.

Por otro lado, en el tercer capítulo, gracias a la información obtenida mediante la entrevista y encuestas realizadas, se desarrollan las estrategias para crear un mensaje óptimo para la imagen y creación de la campaña.

En el cuarto capítulo se analizan los datos relacionados con los medios de comunicación, en este caso con base en los datos recolectados se determinó cuáles son los más idóneos para el desarrollo de la estrategia de medios para el restaurante El Chante.

En el quinto capítulo se analizan los datos referentes al diseño gráfico para la realización tanto de la imagen gráfica como de la campaña, estos datos se obtuvieron mediante la entrevista y las encuestas realizadas. Con base en esta información recolectada se estipuló que la línea gráfica del restaurante El Chante será con estilo retro inspirado en objetos que se utilizaban antaño. Esto para que los consumidores recuerden momentos de su juventud o niñez compartidos con sus amigos y familiares, puesto que el concepto de la imagen gráfica y la campaña

publicitaria se construyó con respecto al concepto *Momentos para compartir*.

El sexto capítulo muestra las recomendaciones que se le sugieren implantar a los dueños del restaurante El Chante para mejorar la proyección y su participación en el mercado, esto después de analizar las conclusiones relacionadas con cada capítulo del proyecto.

Por último, el capítulo siete muestra la propuesta gráfica que se realiza con base en la información que se recolectó durante todo el desarrollo de la investigación para cumplir con el objetivo principal del proyecto.

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL



1.1. ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

El Chante es un restaurante de comida rápida ubicado en Atenas, fundado en el 2015 por dos jóvenes emprendedores que buscaban salir adelante con un negocio propio con el cual pudieran enfrentar sus necesidades económicas.

Después de concretar sus ideas decidieron crear un tipo de restaurante tanto familiar como juvenil, un lugar para pasar el tiempo con los amigos, el cual tuviera como diferenciador su menú elaborado con platillos particulares, los cuales son creación de uno de los socios, en los que se ofrecen mezclas de varios elementos en un solo platillo (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Una vez concretadas sus ideas abrieron sus puertas al público y fueron aceptados por los clientes, puesto que pueden compartir con amigos y familiares en un ambiente tranquilo y con un menú interesante. Después de un año de haber iniciado con El Chante, uno de los socios decidió dejar el negocio, por lo que Erick Madriz quedó como único propietario, sin embargo, este se encuentra con varias dificultades al tener que solventar las necesidades del local él solo, además de asumir la administración y elaboración de los platillos. Debido a esto, Erick decidió ofrecer la sociedad por partes iguales a su amigo Hugo Arguedas, quien aceptó formar parte del negocio (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Durante su primer año de apertura El Chante no tuvo ningún tipo de presencia publicitaria, debido a que su presupuesto era reducido y ambos socios tenían diferentes posiciones, lo cual dificultaba que se pusieran de acuerdo y concretaran una misma idea para dar a conocer el restaurante (Madriz, comunicación personal,



16 de febrero, 2018).

En el 2016, después del cambio de socios, se mostró una mejor comunicación entre Hugo y Erick, por lo que han logrado unir sus ideas para sacar adelante el negocio. Sin embargo, actualmente El Chante se encuentra en una situación de falta de unidad en cuanto a su imagen e identidad gráfica, debido a que los dueños no cuentan con la asesoría necesaria y aún no saben cómo utilizar su logotipo ni qué función tiene en su negocio. Por este motivo, ellos han utilizado distintas imágenes que sus amigos les proporcionan como un logotipo alternativo que utilizan en las diferentes piezas publicitarias utilizadas en Facebook.

Lo anterior provoca que los clientes no logren identificarse con el restaurante, ya que no posee una imagen concreta ni colores corporativos que hagan referencia a la marca El Chante (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

El restaurante El Chante, carece de un manual de marca que les brinde las herramientas necesarias, con las cuales sus administradores sepan cómo utilizar el logotipo, tanto en publicidad como en la identidad corporativa de la empresa para que se mantenga una unidad gráfica más sólida de la imagen del restaurante.



Figura 1. Logotipo el Chante



Logotipo Real



Variantes hechas por los clientes

Fuente: Página oficial El Chante.

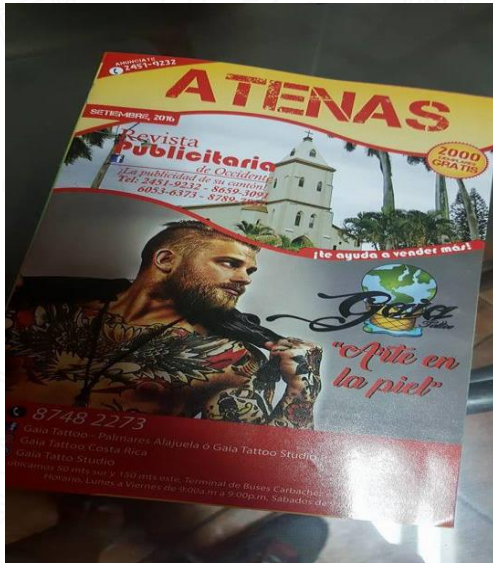
Tal como se observa en la *Figura 1*, los dueños suelen cambiar el logotipo por variantes que sus amigos o conocidos les proporcionan para que los utilicen como foto de perfil de la página de Facebook y también como opción para utilizar en las diferentes publicaciones que se hacen en la página de El Chante, esto dificulta que los consumidores recuerden el restaurante y lo distingan de la competencia.

Otra de las situaciones que presenta el restaurante El Chante, es con respecto a la falta de rotulación, ya que este no posee ningún rótulo que identifique el local, lo que dificulta el reconocimiento de dónde se encuentra ubicado. Además, al entrar en el establecimiento, este no tiene ninguna inscripción o decoración con la que puedan posicionar en la mente de los consumidores al restaurante El Chante (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Además, cabe destacar que El Chante, solo posee como esfuerzos publicitarios una mención en radio Atenas, un patrocinio a jugadores de voleibol de playa de Atenas y una pauta en la revista publicitaria del occidente (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).



Figura 2. Revista Publicitaria



Fuente: Página oficial El Chante.

Es importante mencionar que para el restaurante El Chante, no existen estudios previos, ya que como menciona uno de sus dueños, Erick Madriz, “nunca se han preocupado por realizar investigaciones por la buena aceptación que han tenido por parte de los clientes” (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Madriz, reconoce que sí sería importante realizar una investigación de mercado para saber cuáles son las preferencias de los consumidores atenienses (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Cabe resaltar que es realmente importante llevar a cabo estas investigaciones para saber qué es lo que los consumidores atenienses prefieren y qué piensan sobre el restaurante, para tomarlo como punto de partida en el momento de refrescar la imagen e identidad del negocio o para realizar una campaña comercial exitosa.

1.2. ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

En los antecedentes del tema se plantean cuatro casos, los cuales presentaron en su momento un escenario similar al del Restaurante El Chante. Por este motivo, es necesario analizarlos para tomar en cuenta tanto las herramientas usadas por estas empresas como también los errores cometidos, para aprender de estos y no cometer alguno que pueda perjudicar al restaurante.

1.2.1. Caso 1. Restaurante Donde Bocha, Atenas

El restaurante *Donde Bocha*, ubicado en Atenas, cantón de Alajuela, Costa Rica, implementó un refrescamiento de imagen el cual, según su dueño Michael Hernández Saborío, “se realizó debido a un cambio de tendencias” (comunicación personal, 18 de febrero, 2018). Anteriormente, se encontraban ubicados en Barrio Mercedes de Atenas y por crecimiento y mejor posicionamiento se trasladaron al centro de Atenas, sin embargo, con su llegada se toparon con que el público al que querían llegar tenía otros comportamientos, por lo que se vieron obligados a refrescar su identidad para atraer nuevos clientes (Hernández, comunicación personal, 18 de febrero, 2018).

Figura 3. Antes y después de bocha



Fuente: Página oficial Donde Bocha.

Esta situación genera tanto desventajas como beneficios, ya que, con el cambio de imagen, no se pudo captar a los mismos clientes, no solo por su nueva localidad, sino por el cambio en su identidad, ya que esta se enfocó en otro tipo de clientela. Uno de los beneficios fue que “el cambio de imagen trajo frescura y renovación al negocio y consigo nuevos consumidores” (Hernández, comunicación personal, 18 de febrero, 2018).

Con este caso se puede afirmar que, al realizar el cambio de imagen se debe tomar en cuenta tanto las tendencias de mercado como la opinión del público meta, para no perder los consumidores antiguos y, por el contrario, que la renovación de marca funcione para mantener los clientes actuales y acaparar nueva clientela y segmentos de mercado sin sacrificar los ya adquiridos.

1.2.2. Caso 2. Soda Donde Nanis

La soda Donde Nanis, ubicada en Atenas, Alajuela, comenzó por iniciativa de dos amigas, quienes se unieron para abrir el local en marzo de 2017 (Dengo, comunicación personal, 17 de febrero, 2018).

Después de cinco meses debieron cambiar de local y con esto decidieron refrescar la imagen de la soda, ya que, con la nueva localidad se ven obligadas a competir con más restaurantes, los cuales se sitúan a sus alrededores (Dengo, comunicación personal, 17 de febrero, 2018).

Figura 4. Cambio en la decoración de espacio de la soda



Fuente: Página oficial Donde Nanis.

Este cambio de imagen tanto positivo como negativo, según una de sus dueñas Diana Dengo, ya que la mayor desventaja ha sido la gran cantidad de dinero y tiempo que han invertido, además de la dificultad que han afrontado para comunicar a sus antiguos clientes que es el mismo negocio, con el mismo servicio y la misma calidad (Dengo, comunicación personal, 17 de febrero, 2018).

Por el otro lado, ven como ventaja la mayor cantidad de clientela que han atraído y también que a los clientes les atrae más su nuevo logo e imagen, por sus nuevos colores y su identidad más concreta y unida (Dengo, comunicación personal, 17 de febrero, 2018).

En cuanto a crecimiento, afirma que sí han notado un cambio, ya que reciben

más clientes que en el pasado, incluso reciben una gran cantidad de estudiantes, quienes se sienten muy identificados con el nuevo diseño (Dengo, comunicación personal, 17 de febrero, 2018).

En este caso, se puede decir que es muy importante saber cómo realizar la renovación de marca y no hacer un cambio muy repentino y brusco, ya que los clientes actuales podrían tener problemas de identificación del restaurante o pueden tener dudas en cuanto a si el servicio y la calidad aún son los mismos, como en el caso de soda Nanis.

1.2.3. Caso 3. Los Paleteros

En julio del 2015, Enrique Artiñano, llevó a sus dos amigos *de toda la vida* Daniel Phillips y Edgar Berrocal, tres ideas de negocio, esto con la esperanza de elegir una de las opciones con la que pudieran crear su propio negocio. Como relata Enrique Manuel Avendaño (2016) en una entrevista hecha a los tres amigos, Daniel creyó que la idea de hacer paletas artesanales era la mejor, puesto que este producto no se comercializaba en el país, además de que las paletas se prestaban más para realizar algo que fuera diferente, rico e impresionante.

En diciembre del 2015, obtuvieron un puesto en la feria navideña que se realiza en el Centro de Eventos Pedregal, en esta actividad tuvieron presencia con sus primeros seis sabores: Churchilleta, Choco menta, Coco loco, Chocolate con dulce de leche, Banano Nutella y Cookies and cream. Gracias a la magnitud de este evento pudieron conocer a los dueños del restaurante Papata, ubicado en la calle de la amargura, con quienes después de entablar una amistad decidieron realizarles

una propuesta de negocios para convertir a Papata en el primer punto de venta de sus paletas (Avendaño, 2016).

Poco a poco, las paletas artesanales se dieron a conocer entre los estudiantes y las personas que frecuentaban la zona y, en menos de un mes la gente hacía fila para comprar los helados o también se anotaban en una lista de espera para dar tiempo a que llegaran nuevamente los productos.

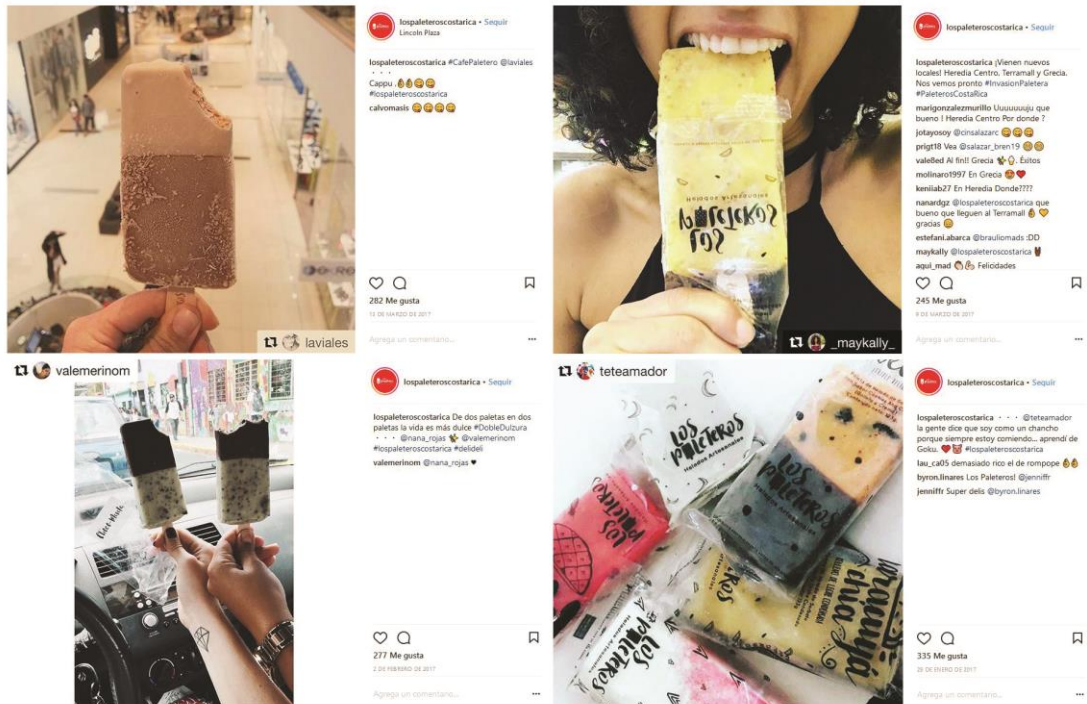
Después de tener presencia en el restaurante Papata, llegaron nuevos puntos de venta como: la Soda Paco Alfaro en Heredia, Grocery Store en Ultra Park I y II y Café Miel en San José. Estos eran los únicos lugares donde se podían comprar los productos de Los Paleteros en el año 2016 (Avendaño, 2016).

El 4 de marzo del 2016, Los Paleteros, abrieron por primera vez su página de Facebook, la cual se convirtió rápidamente en un gran fenómeno de las redes sociales, esto gracias a la campaña realizada por los dueños de la empresa. Esta consistió en crear una comunidad de personas, quienes dieran a conocer y realizaran publicidad a los productos de Los Paleteros, mediante los *hashtags* (etiquetas) de #LaChurchilleta o de #LosPaleteros cada vez que una persona compraba un producto de la empresa (Avendaño, 2016).

Este tipo de campañas es muy difícil de lograr, pero pese a esto, Los Paleteros lo consiguieron gracias a una combinación de factores. El primero es la estrategia por parte de los dueños de la empresa de replicar las publicaciones de las personas en su cuenta de Facebook e Instagram; el segundo factor es la novedad y la forma en que presentaron el producto, esto generó expectativa en las personas,

quienes ya lo probaron y publican sus comentarios favorables en las redes sociales, despiertan la curiosidad de quienes no lo han hecho (Avendaño, 2016).

Figura 5. Campaña de los Paleteros



Fuente: Página oficial de Instagram Los Paleteros.

Como se observa en la Figura 5, estas son algunas de las réplicas hechas por Los Paleteros, como parte de su campaña realizada en las redes sociales Facebook e Instagram. En estas se puede apreciar el alcance de exposición que poseen las publicaciones y el interés que despiertan en los consumidores.

En la actualidad, Los Paleteros, poseen 11 sabores de paletas y tienen más de 11 locales en el territorio nacional, además cuentan con máquinas dispensadoras de paletas en diferentes puntos del país y con una alianza estratégica con café Britt. Esto demuestra el gran crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos 2 años, con ayuda tanto de la campaña implementada en redes sociales como también de

sus productos innovadores (Fallas, 2017).

Al analizar este caso, se observa que no hace falta realizar campañas en medios de comunicación masiva para posicionar un producto en el mercado, lo que se requiere es tener los factores necesarios los cuales son: contar con un producto novedoso con buena presentación y tener una estrategia en la que las personas sean las que den a conocer el negocio, mediante comentarios favorables en las redes sociales. Esto provoca que las personas que no han visitado la empresa quieran hacerlo, de esta manera, se crea expectativa en los consumidores.

1.2.4. Caso 4. Los Litros

La idea de Los Litros surgió como resultado de un viaje a México, en el que uno de los socios del negocio experimentó el concepto que consistía en un bar para llevar, en el que se vendían cocteles en presentación de litro. Después del viaje les planteó a sus amigos la idea de crear algo con ese mismo concepto, pero personalizarlo a su manera para ponerlo a funcionar en el país (Guerrero, 2017).

El negocio está conformado por una sociedad entre tres amigos emprendedores, James Solano, Dashiel Carr y José Jaikel, quienes vieron la oportunidad de generar ganancias mediante una parada estratégica en la que se venden cocteles en presentaciones de un litro, cervezas preparadas y bebidas para *shots* en envases de medio litro (Rodríguez, 2017).

La idea del negocio y los esfuerzos publicitarios están enfocados en el lema *una parada estratégica*, que tiene como objetivo que, tanto el público meta como jóvenes universitarios o adultos que se dirijan a una fiesta o reunirse con sus amigos,

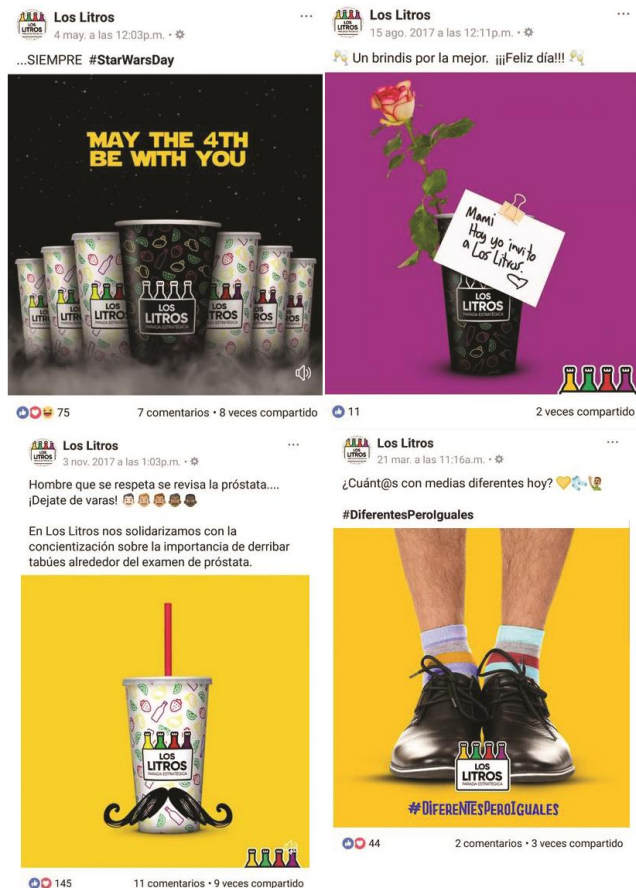


pasen por Los Litros, para consumir algo antes de llegar a sus destinos. Por esta razón, decidieron ubicar el local en San Pedro, debido a que es uno de los lugares más concurridos por estudiantes universitarios, que desean salir a divertirse. El establecimiento no cuenta con sillas, ni mesas, puesto que no se espera que los consumidores pasen mucho tiempo en este (Rodríguez, 2017).

Los precios de los productos de Los Litros, rondan entre los ₡3000 y ₡5000 y se preparan entre tres y cinco minutos. Estos cocteles se elaboran con productos frescos, los cuales se obtienen con proveedores nacionales (Madrigal, 2016).

Los Litros, poseen página de Facebook, en la cual implantan una campaña que consta de utilizar su vaso icónico como pieza central de las piezas publicitarias, con esto las personas se identificarán todavía más con su producto y lo podrán distinguir fácilmente.

Figura 6. Campaña de Facebook Los Litros



Fuente: Página oficial Los Litros.

Como se puede apreciar en la Figura 6, Los Litros enfocan sus campañas o esfuerzos publicitarios en redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales suelen emplear su producto como eje fundamental de las piezas publicitarias. Como complemento, utilizan tendencias de las redes sociales para crear sus piezas gráficas, con el fin de atraer más público y dar a conocer en mayor escala a su producto.

En lo que llevan Los litros en el mercado nacional, desde su apertura el 4 de enero del 2016, poseen en su página de Facebook más de 24,000 personas que los

siguen y cuentan con reseñas muy positivas y gran aceptación de las publicaciones hechas en esta red social.

En este caso, se puede afirmar que es muy importante saber cómo crear impacto en los consumidores mediante piezas publicitarias creativas y relacionadas con las tendencias actuales, debido a que a los clientes les llama más la atención este tipo de publicidad y suelen invertir más tiempo para las piezas y compartirlas en sus redes sociales. Además, también es importante que en las piezas publicitarias se pueda incorporar el empaque distintivo del negocio, como en el caso de Los Litros, ya que, de esta manera, la marca se podrá posicionar en la mente de los consumidores y así las personas la podrán distinguir de la competencia.

1.3. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El problema se desarrolla en un restaurante en el cantón de Atenas, Alajuela, administrado por Erick Madriz y Hugo Arguedas.

Posicionamiento se le llama al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con relación a sus competencias. Según Kotler y Armstrong (2007) este icono propio se construye con una comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos de la empresa a los consumidores. Por esto, la falta de una imagen concreta y unidad representa un problema, ya que el logo del restaurante se cambia sin darle una continuidad para que este se posicione en la mente de los consumidores atenienses, además del insuficiente uso que le dan, pues solo aparece en el menú del local y en la foto de perfil del Facebook, sin utilizarlo en los mensajes, imágenes o promociones que comparten en esta misma plataforma.

La imagen corporativa es una estructura o esquema mental que cual tienen los consumidores sobre una empresa, complementada por el conjunto de caracteres que necesitan los compradores para identificar el negocio de su competencia. Según Paul Capriotti (2013) es la idea global que los clientes tienen sobre la compañía, sus productos, actividades y conducta.

A partir de esta definición se puede asegurar que el restaurante El Chante, posee graves problemas de imagen, ya que carecen de unidad en cuanto a la identidad que se proyecta en Facebook y lo que realmente es la empresa. Esto debido a que los anuncios que se realizan en esta red social poseen líneas gráficas diferentes. Esta situación es un problema, puesto que hace que el consumidor no



tenga una idea clara del negocio y lo que este quiere comunicar, lo cual crea una pérdida la imagen corporativa.

El restaurante El Chante también posee problemas de comunicación, ya que en los años que tienen en el mercado ateniense no se ha realizado una campaña comercial, con la cual los consumidores sepan más sobre el negocio. Los únicos esfuerzos realizados en cuanto a comunicación han sido una mención en radio Atenas y una aparición en la revista publicitaria de Occidente, las cuales no han representado un cambio significativo en cuanto a crecimiento de la clientela (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Este negocio también presenta problemas en cuanto a la rotulación y decoración de sus instalaciones, ya que no se posee un rótulo que identifique al restaurante y reciba a los clientes. Además, en su interior no tiene rotulación ni los colores que lo identifican, tampoco conserva rotulación institucional, *roller up* u otro esfuerzo de comunicación.

Después de describir la situación presentada, surge la siguiente pregunta.

¿Cómo realizar un refrescamiento de imagen gráfica y campaña comercial, con el fin de posicionar al restaurante El Chante, ubicado en el cantón de Atenas, Alajuela, durante el II semestre de 2018?



1.4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto sirve para solucionar los problemas que posee el restaurante El Chante, por medio de una serie de aportes que ayudarán a que el negocio tenga más presencia y pueda competir por un lugar en el mercado ateniense.

Además, se pretende aportar un logotipo fresco y consistente que represente al restaurante El Chante, frente a los consumidores y el cantón de Atenas en general, para que estos puedan reconocerlo y se sientan identificados. Según Richard Sandhusen (2002) el logotipo no debería de cambiarse constantemente, al contrario, se le debe dar continuidad, ya que con este podrían tener beneficios como transmitirle al consumidor confianza y calidad en los productos y servicios del negocio, además, el identificador de marca puede convertirse en un icono con el paso del tiempo.

Otro aporte de este proyecto es la realización de una imagen gráfica concreta que refuerce la comunicación del negocio con sus consumidores. Lo que se busca con esta es que quede grabada en la mente del público meta, por lo que se puede decir que el éxito o el fracaso dependerá de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como el interior. Esto debido a que, según Paul Capriotti (2013), proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y, por ende, de los productos y servicios que se ofrecen.

Por último, este proyecto le aportará al restaurante la realización de una campaña comercial para el lanzamiento de la nueva imagen de la empresa, con la



cual se empiece a posicionar El Chante, en Atenas. Esto es importante, ya que con esta campaña se expondría el negocio a clientes potenciales que consuman los servicios en otro establecimiento por no tener conocimiento de El Chante o también clientes potenciales que no visiten el local por falta de información.

Implementar la campaña comercial generaría beneficios como un incremento en las visitas y consumo de los servicios de la compañía, además de nuevos consumidores y reforzamiento para clientes actuales del negocio.

Con este proyecto se beneficiarán los dueños del restaurante, ya que con la implementación del plan se busca que el negocio obtenga más presencia en el mercado ateniense y mayor consumo de los productos de El Chante, esto traería estabilidad financiera a sus dueños, además de opciones de expandir la marca en el futuro.

Este proyecto pretende resolver los problemas que posee actualmente el negocio en cuanto a: su logotipo, ya que en la actualidad no poseen uno definido; la imagen gráfica, porque no cuentan con una que ayude a los consumidores a diferenciar el restaurante de su competencia; la comunicación, debido a que el negocio posee solo dos esfuerzos publicitarios en los años que llevan en el mercado y, por último, la imagen del local, pues este no se encuentra rotulado con el logotipo ni colores institucionales, por lo que las personas no lo reconocen con facilidad.



1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un refrescamiento de imagen gráfica y campaña comercial, con el fin de que se posicione al restaurante El Chante, ubicado en el cantón de Atenas, Alajuela, durante el II semestre de 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta para al cual va dirigido el servicio que ofrece el restaurante.
- Determinar necesidades de comunicación para el restaurante El Chante.
- Seleccionar los medios de comunicación idóneos, por los cuales se pueda difundir los esfuerzos publicitarios para su posicionamiento.
- Diseñar los elementos gráficos y sus lineamientos para el desarrollo de una campaña comercial para el restaurante El Chante.

1.6. ALCANCES Y DELIMITACIONES

Con la imagen que se implementará en El Chante, en conjunto con la campaña comercial, se pretende posicionar al restaurante en la mente de los consumidores para que estos puedan reconocerlo frente a su competencia y demás comercios de Atenas y, de esta forma, incrementar tanto las visitas como el consumo de los productos. Con esto también se busca que el local se posicione en el mercado ateniense como la primera elección en el momento de consumir comidas rápidas.

Para este trabajo se valorarán planeamientos teóricos para el desarrollo de publicidad BTL y se excluirá el desarrollo de publicidad ATL, esto porque al ser un proyecto regional no se necesita pautar en medios de alto tránsito, puesto que el objetivo es atraer consumidores de la región o zonas cercanas Atenas, no en el ámbito nacional, por lo que es un gasto innecesario utilizar medios ATL.

Con esta investigación se evaluarán únicamente personas que vivan en el cantón de Atenas, puesto que en esta región es donde se concentra la mayor cantidad de consumidores de El Chante, solo se evaluarán durante los meses de noviembre y diciembre del presente año.

Además, solo se le aplicará el instrumentó de entrevista a uno de los dueños, Erick Madriz, esto se debe a que el otro copropietario, por motivos familiares, se encuentra distanciado del negocio. Otra limitante, es la falta total de información que este posee del restaurante, ya que es un socioausente, quien no tiene conocimientos reales y concretos sobre el local y sus clientes o posible público meta.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

1.7.1. Mercadeo

El mercadeo consiste en diversas actividades, ya sea de individuos u organizaciones, que estén orientadas a facilitar o estimular intercambios de bienes y servicios por bienes monetarios. Kotler y Amstrong (2003) lo definen como “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5).

El mercadeo también se puede definir como “el procedimiento completo de actividades de los negocios, ideados para crear productos que satisfagan las necesidades, asignándoles precios, promoviéndolos y distribuyéndolos al segmento meta, con el fin de cumplir los objetivos de la organización” (Staton, Etzel y Walker, 2007, p. 6).

A partir de la definición anterior se puede afirmar que mercadeo es un proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones, bienes y servicios, entre otros, implementados para crear un intercambio que satisfaga las necesidades y objetivos, tanto de la organización como de un mercado.

Esto quiere decir que para el restaurante El Chante se debe tener claro lo que significa el mercadeo, ya que en este caso se deberá de realizar el proceso de planeación para definir las variables como sus precios, promociones bienes y servicios más idóneos para competir en el mercado ateniense.

1.7.2. Mercado

Inicialmente, el término de mercado se utilizó para identificar el lugar en el que tanto los compradores como los vendedores se concentraban para intercambiar recursos o productos. Al pasar el tiempo, según Diego Monferrer (2013) los economistas tomaron el término para definir a todas aquellas personas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

El mercado está conformado por los clientes potenciales, quienes poseen una necesidad o deseo en específico. Sin embargo, según Philip Kotler (2001) estos clientes potenciales podrían estar listos para ser parte de un intercambio que compense sus necesidades o deseos.

Por lo que se puede decir que el mercado está en todas partes, en cualquier lugar, donde las personas cambien bienes o servicios por un bien monetario.

En el caso del restaurante El Chante, es necesario tomar en cuenta el mercado ateniense en el que se encuentra y el comportamiento de este. Esto para saber qué es lo que el público prefiere y cuáles son las preferencias de consumo, para realizar una campaña comercial y refrescamiento de imagen exitoso.

1.7.3. Mercado Meta

El mercado meta se puede definir como: “el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía decide servir” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 24).

El mercado meta es uno de los pilares a los que las empresas suelen prestar



más atención, ya que de acuerdo con Staton, Etzel y Walker (2007), este también es el segmento o el grupo de personas al que una empresa va a dirigir tanto su producto como su programa de *marketing* y sus esfuerzos publicitarios.

Con las definiciones anteriores se puede afirmar que el mercado está compuesto por clientes, productos, servicios y necesidades de diferentes tipos y los mercadólogos deben establecer cuál es el segmento que le ofrece a la empresa las mejores circunstancias en el mercado.

En el caso del restaurante El Chante se debe tomar en cuenta su público meta para descubrir cuál es el segmento ideal en el cual se integra mejor. Es necesario aplicar diferentes métodos de investigación, así como también analizar el producto, para saber qué cualidades tiene y, según variables como el precio, ubicación entre otras, ubicarlo en el segmento de mercado adecuado.

Aunque la empresa elige su mercado meta, este es muy grande y posee consumidores con diferentes necesidades y cualidades, por esto, para definirlo suele dividirse en segmentos más pequeños para facilitar la elección y, de esta forma, acertar en el momento de vender y dirigir sus esfuerzos publicitarios a los consumidores.

1.7.4. Segmentación de Mercados

Los consumidores pueden concentrarse en grupos que están determinados de diferentes maneras con respecto a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Según Kotler y Armstrong (2008) este proceso, en el cual se divide el

mercado en segmentos, de acuerdo con sus necesidades, características o comportamientos, se denomina segmentación de mercados.

También se puede definir como:

El proceso completo por el cual el mercado es dividido en fragmentos o segmentos de menor dimensión esto designado por determinadas características, las cuales le sean útiles a la empresa para cumplir su objetivo. En el cual al dividir el mercado se puedan maximizar los esfuerzos de marketing y publicidad en el segmento que haya elegido la empresa y así se pueda facilitar su conocimiento (Bonta y Farber, 2004, p. 30).

Para dividir el mercado en varios segmentos con características similares es necesario tomar en cuenta 4 aspectos esenciales, los cuales son:

- **Geográfico.** Según Kotler y Armstrong (2008) esta segmentación consiste en separar el mercado en diferentes elementos geográficos, ya sea en países, estados, regiones, municipios, ciudades o hasta en vecindarios.
- **Demográfico.** La segmentación demográfica es la clasificación del mercado en fragmentos más pequeños los cuales, según los autores Según Kotler y Armstrong (2008) dependen de variantes como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación o también por la etapa del ciclo de vida.
- **Psicográfica.** La segmentación psicográfica se puede definir como la fragmentación del mercado en otros segmentos, los cuales se determinan según variantes, como la clase social, estilo de vida o características personificadas (Kotler y Armstrong, 2008).

- **Conductual.** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) la segmentación conductual es la que se denomina, según la descomposición del mercado en fragmentos, según el conocimiento del comprador, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

En la tabla #1 adjunta a continuación, se pueden apreciar los diferentes tipos de segmentación de mercado y las variables por las cuales se rige cada una, esto para comprender mejor este concepto.

Tabla 1. *Ejemplo de segmentación de mercado y sus variables*

Ejemplo segmentación de mercado y sus variables			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
• País	• Edad	• Clase Social	• Beneficios Buscados
• Región	• Genero	• Personalidad	• Gustos
• Ciudad	• Ocupación	• Estilo de Vida	
• Población	• Ingresos		
• Clima	• Estudios		
	• Nacionalidad		

Fuente: elaboración propia.

Después de definir qué es segmentación de mercados se puede afirmar que, para que el refrescamiento de imagen y la campaña para dar a conocer la nueva identidad de El Chante sea más efectivo, se debe determinar primero el segmento al cual se adapta mejor el restaurante.

1.7.5. Consumidor

Según Rodríguez (2014), el consumidor es:

La persona que utiliza o posee finalmente el producto o servicio de una empresa, de esta manera, es como se diferencia el consumidor del cliente, esto se debe a que el consumidor compra un producto, con el fin de solventar una necesidad específica (p. 24).

También se puede considerar como “aquellas personas que utilizan o disponen de un producto o servicio de una empresa o marca en específico” (Arellano, 2010, p. 55).

Con respecto a las definiciones anteriores, se puede decir que un consumidor es la persona que compra un producto o servicio de una compañía para cubrir una necesidad específica, además, suelen tener lealtad de marca hacia el producto.

El consumidor es la pieza fundamental en el mercado, ya que sin estos las empresas no podrían mantenerse activas. Por este motivo, para el restaurante El Chante es trascendental crear estrategias con las cuales se pueda mantener a los consumidores que poseen actualmente y atraer nuevos.

1.7.6. Mezcla de *Marketing*

La mezcla de marketing se puede definir como: “el conjunto de herramientas las cuales son utilizadas por las empresas para conseguir sus objetivos de *marketing*” (Kotler y Keller, 2006, p. 19).

Para complementar la definición anterior, la mezcla de *marketing*, también conocida como las 4p's, se puede definir como la composición de mercadeo de una

serie de herramientas, variables y estrategias que se utilizan para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado.

Kotler (2001) lo define como “decidir cómo dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta” (p. 16).

Estas herramientas que menciona Kotler son cuatro variables, las cuales se dividen en: estrategias de producto, estrategias plaza, estrategias de precio y estrategias de promoción. Estas se definirán a continuación:

- **Producto.** En esta variable se definen las características del producto que se ofrecerá a los consumidores. El producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. “Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Esta es la herramienta más fundamental de la mercadotecnia” (Kotler, 2001, p. 16).
- **Precio.** En esta variable se puede establecer el costo total que el producto representa para el cliente que lo va a adquirir. En este costo se contempla su distribución, los descuentos, garantías, rebajas, entre otras, sin embargo, según Philip Kotler (2001) el precio es un símbolo de lo que vale para el consumidor satisfacer su necesidad con el producto o servicio.
- **Plaza.** Aquí se escogen los intermediarios a través de los cuales el

producto llegará a los consumidores. Los cuales pueden crear cadenas de intermediarios como pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes entre otros. “Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta” (Kotler, 2001, p. 16).

- **Promoción.** Se selecciona una serie de herramientas, tácticas y los medios para impulsar las ventas con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también incentivar la compra con sus consumidores actuales y potenciales. “Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición” (Kotler, 2001, p. 16).

Se debe estudiar si es necesario que el restaurante El Chante implemente una mezcla de *marketing*, ya que esto podría ser beneficioso para el negocio, puesto que, de esta manera, se podría analizar el producto que ofrecen frente a las necesidades que se presentan en el mercado y decidir cómo administrar el presupuesto total que pretenden destinar en las herramientas de mercadotecnia, para lograr los objetivos sobre el público meta.

1.7.7. Análisis FODA

El análisis FODA se puede definir como la herramienta que se utiliza para el estudio del entorno competitivo de una empresa y la toma de decisiones por parte de la

compañía en su mercado y sus características. Esto para determinar sus Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Ponce, 2010).

El objetivo de un análisis FODA es elaborar, certificar o perfeccionar el modelo de negocio para que la empresa se organice de una mejor manera y, de esta forma, se ajuste u ordenen sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que se desenvuelve (Hill y Jones, 2011).

El análisis FODA está conformado por cuatro variables: fortaleza, oportunidad, debilidad y amenazas, las cuales se explicarán, a continuación:

1.7.7.1. Fortalezas

Fortaleza es la posición favorable que posee una empresa con respecto a algunos de sus recursos o procesos y que la ubican en condiciones de responder efectivamente ante una oportunidad o una amenaza (Schnarch, 2009).

Las fortalezas también se pueden definir como: “algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado, además, estas dependen de la calidad de los recursos y las capacidades que posea la empresa” (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p. 101).

En el caso del restaurante El Chante, es necesario identificar cuáles son las fortalezas y los atributos que posee el negocio. De esta manera, se podrán explotar con el fin de ubicarlo en una mejor posición en el mercado ateniense.

1.7.7.2. Oportunidades

Es una situación beneficiosa, ya sea actual o futura, que brinda el ambiente a la empresa. El empleo correcto y oportuno podría mejorar la posición del negocio con respecto a su competencia (Schnarch, 2009).

Las oportunidades comerciales también se pueden definir como el factor principal en la confección de estrategias para la empresa, ya que un administrador no puede crear una estrategia adecuada para la situación de la compañía sin haber identificado primero sus oportunidades comerciales, después de evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que tendrá el negocio. Estas oportunidades pueden ser plenas, escasas, fugaces o duraderas (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012).

Con respecto al restaurante El Chante, se debe analizar las oportunidades que este posee en el mercado ateniense, para, de esta manera, identificar si estas oportunidades son plenas, escasas, fugaces o duraderas. Esto, con el fin de elaborar una estrategia adecuada, según el tipo de oportunidad que posea el negocio.

1.7.7.3. Debilidades

Es la posición perjudicial que posee una empresa con respecto a alguno de sus elementos. Esta situación la pone en condiciones de no responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno (Schnarch, 2009).

Las debilidades o deficiencias competitivas se pueden definir como “algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás) o una

condición que la coloca en desventaja en el mercado” (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p. 102).

En el caso del restaurante El Chante, es necesario identificar cuáles son las debilidades competitivas que posee el negocio, para, de esta manera, tratar de mejorar esas deficiencias e igualar a la competencia, con el fin de posicionar El Chante como una de las principales opciones de los consumidores atenienses.

1.7.7.4. Amenazas

Son los escenarios perjudiciales, presentes o futuros que exterioriza el ambiente de la empresa, los cuales conviene enfrentarse con la finalidad de impedir o mermar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de esta (Schnarch, 2009).

Las amenazas se pueden definir también como “algunos factores del ambiente externo de una empresa que plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo” (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p. 103). Estas podrían proceder de factores como cambios de regulaciones, lanzamiento de productos nuevos por parte de la competencia, cambios demográficos desfavorables, posibilidad de compra hostil, etc.

Por lo tanto, en el caso del restaurante El Chante es necesario investigar y analizar las amenazas que posee, para, de esta manera, tener un plan o estrategia con el cual se puedan evitar o convertir en oportunidades.

Es importante para el caso del restaurante El Chante definir e implantar un



análisis FODA, ya que con este la empresa podrá saber su entorno en el mercado y así tomar decisiones para fortalecer sus puntos más débiles. Además, conocerá cuáles son sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.7.8. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la conducta social y humanística. Se puede afirmar que es el arte de imaginar, pensar, crear y concebir las comunicaciones visuales, las cuales son necesarias para solventar y atesorar las situaciones humanas (Philip y Alston, 2009)

Además, se puede agregar que no solo se trata de crear composiciones gráficas, sino que también es una manera por medio de la cual se puede crear arte y comunicar un mensaje o idea a la vez. Más allá de una profesión es una disciplina que trata de unir las ideas gráficas con técnicas de comunicación para hacer llegar a los consumidores un mensaje.

El diseño gráfico también se puede definir como la profesión que tiene como objetivo complacer las necesidades de comunicación visual. Esta ocupación se encarga de conformar piezas gráficas a partir de imágenes y textos, los cuales son producidos en general por medios industriales, con el fin de comunicar un mensaje específico a un determinado segmento del mercado (Wucius Wong, 2011).

El diseño gráfico es una parte fundamental de la cual El Chante se valdrá para obtener las piezas publicitarias que se implementarán en la campaña comercial de la empresa. Además, por medio del diseño gráfico el restaurante contará con el rediseño de su logotipo y cambio de imagen.

1.7.8.1. Elementos del Diseño

La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área, con objeto de lograr una interacción que determinará un mensaje dentro de un contexto determinado. Este puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los factores que van a utilizarse en el área del diseño (Swann, 2010).

En la teoría presentada por Wucius (2011) para los elementos de diseño, expone una lista de variables, las cuales se relacionan entre sí y no pueden separarse. Esto se debe a que, según el autor, al aislarse o tomarse individualmente, pueden parecer abstractos, pero juntos establecen la apariencia contundente y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.

1.7.8.1.1. Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales no se pueden percibir, ya que estos no existen, solo parecen estar presentes. Esto se puede explicar porque según Wucius Wong (2011) “creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el

contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio” (s. p.).

1.7.8.1.2. Elementos Visuales

Estos elementos se pueden apreciar cuando se dibuja un elemento en cualquier papel, se usa una línea para simbolizar una línea conceptual. Esta línea visible posee largo y ancho, su color y textura quedan determinados por los materiales que se utilizan (Wucius Wong, 2011).

1.7.8.1.3. Elementos de Relación

Este conjunto de elementos rige la ubicación y la relación mutua de las formas en los diseños, algunos de estos pueden ser descubiertos, como la dirección y la posición; otros puede que sean sentidos, como el espacio y gravedad (Wucius Wong, 2011).

1.7.8.1.4. Elementos Prácticos

Según Wucius Wong (2011) estos elementos “subyacen en el contenido y el alcance de un diseño. Algunos de estos elementos prácticos son la representación, significado y función” (p. 12).

Es de gran importancia tomar en cuenta estos elementos del diseño en el momento de realizar alguna pieza publicitaria para la campaña del restaurante El Chante o bien cuando se elabore el nuevo logotipo. Esto debido a que, al considerar y usar estos elementos en conjunto, las piezas publicitarias tendrán una apariencia contundente y el contenido de un diseño.

1.7.9. Tipografía

La tipografía puede definirse como el método, arte o técnica por la cual se crean y componen diferentes tipos para comunicar un mensaje. La autora Karen Cheng (2006) la define como la expresión visual de las lenguas, el papel de esta es decisivo en el momento de transformar los caracteres particulares en palabras y las palabras en mensajes.

También se puede definir como la conducta que consiente en que se reproduzca un mensaje por medio de las palabras impresas o en un medio digital, que encierra el diseño y la forma de ordenar las palabras y oraciones, ya sean puestas en líneas o en unidades sobre una página (Montesinos, Mas, 2009).

A partir de lo anterior se puede considerar que la tipografía es la habilidad, el oficio, el proceso de elección y el uso de tipos de letras trazadas con unidad de estilo, para desarrollar una labor de impresión. Se trata de la actividad que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, números y letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

En el momento de realizar algún diseño para la campaña del restaurante El Chante o cuando se elabore el nuevo logotipo, es importante escoger el tipo de letra adecuado, ya que una buena composición con la tipografía correcta podría influir en el consumidor para crear sensaciones o para identificarse con la empresa o producto.

1.7.10. Color

El color para las personas es una experiencia sensorial provocada por la emisión de luz, reflejada por los objetos sobre la que esta incide en una determinada intensidad, que responde a las longitudes de onda y a diferentes valores de brillo que lo determinan en sus tres características principales: “la tonalidad o matiz, la saturación o intensidad y la luminosidad o claridad” (Vélez, 2001, p. 16).

Otra definición la brinda Tornquist (2008) quien menciona que el color es un hecho de la visión que resulta de la diferencia de las apreciaciones del ojo humano a distintas longitudes de ondas que se denominan el espectro de la luz blanca que se refleja en una hoja de papel.

En otras palabras, el color es una sensación que se genera en el cerebro como reacción al encontrarse los rayos de luz con los ojos, el estímulo físico procede de cuerpos luminosos, los cuales irradian luz o bien cuerpos iluminados que reflejan la luz que reciben. El cerebro es el órgano que produce la apreciación mental del color.

El color es una herramienta en la cual el Chante se debe basar para darle vida a su identidad gráfica y comunicar al consumidor sentimientos y sensaciones con las cuales se sienta identificado.

1.7.10.1. Teoría del Color

La teoría del color es un conjunto de reglas primordiales para seguir cuando se mezclan colores, esto para conseguir el efecto que se desea. Cabe destacar que,

según lo mencionado por Rubio (1992) los colores se dividen en primarios, secundarios y terciarios.

1.7.10.1.1. Los Colores Primarios

Son aquellos que no pueden conseguirse mezclando ningún otro color. Por esta razón, Rubio (1992) asevera que los: “tres colores que cumplen con esta característica son: el amarillo, el rojo y el azul” (s. p). Con la mezcla de los pigmentos de estos colores pueden obtenerse todos los demás.

1.7.10.1.2. Colores Secundarios

Son los que se obtienen con la mezcla de los colores primarios en proporciones iguales. Según lo mencionado por Rubio (1992), los colores secundarios son tonalidades perceptivas y modelos elevados, los cuales dependen de la fuente que represente el color, los materiales que lo hagan y la percepción visual. Estos se identifican como el verde, violeta y anaranjado.

1.7.10.1.3. Colores Terciarios

Estos se pueden obtener con la mezcla por partes iguales de un primario y un secundario contiguo. Según lo mencionado por Rubio (1992) se puede afirmar que estos colores son más abundantes en la naturaleza y, por lo tanto, suelen ser más usados. Algunos de los colores que se logran con estas mezclas son: amarillo terciario (verde+naranja), rojo terciario (naranja+violeta) y azul terciario (verde+violeta).

1.7.10.1.4. Círculo Cromático

Existen diferentes modos que las personas han utilizado para realizar la combinación correcta de colores o pigmentos. Comúnmente la forma en que los teóricos y artistas plantearon el estudio racional de las armonías de color son los llamados círculos cromáticos, estas herramientas, según el autor Johann Wolfgang von Goethe (1840) son una representación visual de los colores primarios, rojo, amarillo y azul y su combinación para crear todos los demás colores visibles. Este es de gran ayuda para las personas en el momento de entender las relaciones entre los colores para el arte y la planificación del diseño, por ejemplo, las combinaciones de colores.

1.7.10.2. Psicología del Color

Los colores suelen usarse cotidianamente por profesionales de diferentes ámbitos, como el diseño gráfico, la publicidad, entre otros, para comunicar o transmitir a las personas sentimientos y sensaciones a través del color. Esto se debe a que, como lo destaca Eva Heller (2008): “ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (p. 18).

Los colores lo son todo en la percepción visual, transmiten o invocan sensaciones, emociones, atracción o rechazo; por lo que existen ciertas características que se tienen en cuenta en el momento de elegirlos. “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2008, p. 18).

Para conocer y comprender un poco de la simbología de los colores, cómo afecta en la percepción y su uso en la publicidad, se explicará, a continuación, cómo estos colores pueden incidir tanto en las emociones como en el significado que puede evocar en el *marketing* o la publicidad.

1.7.10.2.1. El Rojo

- Habitualmente, este color provoca gran cantidad de emociones, en especial relacionadas con el amor, la sangre, la venganza, entre otras. Según Eva Héller (2008): “el color rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas” (p. 54), sin embargo, este también se aprovecha en la publicidad y el *marketing* para evocar o captar la atención de un público específico.

1.7.10.2.2. El Amarillo

- Ningún otro color es tan poco estable como el amarillo, ya que, según lo mencionado por Héller, (2008) la mezcla que se realice con este puede ocasionar diferentes emociones o verse sucio. Este color suele depender de sus combinaciones más que cualquier otro. Junto con el blanco se muestra radiante lleno de buenas emociones, mientras que con el negro parece chillón o de sensación de enojo.
- El color amarillo, según su tonalidad puede ocasionar diferentes emociones en una persona, por lo que en la publicidad se debe cuidar qué tonalidad y emoción se quiere proyectar al público.

1.7.10.2.3. El Azul

- “Es color de la lejanía, la fidelidad y la inmensidad debido al mar y al cielo. A causa de la perspectiva y la ilusión de espacio lo percibimos como el más alejado de todos” (Héller, 2008, p. 85). En el estudio de Héller, cuantitativamente hay un gran porcentaje de personas que gustan del color azul en alguno de sus ciento once tonos o bien es el color que más personas señalan como favorito. Debido a que esto, puede ayudar a una marca a captar la atención del público, sin embargo, se debe tener en cuenta sus diferentes significados.

1.7.10.2.4. El Naranja

- El naranja tiene un papel secundario en el pensamiento y simbolismo. Puesto que se piensa primero en el rojo y amarillo antes que en este. El rojo y el amarillo tienen muchas oposiciones en su simbolismo. El naranja muestra a menudo el verdadero carácter de un sentimiento, pues une lo opuesto del rojo y amarillo y refuerza lo que les es común (Heller, 2008).
- El naranja puede simbolizar entusiasmo y exaltación. Cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.
- Cuando se utiliza en pequeñas extensiones o con acento, es un color sumamente útil, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una

fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión. Por lo que, al utilizarlo en las artes gráficas o en la publicidad se debe tomar en cuenta tanto el tono como el mensaje que se quiere comunicar.

1.7.10.2.5. El Verde

- El verde significa naturaleza, éxito, salud y seguridad. Es un color relajante y refrescante.
- Es el color que se busca instintivamente cuando se está deprimido o se acaba de vivir un trauma. El verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que hace sentir equilibrado interiormente. Meditar con este color es como tomarse un calmante para las emociones (Héller, 2008).
- Se dice que el verde es un color que puede producir efectos sedantes, reconstituyentes, suaves y frescos. Se suele usar como relajante para las ocasiones en que se quiere reflejar el descanso y la tranquilidad, tanto física como mental. Sin embargo, el uso de los verdes muy oscuros y densos puede deprimir e incluso debilitar.

1.7.10.2.6. El Violeta

- El violeta es un color mezcla que presenta dos caras, ya que en este conviven tanto elementos inhibidores como estimulantes. De esta

forma, el violeta representa una intranquilidad interna y una inestabilidad, que puede ser tanto un signo de alteraciones como un indicador de tendencias evolutivas y de desarrollo (Héller, 2008).

- Muchas personas no saben distinguir entre el violeta y el lila. La diferencia es que el violeta es mezcla de rojo y azul, mientras que el lila es la de violeta con blanco, es decir, es un violeta de clave alta. En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión de rojo y azul, de lo masculino y lo femenino, de la sensualidad y la espiritualidad. La unión de los contrarios determina el simbolismo del violeta.

Es necesario tener en cuenta la psicología del color en el momento de realizar, tanto la imagen del restaurante El Chante como también cuando se elabore la campaña, ya que esta es una herramienta que permite transmitir sensaciones psicológicas a los consumidores.

1.7.11. Logotipo

El logotipo o logo es un elemento visual importante que forma parte de la marca, esto se debe, según Sandhusen (2002), porque contribuye a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y, según el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Por todo esto, es muy importante que se conozca cuál es la definición de logotipo o logo, con la finalidad de que puedan describir en qué consiste este elemento de la marca.



El término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, “en especial si este se escribe, de forma distintiva y estilizada” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 303).

El logotipo es el emblema de la empresa, el cual el restaurante El Chante deberá de remozar para dar una imagen más concreta y hacer que los consumidores se sientan identificados con este y así posicionar el negocio, por medio del logo, en la mente de los consumidores.

El logotipo se divide en tres tipos con base en su morfología. Cada tipo posee una composición morfológica diferente y también atributos diferentes a los de los otros (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

- **Logotipo:** está conformado únicamente a partir de tipografías o letras. Por lo general, solo contiene el nombre de la empresa. Cabe destacar que el logotipo descarta por completo la conformación del icono o imagen figurativa (Stanton, Etzel y Walker, 2004).
- **Isotipo:** está conformado únicamente por iconos o imagen figurativa y carece por completo de tipografía, lo que lo hace más sencillo y más fácil de recordar para las personas. Esto lo ha demostrado varios estudios psicológicos que plantean que las personas recuerdan con más facilidad un icono o imagen que un nombre o tipografía. Lo malo de esto es que, aunque sea más fácil de recordar su interpretación es más difícil, ya que depende de las personas y muchas veces no suele ser la que la empresa busca transmitir (Stanton, Etzel y Walker, 2004).



- **Isologotipo:** es una mezcla de los dos tipos anteriores, este adquiere la tipografía del logotipo y el icono o imagen figurativa de isotipo. De esta forma, se compone un signo formado por imagen y palabras, es el más claro de los tres y es el que permite un menor nivel de equivocación por parte de los consumidores.
- El problema de este tipo de logo es que, como regla, no sobrecargar el diseño, ya que en cuanto más recargado esté más difícil será recordarlo y colocarlo en la mente de los consumidores. Por este motivo, se recomienda que para una buena utilización e implementación de un logotipo se realice solo con dos colores y nombres muy simples para que el consumidor pueda recordarlo con facilidad (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

En cuanto al logotipo del restaurante El Chante, este se deberá analizar para determinar qué es lo que necesita el negocio y cuál de los tres tipos de logotipos es el más adecuado en el momento de implantar el nuevo identificador de marca, para que, de esta manera, los clientes se sientan más atraídos por este.

1.7.12. Identidad Corporativa

La identidad gráfica puede definirse como la apreciación que posee una empresa sobre ella misma. Sin embargo, Capriotti (2009) se refiere a la define como un grupo de características centradas, duraderas y particulares que posee una organización.

En otras palabras, la identidad corporativa se puede definir como “la



personalidad que posee la empresa, marca o compañía y la unión de los diferentes elementos que hace que estas se distingan de las demás y de su competencia”

(Capriotti, 2004, p. 62).

Con respecto a las definiciones anteriores, se puede afirmar que la identidad corporativa son todos aquellos elementos, los cuales forman parte fundamental de una empresa. Estos le suelen brindar un valor con el que la compañía se puede diferenciar de sus competidores.

Entre los elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa, marca o compañía se encuentran, el logotipo, el *merchandising*, el uniforme institucional y los materiales promocionales, además de factores más complicados como “forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos de parte de la empresa” (Capriotti, 2004, p. 62).

Cabe destacar que, según lo citado en la descripción anterior, para crear una buena identidad corporativa se deben tomar elementos como el de logotipo, *merchandising*, el uniforme institucional y los materiales promocionales, debido a que estos serán clave en el momento de que los consumidores conozcan quién es la empresa y cómo funciona.

Esta herramienta es muy importante para el caso del restaurante El Chante, ya que con la creación de una identidad gráfica la empresa definirá su personalidad frente a sus consumidores y con esto logrará que se identifiquen con el negocio y posicionarse en su mente.

1.7.13. Manual de Identidad Gráfica

El manual de identidad gráfica puede definirse como “la herramienta que nos define como se deben usar los elementos que sirven como identificadores gráficos como el logotipo, color y tipografía, el manual se pueden incluir aspectos que no son específicamente gráficos, como la regulación para la utilización del nombre” (Herrera y Gómez, 2013, p. 9).

Con respecto a la definición anterior, se puede plantear que el manual de identidad es el documento o guía, el cual les da las pautas a los encargados de la empresa de cómo se debe utilizar cada uno de los elementos que conforman la identidad corporativa de la compañía.

Esto quiere decir que el manual de identidad gráfica sirve para que las personas y diseñador que trabajan para un negocio conozcan las pautas y parámetros de cómo se debe utilizar, de manera adecuada, el logotipo en la publicidad y papelería de la empresa, además de los usos que no se le pueden dar al logo. Según lo asegura Paul Capriotti (2009) este manual ostenta una sección en la cual se estipula el diseño de la papelería y los diseños de los uniformes y rotulaciones vehiculares adecuadas para la compañía.

Como se menciona en la definición anterior, el manual de identidad gráfica posee los parámetros por los cuales se rige el logotipo, por ejemplo, los colores que se pueden usar, las variantes de logo permitidas, los usos correctos e incorrectos del logo, entre otras. Este manual facilita el trabajo de la empresa en el momento de proyectar su identidad corporativa, además también facilita la labor del publicista y

diseñador gráfico, ya que les indica el modo correcto de cómo usar la identidad corporativa en los esfuerzos publicitarios que se realicen.

Esta es una herramienta muy útil para implantar en el caso del restaurante, ya que, si la empresa cuenta con un manual de identidad, posee una imagen más sólida lo que hace que las personas suelen recordar con más facilidad al negocio.

1.7.14. Comunicación

Valentina Santos (2012) define comunicación como el proceso “de intercambio de mensajes en el que intervienen un emisor y un receptor quien, a la vez, puede fungir también como receptor y emisor. El mensaje se transmite a través de un canal y para su correcta descodificación debe ser claro y comprensible” (s. p.).

Es decir, la comunicación es el proceso que surge cuando dos personas (emisor y receptor) intercambian mensajes a través de canales, estos canales pueden ser sonoro, táctil o visual y personal.

La comunicación se puede dar entre dos o más personas y entre ellos pueden intercambiar y desempeñar el papel de emisor o receptor, sin embargo, para que se forme el proceso de comunicación es necesario que siempre haya un emisor, un receptor, un mensaje y un canal (Marc y Picard, 1992).

Es importante que en el caso del Chante se desempeñe una comunicación clara y fluida con sus consumidores, ya que, de lo contrario, estos podrían perder el interés en el restaurante y sus servicios.

1.7.15. Mensaje

El mensaje se puede definir como el vínculo de señales que un emisor y un receptor realizan durante el acto de la comunicación. Sin embargo, según Valentina Santos (2012) este circula a través de un canal, en el cual el mensaje, además, está ordenado conforme a un código y este corresponde a reglas específicas de composición, las cuales hacen posible la descodificación y comprensión por parte del receptor.

Se puede decir que el mensaje también es el conjunto de signos, símbolos o señales que son utilizados entre el emisor y el receptor para comunicarse entre ellos y así realizar un proceso de comunicación. No obstante, para los autores Antonio Hernández y Oscar Garay (2005) el mensaje será siempre difundido o transmitido a través de un canal, siempre debe estar constituido con base en un código y reglas de combinación que tanto el emisor y el receptor deben saber para una buena comprensión e interpretación.

Conforme a las definiciones anteriormente se puede afirmar que, en el ámbito de la publicidad y el diseño, el mensaje es la herramienta que utiliza el publicista o creativo para comunicar lo que desean a los consumidores. Este mensaje puede ser para dar a conocer un producto o bien para prevenir e informar al público meta sobre algún tema.

Con respecto al mensaje, es necesario que El Chante implemente en su campaña de lanzamiento de la nueva imagen uno que sea claro para su público objetivo, ya que con esto será más fácil que el mercado meta lo reciba y lo recuerde.

1.7.16. Publicidad

La publicidad se puede definir como el traspaso impersonal porque es dirigida a todo el mercado. Esta se paga para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios y se difunde a través de los diferentes medios de comunicación mediante anuncios o inclusiones pagadas por la empresa que difunde el mensaje. Este siempre es controlado por la compañía que paga el anuncio (Monferrer, 2013).

Publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, existen otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet (Stanton, Walker y Etzel, 2007).

Esto se debe tener muy claro, ya que para efectos del restaurante El Chante es necesario realizar diferentes tipos de publicidad, los cuales se deben difundir en diversos medios de comunicación para que el mensaje llegue al consumidor y este pueda reaccionar a lo que recibe.

1.7.17. Posicionamiento

El posicionamiento, según Al Ries y Jack Trout (2015) no representa al producto “sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (p. 7).

En otras palabras, el posicionamiento se puede explicar como la percepción



que tienen los clientes de un producto o marca en sus mentes. Para tener un buen posicionamiento se necesita una estrategia con la cual se logre ser la primera opción en la mente del consumidor en el momento de la decisión de compra.

También se puede definir, según Garnica y Maubert (2009):

Como un sistema el cual se encuentra organizado para localizar las ventanas en la percepción de los consumidores y la mejor manera de entrar en la mente de una persona o consumidor es ser el primero en llegar, lo que se ocupa para poner un mensaje en la mente de un consumidor es una mente en blanco (p. 157).

Después de las definiciones descritas anteriormente se puede afirmar que es necesario realizar una estrategia diseñada para proyectar la nueva imagen y la campaña comercial en los consumidores y así estos posicionen el restaurante El Chante en sus mentes.

1.7.18. Campaña Publicitaria

Según Guzmán (2003), la campaña publicitaria se puede definir como el “plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p. 9). A lo que se refiere el autor es que la campaña está diseñada o compuesta en forma estratégica por diferentes anuncios que se relacionan entre sí para narrar una historia o trama que atrape al consumidor. Para ser más concretos, la campaña publicitaria se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Las campañas son diseñadas, de forma estratégica, para impactar en el mercado meta de la empresa y resolver algún problema crucial. Burnett, Wells y



Miortary (2012). aseveran que “cada campaña publicitaria y sus anuncios se deben guiar por objetivos específicos, claros y medibles” (s. p.). Son objetivos medibles, ya que, de esta manera, es que se determina la certeza de la publicidad.

Por lo tanto, para la implementación de la campaña de lanzamiento de la nueva imagen de El Chante, se deberá diseñar de forma estratégica, para lograr el objetivo de informar y atraer tanto a los clientes potenciales como a los frecuentes.

1.7.19. Campaña Comercial

Esta se puede definir como el tipo de campaña que sus expresiones pueden confundirse con las campañas cívicas, sin embargo, estas se diferencian ya que tienen un propósito comercial. Las campañas comerciales se realizan porque las empresas desean que los consumidores tengan una imagen positiva de la empresa, producto o servicio. Este tipo de campaña invita a los consumidores a creer en valores empresariales, ya sea de una manera, directa o por asociación con obras socialmente respetadas (Guzmán, 2003).

Las campañas comerciales son aquellas en las que existe un interés económico explícito, estas se crean para vender bienes y servicios. Sin embargo, el autor Charles U. Larson (2013) asegura que las campañas comerciales se pueden clasificar en campañas de marca, campañas industriales o genéricas, campaña cooperativa y campañas sombrilla.

La campaña comercial es la variable utilizada para desarrollar la campaña de lanzamiento de la nueva imagen de El Chante, ya que esta está diseñada con fines comerciales, puesto que se busca promover la visita al restaurante y el consumo de



sus productos.

1.7.20. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son “aquellos que se envían por un emisor y se reciben, de manera idéntica, por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce como la televisión, la radio, el periódico, la publicidad en exteriores, entre otros” (Domínguez, 2012, p. 12).

Con base en la definición anterior, se puede afirmar que los medios de comunicación son las herramientas que utilizan las empresas para enviar un mensaje o promocionar un producto a sus consumidores. Los más utilizados y conocidos por las personas son la televisión, la radio, el periódico y la publicidad exterior, a continuación, se explicará brevemente cada uno de estos.

Televisión: es uno de los medios más utilizados por las empresas a través de los años. Aún en la actualidad, es la mejor opción en el momento de transmitir una campaña publicitaria, pese a esto, la televisión posee tanto ventajas como desventajas.

Algunas de las ventajas que posee este medio son:

- Es un medio de alto tránsito, por lo que Clow y Baack (2010) afirman que “un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente” (p. 207).
- Otra ventaja, según Clow y Baack (2010) es que “brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario” (p. 207).

Esto quiere decir que en la televisión se le puede añadir a los anuncios imágenes y sonidos con los cuales se logre persuadir y captar al televidente.

- “En televisión los productos y servicios pueden demostrarse, de una manera, en la que no es posible hacerlo en anuncios impresos o radiofónicos” (Clow y Baack, 2010, p. 17). Esto se debe a que la televisión es un medio audiovisual en el cual las personas pueden recibir el mensaje tanto visual como en audio, por el contrario, en radio solo se puede como forma de audio y en el periódico solo como imagen.

Por otro lado, algunas de las desventajas son:

- La mayor desventaja de la publicidad en la televisión es la saturación. Esto se debe a que, según Clow y Baack (2010) con el paso de los años, la franja de anuncios en los horarios estelares aumenta y el tiempo de programa disminuye, lo que hace que los televidentes se aburran de los anuncios y cambien el programa mientras están los anuncios.
- La otra desventaja es con respecto a su costo, ya que un anuncio requiere altos presupuestos para su elaboración. Esto se debe, según Clow y Baack (2010) no solo al tiempo del medio, sino también en términos de costos de producción. La producción de comerciales sobresalientes suele ser muy cara.

Radio: un medio de difusión masivo el cual es selectivo y flexible. Esta herramienta de comunicación llega al radioescucha de forma personal y es el medio de mayor alcance. Además, según Clow y Baack (2010) es el medio del que depende la mayoría de empresas locales pequeñas debido a sus presupuestos reducidos.

Algunas ventajas de este medio publicitario son:

- La intimidad, esto se debe, de acuerdo con Clow y Baack (2010) a que los radioescuchas suelen sentirse en cercanía con algunos locutores, ya que al sintonizar la misma emisora por un largo tiempo y escuchar a la misma persona se vuelve algo personal e íntimo, especialmente si el radioescucha tiene una conversación cuando pide una canción.
- Otra ventaja que hay estaciones que poseen mercados ya definidos con respecto a su contenido. Clow y Baack (2010) lo plantean como un aspecto positivo, pues que gracias a esto hay empresas que pueden anunciarse en un tipo específico de estación en todo el país.
- La otra ventaja que posee la radio es que es trasladable, esto se debe a que, según Clow y Baack (2010) las personas la pueden llevar a la playa, estadio, trabajo y días de campo. Se puede escuchar en el hogar, el trabajo y en el camino entre uno y otro. Ningún otro medio posee esta cualidad.

La radio también posee algunas desventajas, las cuales son:

- Una de las desventajas que posee la radio es el tiempo de exposición tan corto, debido a que la mayor parte de anuncios solo duran entre 15 y 30 segundos. Esto suele causar, según lo que aseveran Clow y Baack (2010), que la audiencia no les preste mucha atención, ya que realizan otras actividades, como manejar o trabajar en la computadora.
- Otra desventaja es la llegada de la radio vía satélite, ya que, según Clow y Baack (2010) las estaciones de la radio vía satélite cobran una cantidad por oírlos, pero no poseen comerciales.

Periódico: es un medio de comunicación impreso de bajo costo, el cual, según aseveran Clow y Baack (2010), se pueden distribuir diariamente, semanalmente o en forma parcial. Esto, de acuerdo con la editorial y sus tiempos de publicación.

Algunas ventajas del periódico son:

- Sus niveles altos de credibilidad, esto, ya que, según aseveran Clow y Baack (2010) las personas necesitan los periódicos para adquirir información justa de lo que acontece, por lo que los lectores poseen niveles altos de interés en los artículos que leen.
- El periódico tiene como ventaja el mayor interés que poseen los lectores por el contenido de este medio, lo cual hace que le dediquen más tiempo a leer texto, lo que, según Clow y Baack (2010) es ventajoso, ya que, al prestarle tanto interés a lo leído, las personas permiten a los anunciantes incluir más texto detallado en los anuncios.

- Por último, los anunciadores suelen recibir descuentos por parte de las editoriales, según la cantidad de columna de espacio publicitario que compre. Esto es una ventaja debido a que, como aseguran Clow y Baack (2010), estos descuentos minimizan el costo de exposición, puesto que los anuncios más grandes y repetidos poseen mucho más posibilidades de captar la atención del lector.

Algunas desventajas del periódico como medio publicitario son:

- En primer lugar, los periódicos no pueden centrarse tan fácilmente en segmentos específicos del mercado (aunque las páginas de deportes contienen anuncios deportivos, las de entretenimiento contienen anuncios de cines y restaurantes, etc.).
- Los periódicos tienen vida corta. Una vez leído, normalmente, se deja de lado, se recicla o destruye. Si un lector no ve el anuncio la primera vez que lee el periódico, lo más probable es que este pase inadvertido.

Publicidad exterior: son todos los anuncios que se realizan en lugares públicos, como en paradas de bus, muros publicitarios, letreros luminosos, vallas, entre otros. Sin embargo, los autores Clow y Baack (2010) aseveran que las vallas publicitarias son la forma más común de publicidad exterior, estas se han usado desde el siglo XIX.

La publicidad exterior goza de algunas ventajas, las cuales son:

- Una de las mayores ventajas de la publicidad exterior es la larga

duración. Este es un aspecto positivo, ya que como aseguran Clow y Baack (2010) para las empresas, la publicidad en medios exteriores es un buen medio publicitario porque las audiencias que ven el mensaje suelen ser diversas.

- La publicidad exterior tiene como ventaja el costo por exposición, esto se debe a que, según Clow y Baack (2010) es un medio con un bajo costo, el que también ofrece un gran alcance y un alto nivel de frecuencia, según la cantidad de vallas que compre la empresa.
- Por último, los anuncios en publicidad exterior pueden ser grandes y exagerados, esto se convierte en una ventaja, ya que, según Clow y Baack (2010) estas cualidades los hacen instrumentos ideales para captar atención de las personas.

Algunas desventajas que posee la publicidad exterior son:

- Una desventaja que tiene la publicidad exterior es el poco tiempo de exposición ante el espectador, debido a que como aseguran Clow y Baack (2010) las personas que conducen deben tener atención al tránsito mientras transitan frente al anuncio, en el caso de que el anuncio esté en un vehículo, los peatones tienen poco tiempo para observarlo.
- Otra desventaja es que este tipo de publicidad no ofrece muchas posibilidades de segmentación, la razón por la cual este medio posee

pocas oportunidades de segmentación, según Clow y Baack (2010) es debido a que todo tipo de personas están expuestos al anuncio.

Los medios de comunicación suelen dividirse en dos tipos, los cuales son: los medios o publicidad ATL, estos se denominan de alto costo, entre los que se destacan la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y la publicidad exterior, los medios o publicidad BTL son de bajo costo y entre estos se destacan los correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros (Fernández y García, 2001).

Es importante definir los medios por los cuales se difundirá la campaña de El Chante. Para esto, se debe tomar en cuenta el presupuesto de la empresa para elegir los medios más idóneos, ya sean masivos o alternativos. Esto también dependerá de otras variables como el que el restaurante es local y no nacional, por lo que usar medios masivos podría ser un gasto muy grande y generaría pocos resultados para el negocio.

1.8. MARCO CONTEXTUAL

1.8.1. Cantón de Atenas

Atenas pertenece a la provincia de Alajuela y es el quinto cantón de esta zona. Esto se debe a que algunos acaudalados de la región solicitaron al Poder Legislativo conformar lo que actualmente es el cantón de Atenas.

En el año 1883 los vecinos de la región de Atenas, dirigidos por Pio Quinto Quesada y Casimiro Picado, quienes eran dueños acaudalados de extensos territorios en la zona de Sabana Larga, enviaron una solicitud al Poder Legislativo para la formación de un nuevo cantón, que sería el actual el cantón de Atenas (Plan de Desarrollo Humano Local, Cantón de Atenas, 2010).

Durante el gobierno del expresidente José María Castro Madriz, por medio del Decreto No. 30 del 07 de agosto de 1868, se fundó el cantón de Atenas como el quinto de la provincia de Alajuela (Plan de Desarrollo Humano Local, Cantón de Atenas, 2010).

Actualmente, el cantón de Atenas posee una gran presencia de negocios en su centro, además, cuenta con gran cantidad de restaurantes y lugares turísticos, ya que es una zona que destaca por ser una de mayor atracción de extranjeros.

También cabe destacar que en este cantón se encuentra una de las universidades para estadounidenses que buscan estudiar y aprender español fuera de su país.

El restaurante El Chante se encuentra ubicado en el centro de este cantón, por lo cual tiene mucha competencia directa, esto hace que los esfuerzos



publicitarios para el negocio deban ser más asertivos e impactantes para destacar entre sus competidores.

1.8.2. Empresa

La empresa se puede definir como el equipo económico de producción el cual se encarga de mezclar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y los recursos naturales, esto para generar bienes y servicios, con el fin de que estos sean vendidos en el mercado (Beker y Mochón, 2007).

La empresa también se puede definir como “el conjunto de personas que trabajan en conjunto en una organización, estas se ven remuneradas con un salario como cambio por el trabajo que brinda para la organización” (Kotler y Hall, 2008, p. 7).

Además, la empresa se puede observar como un trato entre empleado y empleador, en el cual el empleador les paga a sus empleados un salario a cambio de sus conocimientos y manos de obra para generar un producto o servicio, para venderlo en el mercado.

1.8.3. Pequeña y Mediana Empresa

Las pequeñas y medianas empresas se definen según la cantidad de trabajadores que poseen, ya que estas son empresas pequeñas que cuentan con presupuestos reducidos.

Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es

susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos (Lavarone, 2012).

Se puede definir a las pequeñas y medianas empresas como el tipo de organización que posee poco poder económico e histórico en el mercado, además, está conformada por un equipo de trabajo pequeño (Fleitman, 2000).

En otras palabras, se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas comparten algunas cualidades, como que ambas tienen con pocos empleados con respecto a las grandes empresas y que ambas cuentan con presupuesto reducido.

En relación con El Chante se debe recalcar que este negocio pertenece a las pequeñas empresas, ya que solo cuenta con 5 empleados, 2 de ellos son los dueños. Además, posee un presupuesto reducido.

1.8.4. Industria de Alimentos en Costa Rica

La industria alimentaria es la parte del sector industrial que se encarga de todos los procesos relacionados con la cadena alimentaria.

Según Hidalgo, Herrera, López y Velásquez (2009), el sector de la industria alimentaria en Costa Rica es muy diversificado y de una amplia base local, esto pese a la contracción que se ha presentado en los últimos años en el país.

Además, se puede definir la industria de alimentos de Costa Rica como el sector del mercado el cual se conforma por todos los negocios dedicados a la elaboración y venta de alimentos (Hidalgo, 2009).

Con base en lo descrito anteriormente se puede agregar que la industria alimentaria en Costa Rica es un gran motor que contribuye al sector industrial y por el cual cada vez son más las pequeñas empresas que se ubican en este sector, debido a la gran demanda que genera la industria.

Con respecto al restaurante El Chante es importante saber en qué sector se ubica la empresa y la situación en la que se encuentra este, ya que, debido a que el sector de la industria alimentaria está en un momento de crecimiento, los costos de las materias primas para crear los productos de El Chante podrían bajar.

1.8.5. Restaurante

Los restaurantes son establecimientos con cocina, especializados en servir comidas y bebidas en comedores interiores o terrazas y veladores habilitados para ese fin, recogidas en carta o en menú del día, preparadas en sus propias instalaciones por sus empleados. Pueden disponer de ambientación y música que no supere los límites acústicos que se establezcan en las licencias pertinentes de funcionamiento o determine la legislación sobre el ruido (Creación de Empresas y Asesoría Empresarial, Cámara Zaragoza, s. f.).

Los restaurantes también se pueden definir como locales, los cuales están preparados con cocinas y la indumentaria para que los consumidores compren sus platillos. Estos establecimientos pueden estar tanto en interiores como en exteriores.

El restaurante también puede describirse como un establecimiento o comercio el cual ofrece a sus clientes comidas y bebidas de diversos tipos para consumir en el sitio, es decir, los consumidores que asisten a un restaurante se sientan en las



mesas del local que tienen dispuestas para ellos, eligen lo que quieren comer y beber de un menú facilitado por el establecimiento y lo consumen ahí mismo (Creación de Empresas y Asesoría Empresarial, Cámara Zaragoza, s. f.).

Además, el restaurante está capacitado tanto para que los consumidores ingieran los productos en el local o los pidan para llevar y comerlos en casa. Existen diferentes clases de restaurantes, los cuales están segmentados según el público meta al cual se dirigen.

El restaurante El Chante es un negocio que posee zonas de consumo tanto en interiores como en exteriores, además, se encuentra equipado con la indumentaria necesaria para brindar a sus comensales sus productos y una estancia agradable en el local.

1.8.6. Restaurante El Chante

En el año 2015, específicamente el 13 de abril, Erick Madriz junto con un amigo decidieron crear una manera con la cual pudieran generar ingresos. Por este motivo, crearon el restaurante El Chante, un negocio que trata de brindar a sus consumidores un lugar en el que puedan compartir entre amigos y familiares (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).



Figura 7. Local de El Chante



Fuente: Página oficial El Chante.

Figura 8. Fachada de El Chante



Fuente: Página oficial El Chante.

Como se puede apreciar en las figuras anteriores, El Chante cuenta con un espacio amplio conformado por el interior del restaurante y por una pequeña terraza donde se ubican mesas para los consumidores que prefieren comer al aire libre.

Actualmente no tiene ambientación o decoración.

El Chante ofrece comida rápida con recetas y nombres de platillos originales del restaurante, además, entre sus servicios ofrece a sus consumidores la opción de personalizar los platillos a sus gustos. Algunos de los platillos que se sirven en el negocio son: hamburguesas, nachos, papas fritas, burritos, *wraps*, entre otros (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

Cabe destacar que el fuerte del restaurante son las hamburguesas, ya que cuentan con una amplia variedad. Algunas de estas son: la nacho hamburguesa, la taco hamburguesa, papa hamburguesa, mega El Chante, ¼ de libra, entre otras. Los precios de los platillos de El Chante rondan entre los ¢1200 a los ¢5000 (Madriz, comunicación personal, 16 de febrero, 2018).

1.9. METODOLOGÍA

1.9.1. Enfoque

El enfoque cualitativo se define como “una recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 16).

Según Baena (2014) las técnicas cualitativas de investigación obtienen datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas, por lo tanto, sin la necesidad de números para sostener el desarrollo y las conclusiones respecto de lo investigado. El enfoque cualitativo se basa en descripciones y observaciones.

Como se mencionó, lo que se busca es entender el punto de vista de las personas, al mismo tiempo, profundizar sobre las opciones, experiencias y el entorno que los rodea.

Para este proyecto se pretende utilizar el enfoque cualitativo, ya que con esto se busca recopilar datos concretos y reales, obtenidos de los sujetos y fuentes de información, con los cuales se logrará realizar un estudio totalmente práctico y eficaz para que el restaurante El Chante lo utilice para nutrirse de la información recopilada.

1.9.2. Tipo de Enfoque

El enfoque fenomenológico busca conocer, según Rodríguez y Gil (2013) “los significados que los individuos dan a su experiencia y lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en

consecuencia” (p. 42).

Esto quiere decir que el enfoque fenomenológico se encarga de buscar lo que piensan los consumidores sobre los productos o servicios de una marca o empresa, a través de las experiencias del consumidor en el momento de utilizarlos.

El enfoque etnográfico es una herramienta de investigación, la cual se puede definir, según Rodríguez y Gil (2013) como el método de investigación “por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta” (p. 44).

Es decir, el método etnográfico recopila información, con la cual se aprende sobre una sociedad específica aspectos importantes como: la cultura, valores, prácticas e ideas.

En este proyecto se pretende implantar una investigación con un tipo de enfoque fenomenológico y etnográfico. El etnográfico se utilizará para conocer mejor a las personas que consumen los productos de El Chante, ya que con este enfoque se podrá saber algunos aspectos importantes como la cultura, valores, prácticas e ideas de estos consumidores. El fenomenológico se empleará para saber las experiencias de los consumidores en el momento de visitar y adquirir los productos del restaurante El Chante y, a partir de esto, identificar qué puntos se deben mejorar para brindar una mejor experiencia del cliente.

1.9.3. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará como diseño metodológico la investigación descriptiva, ya que se desea que los sujetos de estudio seleccionados

describan desde su punto de vista cómo es el producto, qué les parece la calidad y otras variables, las cuales servirán para saber cómo perciben los sujetos de estudio tanto la marca como los productos del restaurante *El Chante*.

Esto a partir de la descripción de Hernández, Fernández y Baptista (2010), en la que describen la investigación descriptiva como los estudios que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 77).

1.9.4. Técnicas de Recolección de Datos

Como técnicas de recolección de datos en este proyecto se utilizarán herramientas como las encuestas, entrevistas y observaciones. Se eligieron estas, pues son más adecuadas para recolectar toda la información que se necesita para continuar con la elaboración del estudio.

- Encuestas: se puede describir como un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de datos específicos (Richard L. Sandhusen).
- Esta técnica de recolección de datos se seleccionó debido a que es la herramienta más adecuada para obtener la información de los sujetos, en este caso de los clientes frecuentes y potenciales, ya que estos tienen información específica, la cual es necesaria para saber su opinión sobre El Chante, además de estar al tanto de las preferencias, gustos, costumbres, necesidades y otras variables informativas sobre

los sujetos que sirvan para el desarrollo de las categorías.

- Entrevistas: “Es un valioso instrumento para obtener información sobre un determinado problema en la investigación cualitativa. Como en toda entrevista, hay que considerar aspectos acerca de la relación entrevistador entrevistado, la formulación de preguntas, la recolección y registros de las respuestas y la finalización del contacto entre ambas partes” (Barrantes, 2002, p. 208).
- Se eligió esta técnica de recolección de datos para obtener información de primera mano, en este caso del dueño del restaurante, esto porque en las categorías de análisis se necesita tener los datos del dueño, ya que esta será una fuente confiable. Él conoce la situación tanto de su negocio como del mercado ateniense, por lo tanto, será muy útil para determinar el público meta, imagen gráfica, mensaje y medios de comunicación para utilizar en este proyecto.
- Observación: Roberto Hernández Sampieri *et al.* (2000) plantean que la observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de esta se puede conocer más del tema que se estudia, con base en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas.
- Esta técnica de recolección de datos se escogió, ya que, para algunas categorías de análisis como mensaje, medios de comunicación e imagen gráfica es indispensable observar lo que realiza tanto el

restaurante El Chante como su competencia, ya que esto funcionará para recolectar información más efectiva y de mayor enriquecimiento en el momento de tomar los datos para determinar el mercado meta, imagen gráfica, mensaje y medios de comunicación para utilizar en este proyecto.

1.9.5. Sujetos y Fuentes de Información

De acuerdo con Barrantes (2002) los sujetos de información son “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindaran información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (pueden ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (p. 92).

Los sujetos de información presentes en el estudio son los clientes frecuentes, clientes potenciales y el dueño de la empresa, ya que estos brindarán los datos necesarios que se requieren para continuar con la investigación.

En cuanto a las fuentes de información, Ruiz (2011) asevera que estas son todos aquellos documentos o personas que transmiten conocimientos que son propios del espacio en que se desempeñan o a la que están dirigidos, como puede ser el diseño gráfico, la publicidad, medicina, entre otros.

Las fuentes primarias Ruiz (2011) las define como las clases de fuentes que poseen datos que el investigador adquiere directamente del entorno y los obtiene por medio de sus propios instrumentos. Es decir, son todos los instrumentos que el investigador utiliza o implanta para recolectar información de primera mano.

Las fuentes primarias que se encuentran en este proyecto son las entrevistas y encuestas realizadas a clientes frecuentes, clientes potenciales y al dueño de la empresa, además de las tesis, publicaciones periódicas consultadas.

Las fuentes secundarias Ruiz (2011) las describe como las investigaciones escritas que proviene también de una relación con la práctica, pero estas ya han sido recolectadas y casi siempre manipuladas por otros investigadores. Esto quiere decir que estas fuentes no son de primera mano, sino al contrario son fuentes que suelen recolectar y procesar otros investigadores.

Las fuentes secundarias que se utilizan en este proyecto son los sitios *web* oficiales, citas textuales de los libros, artículos y revistas que sean pertinentes al tema.

1.9.6. Categorías de Análisis

1.9.6.1. Categoría #1. Mercado Meta

Identificar el mercado meta para el cual va dirigido el servicio que ofrece el restaurante.

El mercado meta se puede definir “como el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía decide servir” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 24).

En esta investigación se empleará la entrevista a los dueños del restaurante El Chante, con el fin de obtener información. En específico, se realizarán dos entrevistas: una a Erick Madriz y la otra a Higo Arguedas. Además, se utilizará la



encuesta como método de recolección de datos a personas del mercado actual y del público meta potencial seleccionado, para estas encuestas se desarrollará un cuestionario, con el fin de conocer características que son propias del consumidor.

La investigación, por otra parte, es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

Es de suma importancia investigar aspectos como la segmentación geográfica, esto se debe a que se busca segmentar el mercado meta por la zona del país donde habitan, cantón y provincia. Asimismo, es importante la segmentación demográfica para establecer ciertas variables como edad, género al que pertenecen, estado civil actual, nivel académico, profesión, ingresos mensuales, etc.

Otros aspectos relevantes en la investigación son la segmentación psicográfica con la cual se busca conocer atributos de la personalidad del mercado meta actual y potencial que los identifica en la sociedad, estilo de vida, intereses y la segmentación conductual, con esta variable se quiere indagar en las motivaciones y hábitos de compra, la lealtad hacia las marcas de comida rápida que poseen los consumidores actuales y potenciales del restaurante.

A partir de estas variables se definirá el tipo de personas en las cuales se enfocarán los esfuerzos publicitarios y productos de El Chante.

En la entrevista #1 hecha al copropietario del restaurante El Chante Erick Madriz, los ítems 1-2-3-4-6-10-11-12-14 corresponden únicamente a esta categoría (Ver instrumento aplicado a Erick Madriz en anexos). Con respecto a la encuesta #1

la cual pertenece a los clientes frecuentes los ítems 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 recaen en esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente actual anexos). En el caso de la encuesta #2 perteneciente a los clientes potenciales los ítems 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-12-15 pertenecen solo a esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente potencial en anexos).

1.9.6.2. Categoría #2. Mensaje

Determinar necesidades de comunicación para el restaurante El Chante.

Según Valentina Santos (2012) el mensaje es la:

Cadena de señales que emisor y receptor, enunciador y enunciatario o fuente y destino, durante el acto comunicativo. Transita a través de un canal, está estructurado conforme a un código y corresponde a reglas específicas de combinación que hacen posible su descodificación y comprensión” (p. 154).

Se empleará la entrevista a uno de los dueños de El Chante, en concreto a Erick Madriz, con el fin de saber cuáles son los gustos, sentimientos, opiniones y las razones por las cuales los consumidores compran y visitan el restaurante El Chante. Además, se llevará a cabo la encuesta por medio de un cuestionario a clientes frecuentes y potenciales, con el fin de conocer de primera mano cuáles son sus gustos, sentimientos, opiniones y las razones por las cuales compran y visitan el restaurante El Chante. También se realizará una observación a la competencia para determinar cuáles son los mensajes que utilizan y de qué manera los implantan.

La investigación, por otra parte, es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

En esta categoría se deberá investigar sobre lo que les gusta más a los públicos meta actual y potencial sobre la comida rápida; el precio, el sabor, la cantidad o la calidad y cómo les gusta más consumir la comida rápida; solos, con amigos, en pareja o en familia.

Sentimientos: qué sentimientos les transmiten la comida rápida: felicidad, amor, pasión, entre otras.

Opiniones: qué opinan ambos públicos sobre la comida rápida: es buena, mala, les encanta, entre otras variables.

Razón: por qué razón consumen comida rápida: por falta de tiempo para cocinar, por gusto, para no cocinar, entre otras variables.

Cada uno de estos detalles ayudarán a definir el mensaje adecuado para utilizar en la campaña comercial de El Chante.

Los ítems relacionados con esta categoría aplicados en la entrevista al copropietario del restaurante Erick Madriz corresponden a las preguntas 5-7-8-9-13-15-16-17-19-20 (Ver instrumento aplicado a Erick Madriz en anexos).

En la encuesta a los clientes frecuentes los ítems correspondientes son 11-12-13-14-15-16 (Ver instrumento aplicado a cliente actual anexos).

En la encuesta dirigida a personas del mercado potencial, los ítems del 11-13-14-16-18-19-20-21-28 corresponden a esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente potencial en anexos).

1.9.6.3. Categoría #3. Medios de Comunicación

Seleccionar los medios de comunicación idóneos, en los cuales se puedan difundir los esfuerzos publicitarios para su posicionamiento.

Los medios de comunicación son “aquellos que se envían por un emisor y se reciben, de manera idéntica, por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (Domínguez, 2012, p. 12).

La entrevista al copropietario del restaurante Erick Madriz, las encuestas a los clientes frecuentes y potenciales, además de la observación, permitirán determinar cuáles son los comportamientos y costumbres de ambos públicos en el momento de utilizar los medios de comunicación, cuáles medios prefieren, cuáles son las redes sociales que más utilizan, así como también cuestionar la elección de medios por parte de la competencia cuando elaboran sus campañas publicitarias.

La investigación, por otra parte, es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

En esta investigación se deberán analizar aspectos como cuáles son los hábitos de consumo de medios; comportamientos y costumbres que poseen ambos públicos en el momento de utilizar medios de comunicación como, la televisión, radio, periódico entre otros.

Preferencias de medios: los medios que prefieren utilizar ambos públicos, ya sea televisión, radio, periódico, entre otros.

Elección de redes sociales: cuáles son las redes sociales que prefieren ambos públicos.

Elección de medios: cuestionar la elección de medios por parte de la competencia en el momento de realizar sus campañas publicitarias.

Cada uno de estos detalles determinará los medios de comunicación en los cuales se enfocará la campaña comercial del restaurante.

Los ítems relacionados con esta categoría aplicados en la entrevista al copropietario del restaurante Erick Madriz corresponden a las preguntas 18-21-22 (Ver instrumento aplicado a Erick Madriz en anexos).

En la encuesta a los clientes frecuentes los ítems correspondientes son 17-18-19-20-21-22 (Ver instrumento aplicado a cliente actual anexos).

En la encuesta dirigida a personas del mercado potencial, los ítems del 22-23-24-25-30 corresponden a esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente potencial en anexos).

1.9.6.4. Categoría #4. Imagen Gráfica

Diseñar los elementos gráficos y sus lineamientos para el desarrollo de una campaña comercial para el restaurante El Chante.

La imagen gráfica o identidad gráfica es “el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de Identidad de Marca, que les permitan

establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca” (Capriotti, 2017, p. 2).

Para el análisis de esta categoría se utilizará como método principal la entrevista, la cual se aplicará a Erick Madriz e Higo Arguedas, se realizarán encuestas a los clientes frecuentes y potencial. Esto, con el fin de saber cuál es su opinión sobre la imagen del restaurante, también se empleará la observación a la competencia con el propósito de conocer de qué manera aplican y manejan ellos la imagen de su negocio.

La investigación es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.

En el análisis de esta categoría se deberán tomar en cuenta aspectos como: las tendencias; discutir el uso de elementos gráficos por parte de la competencia, especialmente el logotipo de las diferentes marcas y cómo cada una implanta su imagen gráfica, también se debe indagar cuáles son las tendencias en el mercado, en cuanto a colores, diseños de logotipos, utilización de tipografías.

Percepciones: de qué manera percibe el público meta actual el restaurante El Chante por medio de las emociones, sentimientos y valores que adquieren a partir de su experiencia al consumir los productos del restaurante.

Proyección: cuál es la proyección que quieren dar los dueños del restaurante a los consumidores mediante variables como: cuál es la filosofía, la cultura, la personalidad de la empresa y qué quiere transmitir a los clientes en cuanto a valores,

emociones y sentimientos.

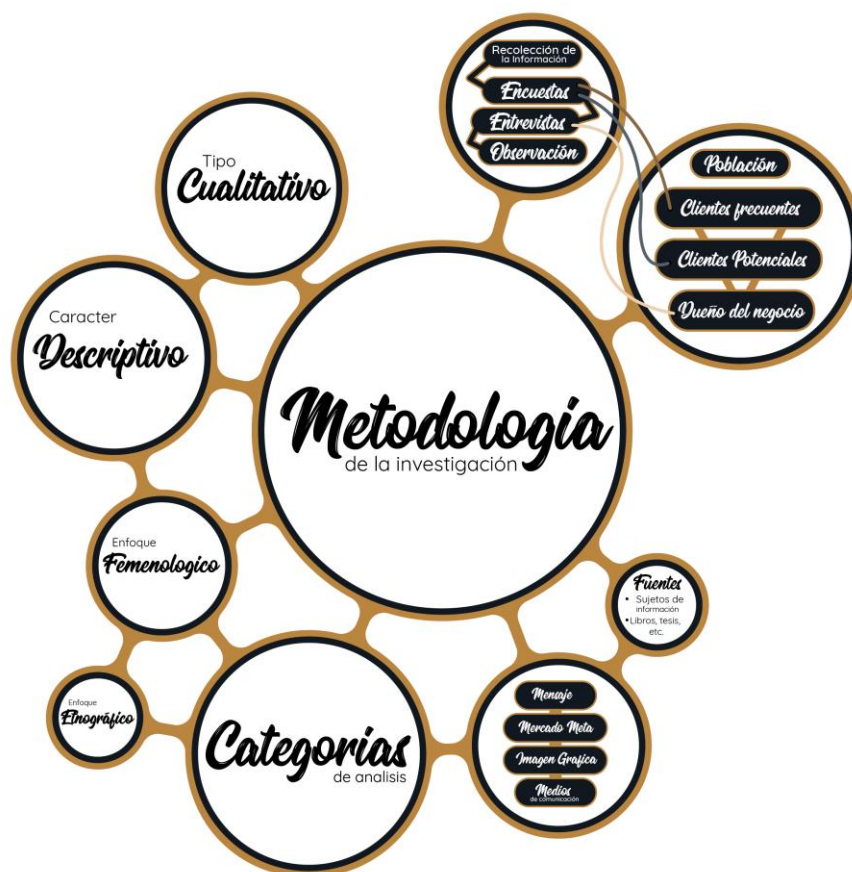
Opiniones y expectativas: identificar cuáles son los pensamientos del público meta actual y potencial sobre el servicio al cliente y los productos y servicios del restaurante El Chante y su competencia mediante las experiencias adquiridas en el momento de visitar estos negocios.

Cada uno de estos detalles se logrará determinar los parámetros que servirán para elaborar la imagen gráfica de El Chante.

En la entrevista #1 hecha al copropietario del restaurante El Chante Erick Madriz los ítems 23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33 corresponden únicamente a esta categoría (Ver instrumento aplicado a Erick Madriz en anexos). Con respecto a la encuesta #1 la cual pertenece a los clientes frecuentes los ítems 23-24-25-26-27-28-29 recaen en esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente actual anexos). En el caso de la encuesta #2 perteneciente a los clientes potenciales los ítems 17-26-27-29-31-32-33-34 pertenecen solo a esta categoría (Ver instrumento aplicado a cliente potencial en anexos).

1.9.7. Mapa Metodológico

Tabla 2. Esquema metodológico



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 2. MERCADO META



2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se especifica cuál es el mercado meta del restaurante El Chante y a cuál se dirigirá tanto la campaña comercial como la imagen del local. Además, se analizará cuáles son las características, preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores. En este apartado también se busca definir aspectos como la percepción que se tiene en el mercado ateniense sobre El Chante.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados con respecto a la categoría de mercado meta.

2.2. ENTREVISTA A ERICK MADRIZ

Para desarrollar el primer objetivo específico fue necesario realizar una entrevista a uno de los propietarios del restaurante El Chante, Erick Madriz, esto, con el fin de recolectar información importante sobre las características generales del negocio y del mercado meta del negocio. El objetivo es definir los gustos, necesidades y comportamientos necesarios para elaborar tanto la imagen como también la campaña comercial.

Cabe destacar que esta entrevista se realizó el sábado 28 de julio a las 5 p. m. en el restaurante El Chante en el cantón de Atenas.

2.2.1. Análisis de Entrevista

Erick Madriz, joven emprendedor cuya pasión es la cocina, decidió fundar con un amigo su propio negocio llamado El Chante, un restaurante que ofrece platillos diferentes en la categoría de comida rápida.

Con el fin de recaudar la información necesaria para la investigación se realizó una entrevista con Erick Madriz para conocer su punto de vista con respecto al restaurante y a su público meta. Por esto, se le consultó sobre la procedencia de sus consumidores.

“Bueno, estos nos visitan de diferentes barrios cercanos tal vez digamos de aquí del centro, mucha gente viene de Barrio Jesús, Los Altos, San Isidro, entre otros” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Después se le consultó si la mayoría de sus consumidores son provenientes



del centro de Atenas. A lo cual Erick respondió de manera afirmativa.

Se trata de buscar más datos con respecto al lugar de procedencia de los diferentes consumidores del restaurante, para tener mayor conocimiento y determinar un mejor perfil del público meta y cómo enfocar sus esfuerzos publicitarios. Por lo tanto, se indaga más en la información del lugar de procedencia de los consumidores y se formula una tercera pregunta en la que se cuestiona si personas de otros pueblos fuera del área de Atenas los visitan, por ejemplo, Grecia. A esto respondió que, ciertamente, varía gente los visita de otros pueblos, no son tantos como los procedentes de Atenas, pero existen clientes de otros lugares que los visitan, ya sea por recomendación de un amigo o porque este los lleva al lugar.

Si nos visitan varía gente, por ahí siempre uno más o menos ya conoce la gente de acá entonces hay gente que si le comenta a uno que viene de Grecia, gente de ciudad Colón, del Puerto tenemos varios clientes que vienen una o dos veces por semana (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

El Chante tiene consumidores de diferentes rangos de edad, es decir, no poseen un ambiente dirigido a una población específica. Por lo tanto, se le cuestiona a Erick sobre los rangos de edad de las personas que los visitan.

Nos visitan clientes de todas las edades si, la mayoría es gente joven, niños también que les gustan las papas, las hamburguesas que tenemos varios estilos, una que es la preferida de ellos que es la hamburguesa mini y bueno también gente adulta que les gusta de vez en cuando comerse una hamburguesita y degustar otro platillo (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Para tratar de definir todavía más el público meta del restaurante se busca conseguir más información sobre los consumidores de El Chante. Erick comenta que



este es muy visitado tanto por hombres como por mujeres, pero las últimas son las que más los visitan, aunque cree que podrían estar muy parejos.

Por esta tenemos bastante clientela femenina eso digamos adorna mucho lugar, aunque también nos visitan clientes hombres que vienen al lugar digamos siempre se ve muy bien con la presencia femenina y esto llama mucho la atención, son muy parecidos (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Se conversó ampliamente con Erick sobre sus productos y cómo él está a gusto con los platillos que ofrece, así como con los precios cómodos que aseguran pueden estar al alcance de muchas personas de diferentes clases sociales.

Sí, tenemos un menú muy variado igual los precios también tenemos hamburguesas desde los 1200 hasta los 5500, tenemos combos accesibles para la gente como el combo económico en un precio de 4500 e igual papas fritas y todos esos productos andan rondando los 1000 a 1500, entonces sí tenemos un menú bien variado (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

A partir de esta información surge el cuestionamiento sobre si al restaurante suelen visitarlos clientes de cualquier *status* económico, a lo que el entrevistado contestó: “Sí recibimos gente de todo *status* hay gente de clase media, de clase baja y clase alta” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

El Chante es un restaurante enfocado en comida rápida que ofrece platillos novedosos a sus consumidores, por lo que se quería conocer más sobre la opinión de Erick sobre a qué tipo de personas van dirigidos los productos, ya que estos poseen varios tipos de hamburguesas para complacer los gustos de diferentes clientes.

Hemos tratado de hacer un menú que se adapte a todo tipo de personas



digamos, tenemos de como 20 tipos de hamburguesas, tenemos la hamburguesa de pollo, de pescado, de res, de dos tamaños, tenemos taco hamburguesa, nacho hamburguesa. Hemos tratado de ir variando para llegar a todo público y no solo con hamburguesas, sino con ensaladas, chifrijo, frijoles tiernos entonces siempre tenemos un menú que dirigimos a todo tipo de público, no solo al que es fanático de la comida rápida (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Otro aspecto que se cuestionó fue a qué clase de clientes cree el entrevistado que se debería enfocar el restaurante, a lo cual indicó:

Para mi criterio siempre se debe enfocar en llegarle a todo tipo de público porque en el comercio cuanto más gente gane usted lógicamente va a tener mejores resultados entonces el enfocarse desde los niños hasta la gente adulta sí, siempre haciendo que la gente venga al lugar y que disfruten estar acá, disfruten comer (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

En cuanto al lugar de procedencia del mercado meta, el entrevistado comentó que poseen clientes tanto de Atenas centro como de los barrios más alejados que conforman el cantón, como Los Ángeles, Barrio Jesús, Los Altos, San Isidro. También cuenta con clientela de otros cantones, como Grecia, Puntarenas y Ciudad Colón, aunque aclara que estos clientes son específicos y van al restaurante 1 o 2 veces por semana y la mayoría son provenientes del centro de Atenas.

Además, Erick comentó que las personas que más visitan el local son jóvenes, aunque de vez en cuando también reciben clientela infantil o adultos. Esto debido a que las personas que visitan el lugar siempre lo suelen hacer, según el entrevistado, tanto en pareja como con amigos o en familia, pocas veces se observa a alguien llegar solo. Asimismo, el entrevistado comentó que los clientes del restaurante están repartidos en partes iguales entre la clientela masculina y la femenina.

Aunado a lo anterior, el entrevistado comentó que, al igual que las edades de

los consumidores, también poseen clientes de diferentes extractos socioeconómico en los que destaca compradores de clase baja, media y alta. Este comportamiento en la clientela del restaurante Erick la amerita a que ellos apuntan a todos los segmentos del mercado, tanto con su menú como con el ambiente y su imagen, ya que él considera que, al abarcar todo el segmento del público, posee más oportunidades en este.

El restaurante El Chante, al tener problemas en cuanto a comunicación e imagen, deberá enfocarse en un solo segmento del mercado, como las personas jóvenes, ya que estas son las que tienen más presencia en el local. Esto le podría generar ventajas al establecimiento, pues, al enfocarse en una sección del público tendrán un panorama más claro de hacia dónde va y hacia dónde dirigir tanto los esfuerzos publicitarios como también la imagen del local.

2.3. ENCUESTA CLIENTE FRECUENTE

En este segmento se elabora un análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios frecuentes del restaurante El Chante, con el propósito de conocer los intereses de estos, como segmentación, características, necesidades, gustos y preferencias, para desarrollar una imagen gráfica y campaña de relanzamiento de imagen. En este caso se realizaron preguntas para tratar de sacar el máximo provecho de la información suministrada por los encuestados.

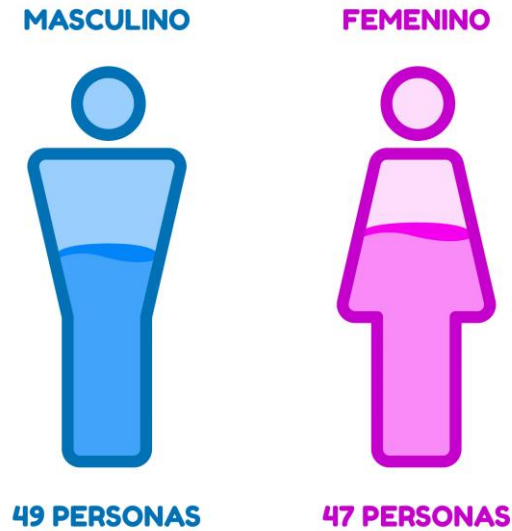
Cabe destacar que este instrumento se aplicó en el restaurante El Chante del viernes 3 de agosto al domingo 5 de agosto. Además, se aplicó en el Parque de Atenas el sábado 11 de agosto. Este día se aplicó una encuesta transcrita a clientes frecuentes del local.

2.3.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes frecuentes, con el fin de desarrollar el mercado meta.

Figura 9. Género de los clientes frecuentes

1. Género



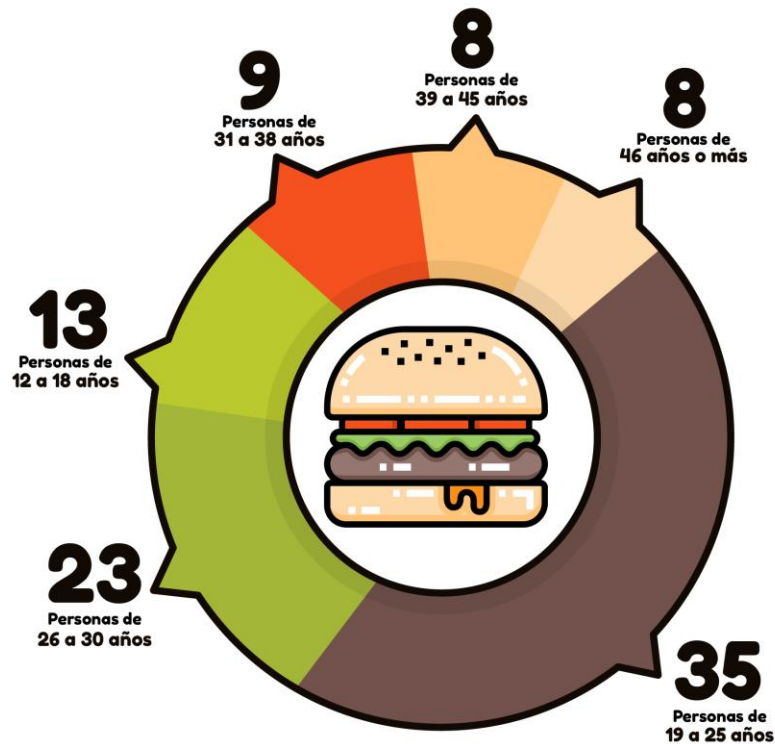
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la figura anterior, de las 96 personas encuestadas, 49 pertenecen al género femenino y 47 al masculino. Con este resultado se puede observar que, de acuerdo con el instrumento aplicado a Erick Madriz, este posee una visión acertada de que los clientes frecuentes del restaurante El Chante, son hombres y mujeres en proporciones casi similares, con una leve diferencia por parte del género femenino.

Con base en esta información se determina que el público meta del restaurante El Chante lo conforman en su mayoría mujeres, sin embargo, se debe abarcar por igual a hombres, ya que la diferencia de rango en los resultados es de dos personas. Por lo tanto, el mercado meta está conformado por mujeres y hombres.

Figura 10. Rango de edad de los clientes frecuentes

2. Rango de edad



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

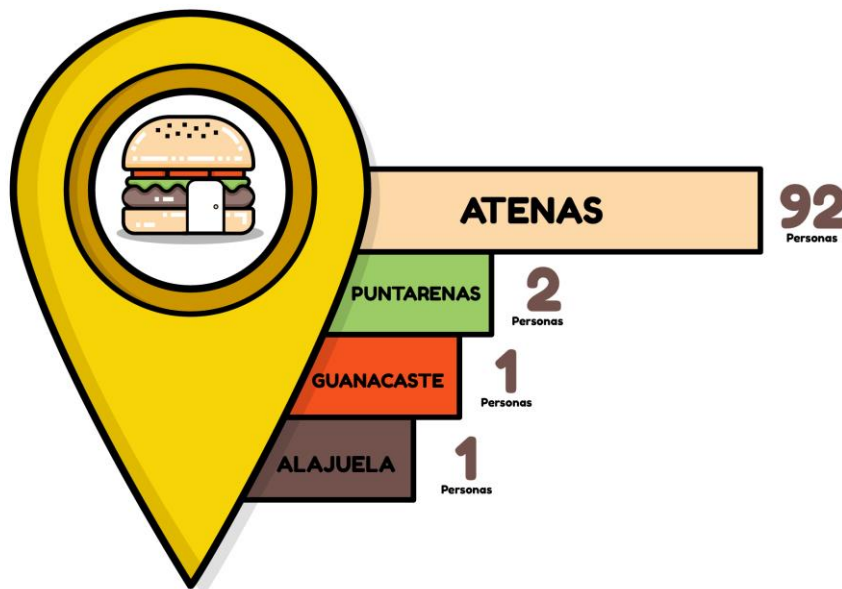
Como se puede observar en la figura 10, de las 96 personas encuestadas, 35 se encuentran en rangos de edad de los 19 a 25 años, 23 personas se encuentran en 26 a 30 años, 13 entre los 12 a 18 años, 9 entre los 31 a 38 años, 8 entre los 39 a 45 años y 8 de 46 años en adelante.

En el instrumento aplicado a Erick Madriz, se menciona que su público actual era en su mayoría un público joven. Lo anterior confirma que el entrevistado no conocía en totalidad los rangos de edades exactos de sus consumidores, sin embargo, con la aplicación de este instrumento queda claro que el mercado meta del restaurante El Chante está conformado por hombres y mujeres en edades que

abarcan desde los 19 años hasta los 30 años.

Figura 11. Lugar de residencia de los clientes frecuentes

3. Residencia actual



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede apreciar, según la figura 11 la cual corresponde al lugar de residencia de los clientes encuestados, 92 personas residen en Atenas, 2 provenientes de Orotina, 1 persona de Alajuela y 1 de Guanacaste.

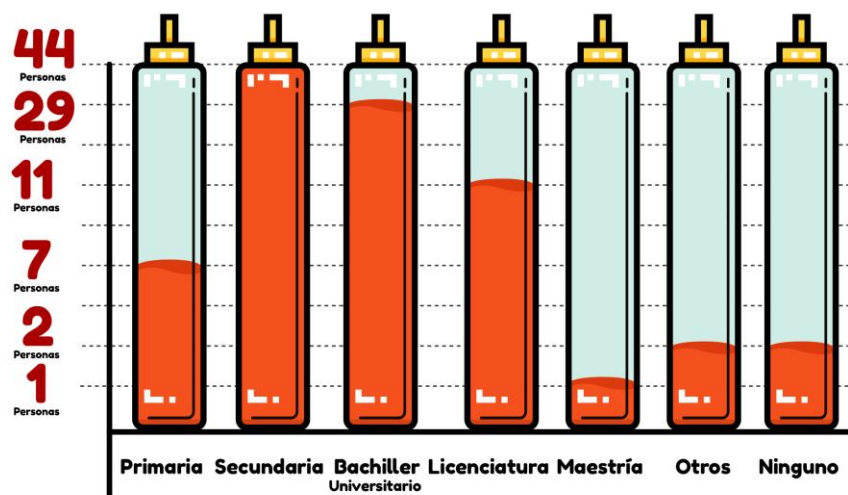
Con respecto a la información recolectada anteriormente y los datos de la entrevista que se aplicó a Erick Madriz, se puede apreciar que el sujeto entrevistado conoce bien la procedencia de sus consumidores. Sin embargo, cabe destacar que, aunque conoce esta información, posee discrepancias, puesto que en su opinión El Chante también es visitado por clientes de varias zonas del país y como se reflejó en

el instrumento solo 4 personas de las 96 encuestadas son de diferentes lugares.

Como resultado de este análisis, se determina que el mercado meta del restaurante El Chante son hombres y mujeres, en edades de 19 a 30 años del cantón de Atenas. Esto se debe a que los visitantes de diferentes partes del país son una minoría, por lo que no es factible dirigir los esfuerzos publicitarios a este sector de la población.

Figura 12. Nivel académico cursado

4. Nivel Académico cursado



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con la figura anterior correspondiente al nivel académico de los encuestados, se logra recaudar la información en la cual 44 personas tienen

secundaria aprobada, 29 personas cuentan con Bachillerato Universitario, 11 son Licenciados, 7 solo han cursado primaria, 2 no tienen estudios, 2 otros estudios y 1 maestría.

Con la información recolectada se determina que las personas con nivel de secundaria predominan en cuanto a consumo, así como los que cuentan con bachillerato universitario. Esto refleja y confirma los datos analizados anteriormente, en los que las personas que suelen consumir más productos del restaurante El Chante, son jóvenes de los 19 a 30 años, quienes todavía son estudiantes o están concluyendo sus estudios.

Figura 13. Ocupación de los clientes frecuentes

5. Ocupación



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

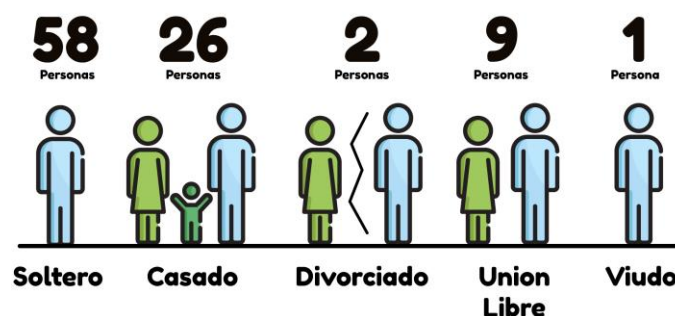
Según la gráfica anterior, de las 96 personas encuestadas 32 son estudiantes, 54 son de diferentes ámbitos laborales, 5 son maestros y 5 son amas de casa. Por lo

tanto, se determina que la ocupación que destaca es la de estudiantes.

Con estos resultados se unifican los análisis realizados anteriormente, en los que el público meta del restaurante El Chante son hombres y mujeres de entre los 19 a 30 años, del sector de Atenas, quienes son estudiantes que se encuentran en una etapa de estudios de secundaria o bachillerato universitario.

Figura 14. Estado civil de los clientes frecuentes

6. Estado Civil



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 96 personas encuestadas 58 son solteras, 26 casados, 9 en unión libre, 2 divorciados y 1 viudo. Por lo tanto, los clientes que predominan son las personas solteras y casadas.

Esta información ayuda a fortalecer el perfil del mercado meta, el cual, en este punto se encuentra conformado por hombres y mujeres, entre los 19 y 30 años, del sector de Atenas, quienes son estudiantes en una etapa de estudios de secundaria o bachillerato universitario, que son tanto casados como solteros.

Figura 15. Ingresos familiares mensuales de los clientes frecuentes

7. Ingresos mensuales familiares



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

A partir de la figura anterior se desglosan los montos de los ingresos familiares de la siguiente manera: 31 personas tienen ingresos desde los ₡250 000 hasta los ₡450 000, 25 personas rondan desde los ₡450 000 a los ₡650 000, 21 poseen ingresos menores a los ₡250 000, 11 personas tienen ingresos de ₡650 000 a los ₡850 000 y 8 de los ₡850 000 en adelante.

A través de estos datos se puede determinar que la mayoría de las personas tienen un ingreso económico familiar de clase media-baja. Sin embargo, como lo menciona Erick Madriz en la entrevista realizada, los productos ofrecidos por el restaurante El Chante tienen un precio accesible para todo tipo de clases sociales. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta cada una de estas, puesto que como muestran los resultados los otros estratos sociales también destacan entre las personas encuestadas.

Por este motivo, según se refleja en la infografía, el mercado meta del restaurante El Chante abarcaría desde clase media-baja hasta clase media-alta.

Figura 16. Gusta frecuentar lugares de comida rápida

8. ¿Gusta frecuentar lugares de comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la infografía anterior, de las 96 personas encuestadas, al 91 le gusta comer en lugares de comida rápida y a 5 no les gusta.

Con la información reflejada anteriormente se puede afirmar que a la mayoría de personas que visitan el restaurante les gusta tanto la comida rápida como asistir a este tipo de locales. Esto es una ventaja, ya que El Chante tiene una gran posibilidad de aceptarse en el mercado ateniense por contar con un público potencial como por el actual.

Figura 17. Tipo de comida rápida que suele consumir



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 96 personas encuestadas a 45 les gusta comer hamburguesa, a 38 les gusta comer pizza, a 18 y a 8 otros tipos de comida.

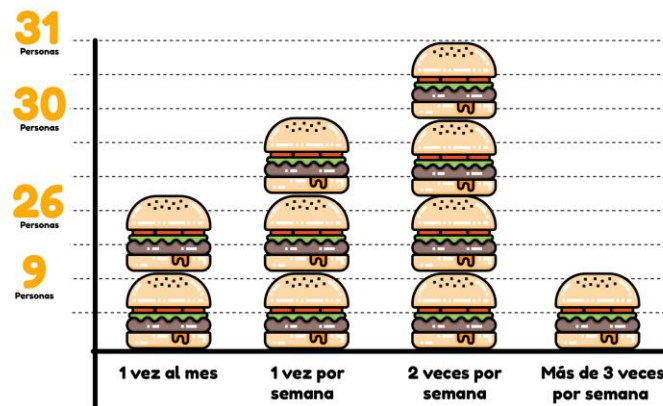
A partir de los datos anteriores se puede destacar que a la mayoría de las personas encuestadas les gustan las hamburguesas, lo cual es positivo para el restaurante El Chante, puesto que su fuerte es este tipo de comidas. Esto representa una ventaja en el mercado ateniense y propicia que sus consumidores sigan visitando el negocio.

Hasta el momento el mercado meta se compone de: hombres y mujeres, entre los 19 y 30 años, del sector de Atenas, quienes son estudiantes que se encuentran

en una etapa de estudios de secundaria o bachillerato universitario, que son tanto casados como solteros, con una clase social que abarca la clase media baja, clase media, clase media alta y clase alta, con un gusto por la comida rápida y visitar los restaurantes de comida rápida y les gusta comer hamburguesas.

Figura 18. Frecuencia de consumo

10. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que 31 personas consumen comida rápida 2 veces por semana, 30 lo hacen una vez por semana, 26 una vez al mes y 9 más de 3 veces a la semana.

Con respecto a estos resultados, se puede demostrar que los consumidores tienen como conducta frecuentar los restaurantes de comida rápida al menos dos veces por semana. Estos datos ayudan a crear el perfil del consumidor al conocer cuáles son los hábitos de consumo de estos y la frecuencia en que los consumen.

Cabe destacar que este instrumento se aplicó de manera digital, a clientes potenciales, del lunes 13 de agosto al sábado 18 de agosto.

2.4. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

En este segmento se elabora un análisis de las encuestas realizadas a distintas personas, con el fin de conocer o determinar un perfil de público potencial para el restaurante El Chante. Se investigarán sus intereses, características, necesidades, gustos y preferencias para desarrollar una imagen gráfica y campaña de relanzamiento de imagen. Por lo tanto, se realizaron preguntas para obtener el máximo provecho de la información recaudada.

2.4.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes potenciales, con el fin de desarrollar el mercado meta.

Figura 19. Género de los clientes potenciales

1. Género

MASCULINO



48 PERSONAS

FEMENINO



52 PERSONAS

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

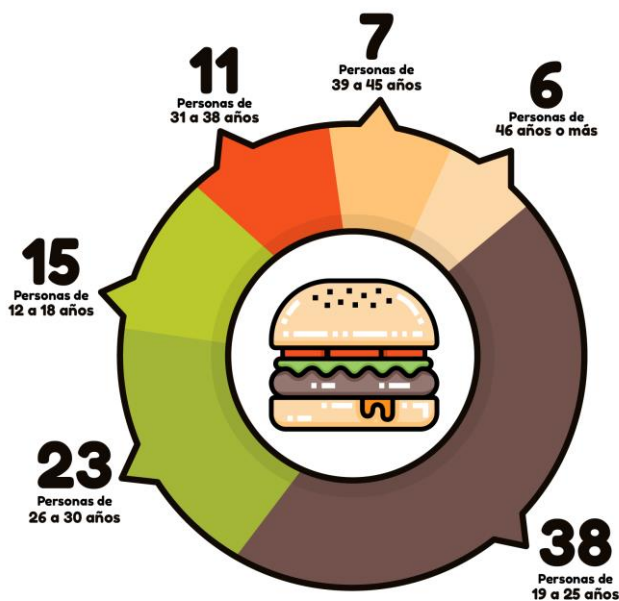
Tal como se observa en la figura anterior, de las 100 personas encuestadas, 52 pertenecen al género femenino y 48 al masculino.

Con base en esta información se determina que el público meta del restaurante El Chante lo conforman en su mayoría mujeres, sin embargo, se debe abarcar por igual a hombres, ya que la diferencia de rango en los resultados del instrumento aplicado es mínima.

Por lo tanto, se reafirma que el público meta final del restaurante El Chante, son tanto hombres como mujeres.

Figura 20. Rango de edad de los clientes potenciales

2. Rango de edad



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede observar en la infografía anterior, de las 100 personas encuestadas, 38 se encuentran en rangos de edad de los 19 a 25 años, 23 personas

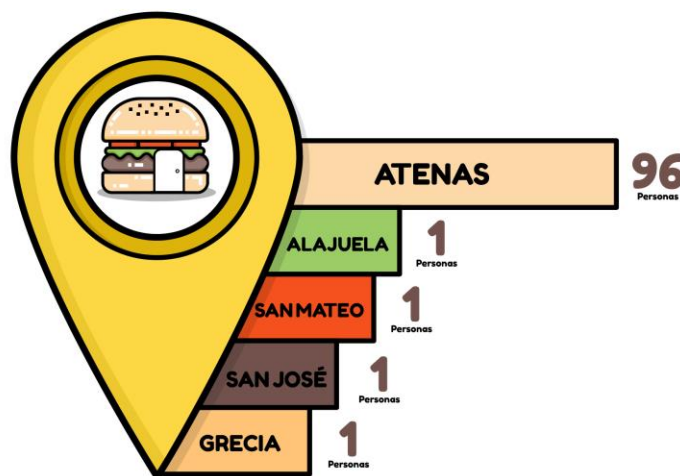
se encuentran entre los 26 y 30 años, 15 entre los 12 y 18 años, 11 entre los 31 y 38 años, 7 entre los 39 y 45 años y 6 de 46 años en adelante.

Con estos resultados se puede confirmar lo mencionado en los análisis tanto de la entrevista a Erick Madriz, como de la encuesta realizada a los clientes frecuentes del restaurante El Chante. Por lo que se determina que el público meta se encuentra en un rango de edades entre los 19 y los 30 años.

Debido a los resultados que se reflejan en este gráfico se puede corroborar que el mercado meta final del restaurante El Chante estará conformado por hombres y mujeres en rangos de edades que abarcan desde los 19 años hasta los 30 años.

Figura 21. Lugar de habitación

3. Residencia actual



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Según la figura anterior, la cual corresponde al lugar de residencia de las personas encuestadas, se obtuvo un resultado de 100 personas que residen en Atenas, 1 provenientes de Orotina, 1 persona de Alajuela, 1 de San José y 1 de

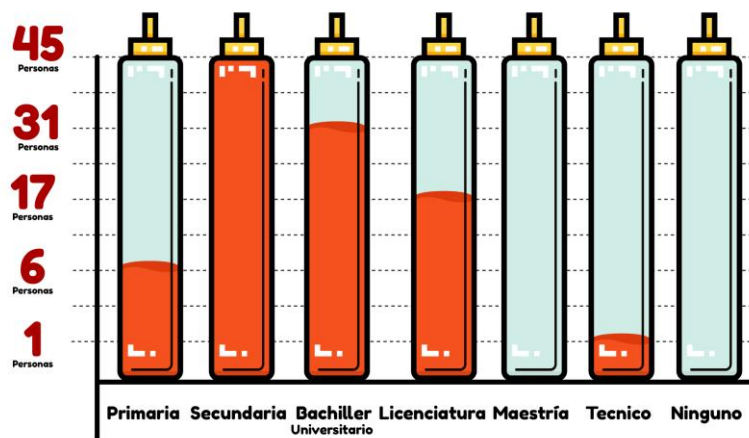
Grecia.

Con respecto a la información anterior, se corrobora que el público meta de El Chante está conformado por personas del sector de Atenas, lo cual también lo confirma la entrevista realizada a Erick Madriz, aunque posee algunas discrepancias, pues que en su opinión El Chante también es visitado por clientes de varias zonas del país y como se refleja en el instrumento aplicado a los consumidores y al público potencial estos son una minoría, la cual no afecta los resultados finales y totales.

Con la consolidación de los 3 instrumentos analizados en este momento se certifica que el mercado meta de El Chante son hombres y mujeres, en edades entre los 19 y 30 años, del cantón de Atenas.

Figura 22. Nivel académico cursado

4. Nivel Académico cursado



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con el gráfico anterior, correspondiente al nivel académico de los

encuestados, se logra recaudar la información en la cual 45 personas tienen secundaria aprobada, 31 tienen Bachillerato Universitario, 17 son Licenciados, 6 solo han cursado primaria, 1 posee un título técnico y no se presentan personas con maestría, ni personas que no cuenten con ningún estudio.

Con base en el gráfico anterior se detecta que en las 100 personas encuestadas predomina una mayoría de 45 que se mantienen con un nivel académico de secundaria, al igual que en la encuesta de cliente frecuente en la cual predominaban 44 personas con este mismo nivel académico. De la misma manera, existe una mayoría que posee un bachiller universitario, lo cual también se ve reforzado en la encuesta realizada a los clientes frecuentes. Esto demuestra que el público meta final para el restaurante El Chante son jóvenes entre los 19 y 30 años que residen en Atenas y continúan sus estudios.

Figura 23. Ocupación de clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

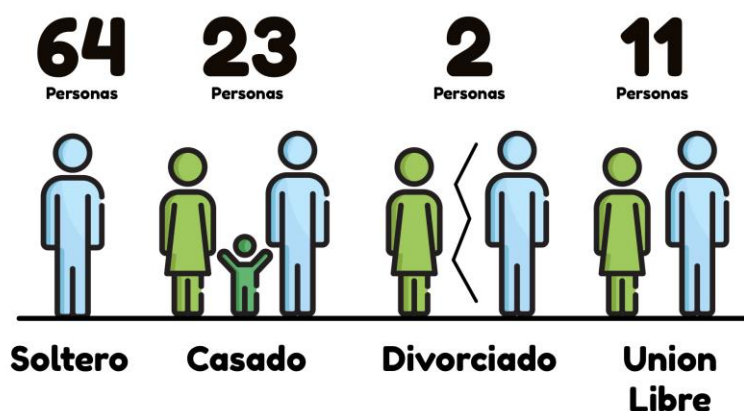
Según el gráfico anterior, de las 100 personas encuestadas 36 son

estudiantes, 56 son de diferentes ámbitos laborales y 8 son amas de casa.

Como se puede observar, la ocupación que destaca es la de estudiantes, debido a que el porcentaje de mayor valor debe dividirse entre diversas ocupaciones con coincidencias que no son mayores de 2, lo que los convierte en minorías. Por lo tanto, queda claro que la ocupación que tiene más contacto con El Chante son los estudiantes de diferentes niveles académicos, que por su estilo de vida suelen frecuentar estos tipos de restaurantes de comida rápida.

Figura 24. Estado civil de clientes potenciales

6. Estado Civil



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

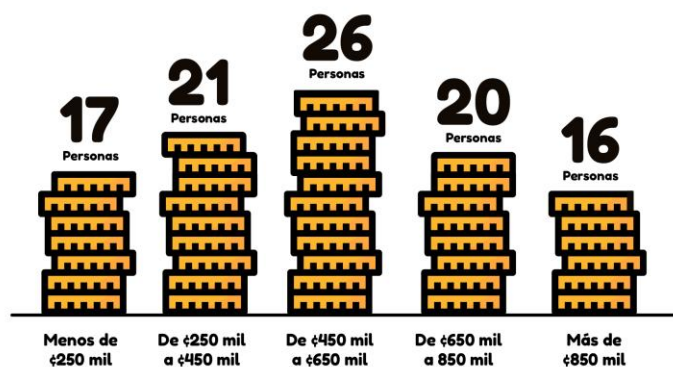
Al observar el gráfico anterior se puede estimar que de las 100 personas encuestadas 64 son solteras, 23 casados, 11 en unión libre y 2 divorciados, por lo que se determina que el público objetivo predominante son las personas solteras y casadas.

Esta información es igual a la que se presentó en la encuesta de cliente

frecuente, por lo que se considera como público final los segmentos del mercado de personas solteras y casadas.

Figura 25. Ingresos familiares de clientes potenciales

7. Ingresos mensuales familiares



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Al observar en la figura anterior se puede percibir que los montos de los ingresos familiares se desglosan de la siguiente manera: 26 personas tienen ingresos desde los ₡450 000 hasta los ₡650 000, 21 personas rondan desde los ₡250 000 a los ₡450 000, 20 poseen ingresos de los ₡650 000 a los 850, 17 personas tienen ingresos menores de ₡250 000 y 16 tienen ingresos de los ₡850 000 en adelante.

Con estos resultados se puede apreciar que hay diferencias con la encuesta realizada a los clientes frecuentes del restaurante El Chante, pues en esta se obtuvo un dato en el que los ingresos que más destacaban eran los de los ₡250 000 a los ₡450 000, lo cual se puede determinar como clase media-baja. A diferencia de la encuesta del cliente potencial, en la que prevalecen las personas con ingresos desde

los ¢450 000 hasta los ¢650 000, lo que se determina como clase media. También se puede observar que en la encuesta para cliente potencial se refleja un incremento en la clase media-alta y alta y disminución en la clase baja.

Estos datos indican que al existir una variación de clases sociales en los instrumentos se deben abarcar todas, lo que revalida lo mencionado por Erick Madriz en la entrevista, quien afirmó que en su público meta o en sus consumidores se deben abarcar todas las clases sociales debido a que los productos ofrecidos por el restaurante El Chante son de un precio accesible para todos.

Figura 26. ¿Le gusta comer en lugares de comida rápida?

8. ¿Gusta frecuentar lugares de comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la infografía anterior, de las 100 personas sometidas a la encuesta a 93 les gusta comer en lugares de comida rápida y a 7 no les gusta.

A partir de la información anterior se puede afirmar que a la mayoría de personas encuestadas les gusta tanto la comida rápida como asistir a este tipo de

restaurantes. Esto refuerza los datos del instrumento aplicado a los clientes frecuentes del restaurante El Chante, los cuales reflejaron un resultado similar en el que prevalecen las personas a las que gustan de este tipo de comida. Esta es una oportunidad para el local de ser aceptado tanto por el público potencial como por el actual.

Figura 27. ¿qué tipo de comida rápida suele consumir?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 100 personas encuestadas a 41 les gusta comer hamburguesa, a 32 pizza, a 21 frituras y a 6 les gusta otros tipos de comida.

Se logra apreciar igualdad con respecto al instrumento aplicado al cliente frecuente del restaurante El Chante, ya que en ambas el segmento de personas que les gusta comer hamburguesas es mayor que el de las personas a las que les gusta comer pizzas, frituras u otras comidas rápidas. Esto quiere decir que en el mercado de Atenas hay una gran posibilidad para El Chante, ya que al especializarse en

hamburguesas tendrán mucha aceptación de por parte del público objetivo. Además, en cuanto al mercado meta final de El Chante queda claro que son personas que tienen la conducta o el gusto por las hamburguesas.

Figura 28. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

10. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 100 personas encuestadas 49 consumen comida rápida a veces, 32 casi siempre, 15 afirman que casi nunca consumen este tipo de comida y 4 personas mencionan que siempre la consumen.

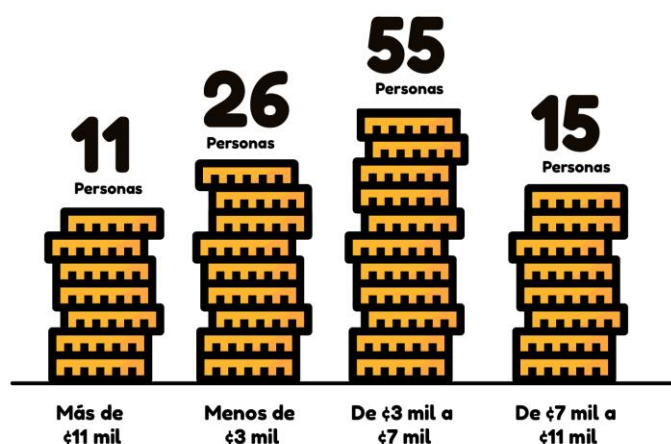
Los resultados tanto en la encuesta aplicada a los consumidores frecuentes del restaurante El Chante como a los clientes potenciales, demuestran que los consumidores tienen como conducta frecuentar los restaurantes de comida rápida. Los resultados de la opción *casi siempre* son similares al resultado de 2 veces por semana de la encuesta al cliente frecuente. El ítem *a veces* es equiparable al de 1 vez por semana, el de *casi nunca* es semejante al resultado del instrumento aplicado al cliente frecuente de 1 vez al mes y el ítem de *siempre* es equivalente al de más de

3 veces por semana del instrumento aplicado al cliente frecuente.

Estos datos son de ayuda para crear el perfil del consumidor al conocer cuáles son los hábitos de consumo de estos y la frecuencia en que los consumen.

Figura 29. ¿Cuánto suele gastar usted en comida rápida?

12. ¿Cuánto suele usted gastar en comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

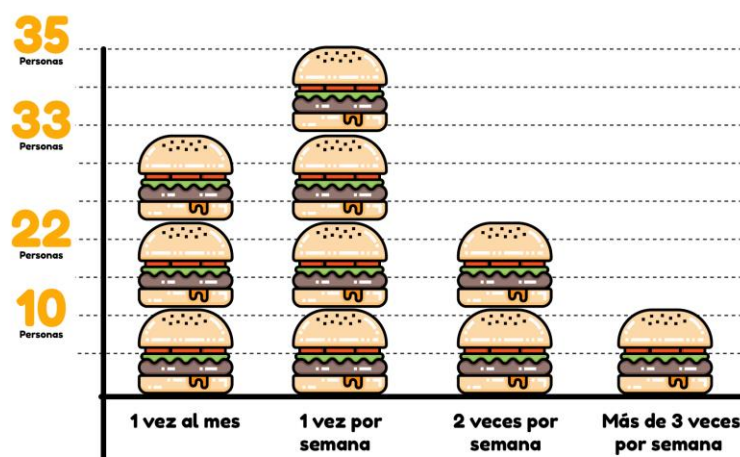
En la gráfica anterior se puede notar que, de las 100 personas encuestadas, un sector del público potencial conformado por 55 personas suele gastar entre ₡3 000 a ₡7 000 colones en el consumo de comida rápida, 26 suelen gastar menos de ₡3 000 colones, 15 personas gastan entre ₡7 000 y ₡11 000 y 11 suelen gastar más de ₡11 000 en el consumo de comida rápida.

Con estos resultados se demuestra que las personas de Atenas tienen un comportamiento de consumo en el cual suelen gastar entre ₡3 000 y ₡7 000. Esta información es valiosa para el restaurante El Chante, ya que con esta se puede reforzar el desarrollo del mercado meta desde el perfil conductual, lo que hará más

sencillo desarrollar más adelante los demás objetivos.

Figura 30. ¿Cada cuánto tiempo suele frecuentar su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?

15. ¿Cada cuanto tiempo suele frecuentar usted su restaurante de comida rápida en Atenas?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En la gráfica anterior del ítem #15 de la encuesta de cliente potencial se puede apreciar que de las 100 personas encuestadas predomina un sector conformado por 35 que suelen visitar su restaurante favorito solo una vez por semana, los demás sectores están integrados por 33 personas que lo visitan una vez al mes, 22 que lo hacen 2 veces a la semana y 10 que visitan su local preferido más de tres veces a la semana.

Este resultado denota que las personas suelen visitar en su mayoría los restaurantes de comida rápida una vez por semana o una vez por mes.

2.5. CONCLUSIONES

Después de analizar la información recolectada por los diferentes instrumentos aplicados, como la entrevista al dueño del restaurante El Chante Erick Madriz y las encuestas aplicadas al cliente frecuente del establecimiento y al público potencial, se conoció el perfil del mercado meta del restaurante y se corroboró la información necesaria para el desarrollo de imagen campaña y mensaje para esta.

Por otro lado, el dueño del restaurante El Chante, reveló información valiosa para el resto de la investigación. Se descubrió que el mercado meta lo componen dos segmentos: uno que va de los 19 años a los 25 años y el otro que va desde los 26 años a los 30 años, los cuales son hombres y mujeres, del sector de Atenas con una escolaridad de bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura o posgrado, con ocupaciones como estudiantes universitarios y profesionales en diversos campos, que son tanto casados como solteros, con una clase social que abarca la clase media baja, clase media y clase media alta, con un gusto por la comida rápida, visitar los restaurantes de comida rápida una vez por semana y comer hamburguesas, además, suelen gastar entre ₡3 000 a ₡7 000 colones en este tipo de comida.

Con respecto al perfil psicológico y conductual del mercado meta, son personas que acostumbran salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les gusta salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les gusta frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana, que suelen gastar ₡3 000

colones en adelante en comida rápida, que buscan los productos por su calidad, precios bajos o promociones, que consumen regular, potencial o por primera vez los productos del restaurante y que visitan o compran en El Chante por su lealtad a la marca o por compra eventual.

Enseguida, se muestran los dos perfiles del consumidor que conforman el mercado meta del restaurante El Chante, esto para una mejor comprensión e interpretación.

2.5.1. Perfil Público Meta de 19 a 25 Años

Tabla 3. Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer
Edad	19 años a 25 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta

Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos campos.
Ingresos personales	€ 250 000 en adelante
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas casadas o solteras, que acostumbran a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les gusta salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les gusta frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar €3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	<p>Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones.</p> <p>Ocasión de compra: Se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.</p> <p>Grado de lealtad: Se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual.</p> <p>Frecuencia de uso: Se concentrará en personas que</p>

	consuman los productos regular, potencial o por primera vez.
--	--

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

2.5.2. Perfil Público Meta de 26 a 30 Años

Tabla 4. *Perfil del consumidor 2*

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer
Edad	26 años a 30 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta
Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos

	campos.
Ingresos personales	Ø 250 000 en adelante
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas casadas o solteras, que acostumbran a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les gusta salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les gusta frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar Ø3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	<p>Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones.</p> <p>Ocasión de compra: se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.</p> <p>Grado de lealtad: se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual.</p> <p>Frecuencia de uso: se concentrará en personas que consuman los productos regular, potencial o por primera vez.</p>

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

CAPÍTULO 3. MENSAJE



3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se determinan las herramientas y datos que se deben utilizar respecto a los gustos y preferencias para crear un mensaje idóneo que permita llamar la atención del público meta, así como del público potencial. Se busca que los clientes se sientan identificados con la marca del restaurante El Chante, a partir de una campaña comercial e imagen efectiva.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados con respecto a la categoría de mensaje.

3.2. ENTREVISTA A ERICK MADRIZ

Para desarrollar el objetivo específico correspondiente al mensaje se efectuó una entrevista a Erick Madriz, propietario del restaurante El Chante. Esto, con el fin de recolectar información importante sobre los gustos y comportamientos de los clientes, con el propósito de encontrar el mensaje eficiente para el desarrollo de la imagen y campaña comercial del restaurante.

Cabe destacar que esta entrevista se realizó el sábado 28 de julio a las 5:00 p. m. en el restaurante El Chante, en el cantón de Atenas.

3.2.1. Análisis de Entrevista

Con el propósito de obtener más información de utilidad para el estudio, se le realizaron preguntas al entrevistado Erick Madriz, de aspectos sobre el mensaje que actualmente comunica el restaurante, así como del mensaje que les gustaría transmitir a sus clientes.

Con el fin de conocer un poco más del restaurante y lo que este ofrece, se le formuló la consulta a Erick sobre si tienen un menú diferente para los niños y saber si también se incluye a estos como parte importante de sus clientes. A lo cual respondió: “Sí tenemos los platos pequeños, hamburguesas pequeñas, hotdog pequeño ya después, así como para la gente que le gusta más digamos la comida digamos grande tenemos el menú de hamburguesas grandes y también platillos como ensaladas” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Otro punto importante es el comportamiento del público meta, saber si suelen



ir acompañados de otra persona. Por lo tanto, se le consultó, cómo suelen visitar los clientes, si en pareja, familia, amigos o solos:

Digamos por las dos variedades del estilo del bar y lo que es el restaurante digamos vienen muchos amigos así en grupo, digamos a la soda vienen familias, parejas, entonces tenemos estilos muy variados. Tenemos mucha clientela que viene en familia y en grupos de gente cada uno en su *ride* y disfrutando el lugar (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Al obtener esta información se requiere también conocer, en qué días las personas frecuentan más el restaurante, a lo que se obtuvo como respuesta: “Lo que son los fines de semana empezando el jueves, viernes, sábado y domingo sí hay más influencia de gente” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Con esta respuesta surge la pregunta sobre a qué hora suelen frecuentar el restaurante, a lo que Erick respondió: “Es que aquí en Atenas cuanto más tarde la gente le gusta salir más, este, si en la noche a partir de las 8 p. m. o 9 p. m. de la noche la gente sí sale más acá” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Al contar con esta información se requiere conocer más a fondo las posibles ventajas que obtiene el restaurante sobre sus competidores y así crear un mensaje mejor enfocado, por lo que se realizó la pregunta de si poseen la opción de que los clientes adapten los platillos a su gusto, a lo cual respondió:

Sí tenemos esa ventaja y es un gusto que le da uno al cliente también, que puedan elegir qué ingredientes quieren dentro de su hamburguesa o en otros platillos también, que tal vez no son tan gustados por ellos, pero también uno le hace a la fuercita para cambiar el plato (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Con el fin de saber detalladamente el conocimiento de Erick sobre sus clientes



se le realizó la pregunta de cuál detalle es el que influye más en el momento de que el cliente compra sus productos ya sea precio, calidad, cantidad o sabor, a lo que respondió: “Todo va de la mano un buen servicio, el precio de los platillos, la atención al cliente y di que se sientan cómodos en lugar y todo lleva un poquito de todo” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Con este dato surge la necesidad de consultar sobre cuáles sentimientos cree que transmiten la imagen y el ambiente del restaurante, a lo que Erick respondió que:

Transmite como persona joven una idea a que la gente venga en familia y disfrute lugar siempre llevándose una buena imagen, lo primordial es que se sientan bien y coman rico, entonces la imagen que uno siempre trata de transmitir es digamos un buen servicio en lugar y siempre tratar de complacer al cliente (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Después, se le preguntó si los clientes siempre suelen irse satisfechos del restaurante, ya que, según Erick, esto es lo que quiere transmitir la imagen del local. Su respuesta fue la siguiente:

Gracias a Dios, este, tenemos muchas buenas referencias, cuando la gente nos visita, los clientes de afuera de otros cantones, este, siempre se van satisfechos y nos lo hacen saber, igual la gente extranjera que atendemos siempre se llevan un buen concepto y se van satisfechos (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Además, se requiere conocer el punto de vista del dueño del restaurante sobre lo que los diferencia del resto de los restaurantes de comida rápida en Atenas y cuál es su valor agregado. De acuerdo con Erick, los caracteriza es:

El ambiente tranquilo a la gente le gusta venir y pasarla acá igual comerse una hamburguesa y tomarse una buena cerveza o un refresco natural o alguna bebida y no la gente siempre se va satisfecha con lo que es el servicio (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).



A partir de esto surge la pregunta si considera que los platillos que ofrecen los pueden diferenciar de la competencia, lo que respondió:

Sí siempre tratamos de innovar y de diferenciarnos de otros lugares haciendo digamos, en el menú tenemos platillos muy únicos que fueron creados acá y que bueno la gente los ha tomado con mucho gusto, si tenemos muchas especialidades y esos platillos nos diferencian de otros lugares (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Para determinar el mensaje idóneo con el cual llamar la atención del público meta objetivo definido en el capítulo II, se buscó indagar sobre comportamientos de consumo de los clientes habituales del restaurante El Chante. Por lo tanto, se le realizó la siguiente pregunta al entrevistado: ¿Cómo suelen llegar más los clientes, en pareja, en familia, con amigos o solos? A lo que Erick comentó que suelen llegar en grupos de amigos o en familia, rara vez llega alguien solo a consumir sus productos.

Además, el entrevistado mencionó que los clientes del restaurante suelen asistir en mayor cantidad los jueves, viernes, sábado y domingos en horas de la noche de 8 p. m. en adelante. Esto se debe, según Erick, a que los atenienses acostumbran a salir más por la noche.

Estos comportamientos de los clientes comentados por Erick son importantes, ya que gracias a estas conductas se puede afirmar que para que el mensaje sea más efectivo y llame más la atención debe contener o destacar que el restaurante es un lugar para compartir en familia o con amigos los fines de semana por la noche.

Después de indagar sobre comportamientos de los clientes del restaurante



también se buscó información sobre los servicios del local, esto se debe a que es importante que en el mensaje se destaquen los puntos fuertes o distintivos que posee con respecto a su competencia. Sobre este aspecto, Erick comenta que el menú de El Chante tiene platillos únicos creados por él mismo. Estos platillos están adaptados para todo tipo de personas y también para niños, además, tienen la opción de armar o adaptar los platillos a su gusto lo cual sería un buen valor agregado para resaltar en el mensaje para la campaña comercial, ya que la competencia no posee estas características y al mercado meta le llamaría la atención.

En cuanto a aspectos como la atención al cliente y lo que transmite el restaurante a los atenienses, el entrevistado comenta que lo que desean transmitir a los compradores es que el local se puede disfrutar en familia o con amigos y que poseen un buen servicio, según los clientes que les dan buenas referencias al salir satisfechos.

Algunas diferencias que posee El Chante en cuanto a su competencia, según Erick, es el ambiente tranquilo y los platillos diferentes.

Según las respuestas de Erick Madriz en la entrevista y lo analizado se puede plantear que, el mensaje idóneo para el restaurante El Chante con el cual se llame la atención del mercado meta definido en el capítulo anterior, deberá abarcar información sobre el menú del local, que se arma a gusto de los clientes, además, deberá destacar que El Chante es un lugar para visitar con amigos o en familia, los fines de semana en la noche.

Debido a que el restaurante El Chante actualmente no posee ninguna campaña comercial, ni una imagen concreta, se deberán tomar en cuenta los comportamientos y gustos del mercado meta para realizar un mensaje acertado, esto, con el fin de captar su atención.

3.3. ENCUESTA CLIENTE FRECUENTE

En este segmento se elabora un análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios frecuentes del restaurante El Chante, con el propósito de conocer los intereses, gustos y preferencias que ayuden a crear un mensaje con el que se sientan identificados con el local. En este caso se realizaron preguntas para tratar de obtener el máximo provecho de la información suministrada por los encuestados.

Cabe destacar que este instrumento se aplicó en el restaurante El Chante del viernes 3 de agosto al domingo 5 de agosto. Además, se aplicó en el parque de Atenas el sábado 11 de agosto, este día se aplicó una encuesta transcrita a clientes frecuentes de El Chante.

3.3.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes, con el fin de desarrollar el mensaje.

Figura 31. ¿Qué día suele usted asistir a lugares de comida rápida?

11. ¿Qué día suele usted asistir a lugares de comida rápida?



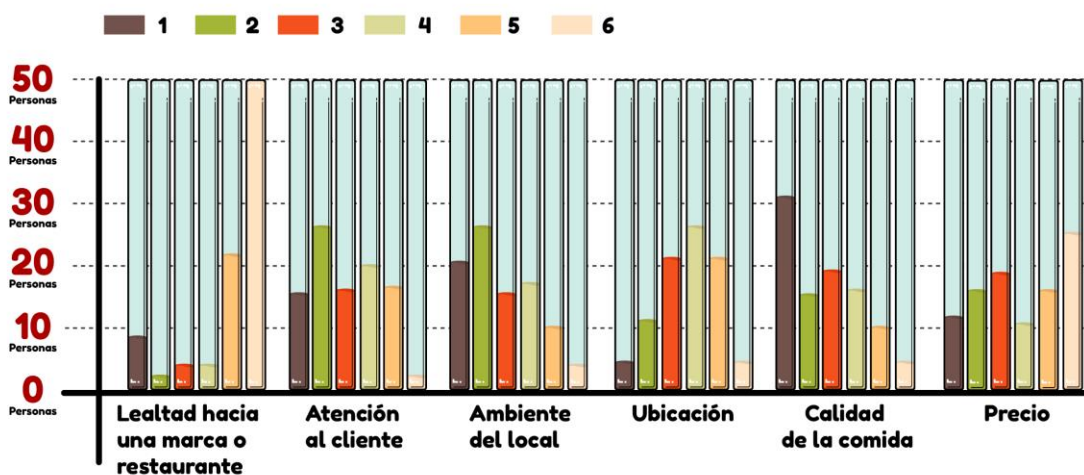
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la figura 31, de las 96 personas encuestadas, 47 suelen visitar el restaurante El Chante los domingos, 35 acostumbran a ir los sábados, 19 van los viernes, 13 personas los miércoles, 9 van los lunes, 8 los jueves y 6 personas suelen visitar el restaurante los martes.

Con este resultado se puede observar que Erick Madriz posee una visión errónea de los días que el restaurante recibe más visitas, ya que, según el entrevistado, los clientes suelen ir más al negocio de jueves a domingo, sin embargo, de acuerdo con los resultados del gráfico anterior, los días que más suelen visitar los clientes son los miércoles, viernes, sábados y domingos.

Figura 32. Razones que inciden en su elección en el momento de consumir comida rápida en El Chante

12. De las opciones que se le muestran a continuación enumere del 1 al 6 cuales son las razones que inciden en su elección a la hora de consumir comida rápida en El Chante, clasificando con el número (1) la principal razón y con el número (6) la razón que menos incide en su elección



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede observar en la figura anterior, de las 96 personas encuestadas, 31 escogieron como razón principal la calidad de la comida, 26 eligieron el ambiente del local, 18 destacan como tercera razón el precio, 26 marcaron la ubicación y 50 personas eligieron la lealtad hacia una marca. Esto quiere decir que los principales motivos por los cuales los clientes suelen consumir comida rápida en El Chante son: la calidad de la comida, el ambiente y el precio.

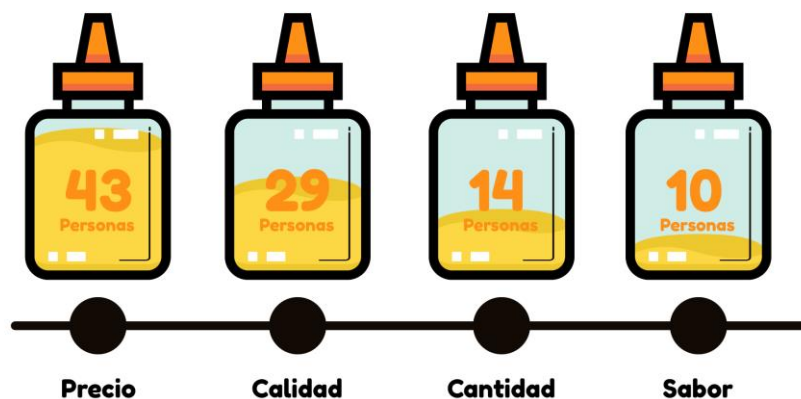
Estos resultados concuerdan con lo que Erick indicó sobre lo que diferencia El Chante de su competencia y sobre lo que cree que transmite el restaurante a sus clientes, pues en el gráfico anterior sobresale la calidad de la comida, el ambiente del lugar y los precios bajos. El problema radica en que solo los clientes que comen y

visitan el local se dan cuenta de estos aspectos, ya que no tienen un medio, ni un mensaje con el que el público potencial conozca estos valores agregados.

Por esto, es importante que en el mensaje de la campaña comercial se busque resaltar la calidad de los productos, el ambiente del local y los precios bajos, puesto que, de esta manera, el mercado meta en general estará expuesto a los puntos altos del restaurante.

Figura 33. ¿Qué es lo primero que usted percibe al comprar comida rápida en El Chante?

13. ¿Qué es lo primero que usted percibe al comprar comida rápida en El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede apreciar, según la figura anterior, la cual corresponde a lo primero que perciben las personas al comprar comida rápida en El Chante, se obtuvo un resultado de 43 personas cuya opción es el precio, 29 eligieron la calidad, 14 escogieron la cantidad y 10 se decantaron por el sabor.

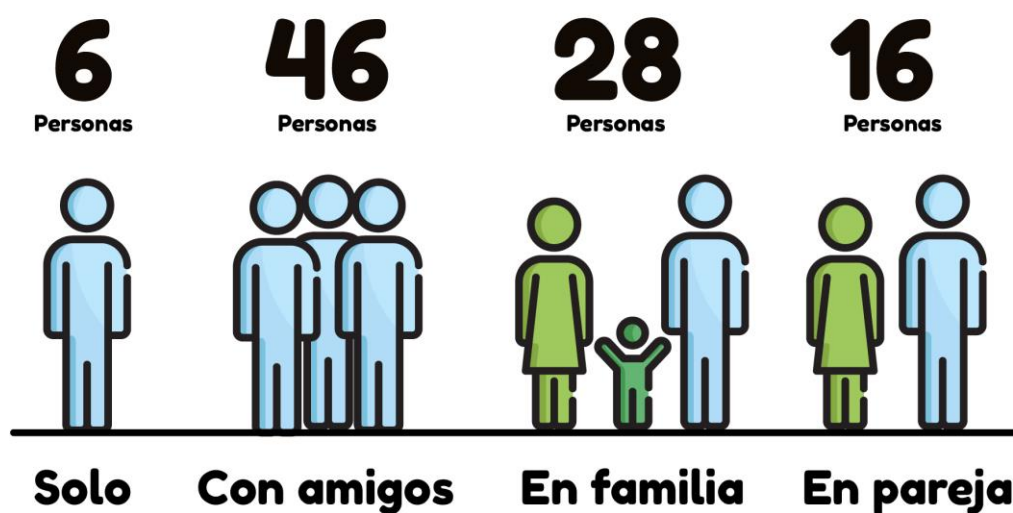
Con respecto a los datos recolectados anteriormente y la información de la entrevista aplicada a Erick Madriz, se puede apreciar que el sujeto entrevistado no conoce bien la razón principal que incide en que las personas compren productos de

El Chante. Esto se debe a que él piensa que las cuatro razones inciden en que un cliente compre los productos, aunque las cuatro razones fueron elegidas por los clientes frecuentes en la gráfica anterior, pero, según ese gráfico, el motivo principal elegido por la mayor parte de las personas encuestadas, es el precio.

Como resultado de este análisis se puede determinar que, en el mensaje se deben destacar los precios del restaurante, ya que estos son importantes para los clientes frecuentes de El Chante.

Figura 34. ¿Con quién acostumbra a frecuentar el restaurante de comida rápida El Chante?

14. ¿Con quién acostumbra frecuentar el restaurante de comida rápida El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Con respecto a la figura anterior, 46 personas suelen asistir con amigos, 28 van en familia, 16 suelen ir en pareja y 6 personas visitan solos El Chante.

Con la información recolectada se muestra que las personas suelen ir más al

restaurante con amigos o en familia. Esto refleja y confirma lo que indicó Erick Madriz, lo que quiere decir que el entrevistado tiene claro cómo visitar los clientes el local.

Este análisis confirma que el mensaje debe estar enfocado en un público meta joven, más específico en el que se definió en el capítulo II , quienes acostumbran a visitar el restaurante con amigos o familia.

Figura 35. ¿Qué efecto le suele generar consumir productos de El Chante?

15. ¿Qué afecto le suele generar el consumir productos de El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

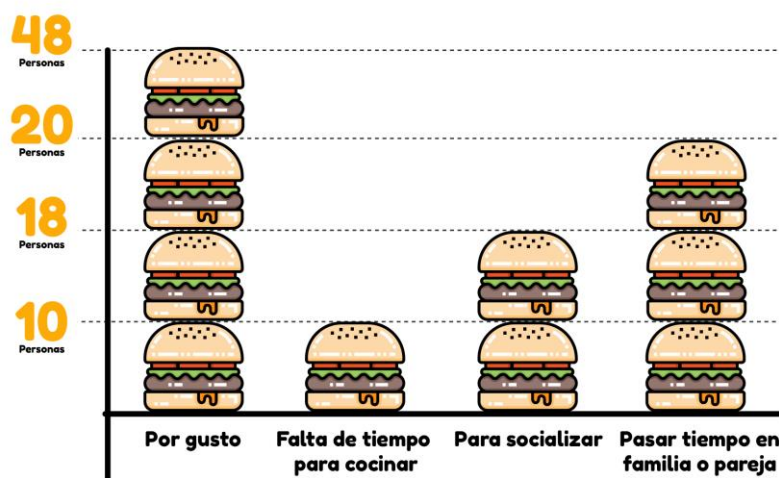
La gráfica anterior demuestra que, de las 96 personas encuestadas, a 57 les provoca felicidad comer productos de El Chante, 16 sienten afición por los productos del restaurante, 11 sienten amor, 6 personas sienten satisfacción y a 6 personas les provocan otros sentimientos.

Como se puede observar al público actual, comer productos de El Chante les provoca felicidad.

Con este resultado, se logran unificar los análisis realizados anteriormente y teniendo claro el público meta, se puede afirmar que el mensaje de la campaña comercial debe ser enfocarse en aspectos como: la felicidad, el precio, la calidad, el ambiente del local y en compartir con amigos o la familia.

Figura 36. ¿Por qué razón consume usted comida rápida del restaurante El Chante?

16. ¿Por qué razón consume usted comida rápida del restaurante El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 96 personas encuestadas 48 consumen comida rápida por gusto, 20 la comen por pasar tiempo en familia, 18 personas compran productos del restaurante para socializar y 10 personas la consumen por falta de tiempo para cocinar.

Al observar los datos anteriores se puede destacar que la mayoría de las personas encuestadas consumen productos en el restaurante porque les gusta la comida, lo cual es positivo para El Chante, ya que esto significa que tienen productos de buena calidad, los cuales despiertan el interés de los clientes, lo que hace que

tenga una ventaja en el mercado ateniense y que sus consumidores sigan visitando el negocio.

Esta información ayuda en el fortalecimiento de los aspectos que debe contener el mensaje y reafirma, de cierta manera, lo analizado anteriormente, ya que se puede observar que muchas personas compran también los productos para pasar tiempo en familia y socializar.

3.4. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

En esta sección se elabora el análisis del instrumento aplicado a los ciudadanos atenienses, quienes figuran como clientes potenciales del restaurante El Chante, con la intención de conocer sus intereses, gustos y preferencias, los cuales ayudarán a crear un mensaje que despierte su interés en visitar el restaurante. En este caso, se realizaron preguntas para obtener el máximo provecho de la información suministrada por los encuestados.

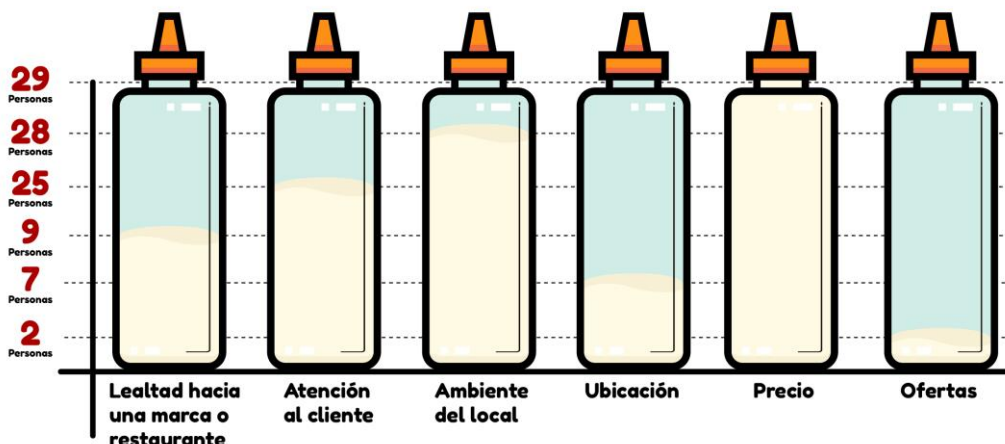
Cabe destacar que este instrumento se aplicó de manera digital, a clientes potenciales, del lunes 13 de agosto al sábado 18 de agosto.

3.4.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes potenciales, con el fin de desarrollar el mensaje.

Figura 37. ¿Cuál es la principal razón que incide en su elección en el momento de consumir comida rápida?

13. ¿Cuál es la principal razón que incide en su elección a la hora de consumir comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede observar en la tabla anterior, de las 100 personas encuestadas, 29 eligieron el precio, 28 escogieron el ambiente del local, 25 optaron por la atención al cliente, 9 prefirieron la lealtad hacia la marca, 7 prefirieron la ubicación y 2 seleccionaron las ofertas. Esto quiere decir que las principales razones por las cuales los clientes suelen consumir comida rápida son: el precio de los productos, el ambiente y la atención al cliente.

Estos resultados concuerdan con lo que indicó Erick en la entrevista, además, estos resultados también concuerdan con lo analizado en la encuesta de cliente frecuente, ya que resaltan las mismas razones sobresalientes en ese instrumento, con la única variable que en este ítem no se tomó en cuenta la calidad, la cual fue la razón principal en la encuesta anterior, en su lugar, en este gráfico se destaca la atención al cliente.

Según lo analizado, es importante que el mensaje de la campaña comercial se

enfoque en aspectos como el precio, el ambiente del local, la calidad de la comida y la atención al cliente.

Figura 38. ¿Cuál es su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?

14. ¿Cuál es su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Según el grafico anterior se demuestra que, de las 100 personas encuestadas, 41 tienen como restaurante favorito Donde Bocha, 19 prefieren El Chante, 9 optan por Donde Nanis y 7 escogieron Pizzería Napo.

Como se puede observar, la primera elección del público potencial es el restaurante Donde Bocha. Esto se interpreta como que este negocio hace algo con lo que capta de mejor manera el mercado ateniense. Por otro lado, el segundo local más elegido es El Chante, esto se puede interpretar como una buena posición en el mercado ateniense por la diversa competencia que existe, además se considera que tiene una gran oportunidad de llamar la atención de estos consumidores.

Figura 39. ¿Por qué razón cambiaría usted su restaurante favorito?

16. ¿Por qué razón cambiaría usted su restaurante favorito?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que, de las 100 personas encuestadas, 40 cambiarían su restaurante favorito por el precio de productos, 28 lo harían por el ambiente del local, 20 indicaron que lo cambiarían por la ubicación y 12 mencionaron que por las ofertas.

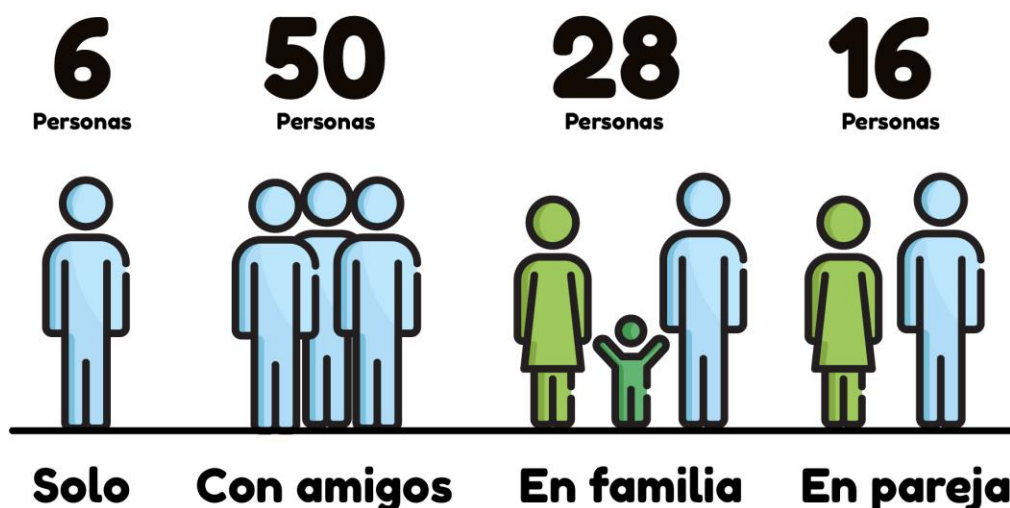
Con respecto a estos resultados, se puede observar que los clientes potenciales cambiarían su restaurante favorito por dos variables principales: el precio y el ambiente del lugar. Esto complementado con la pregunta anterior, da un panorama positivo para El Chante, ya que se puede interpretar que los clientes no están *casados* con ese restaurante y lo cambiarían por aspectos que anteriormente los clientes frecuentes evaluaron como puntos altos de El Chante.

Estos resultados reflejan que con un buen mensaje que destaque los precios y el buen ambiente que posee el restaurante El Chante, este puede ganar terreno en el mercado ateniense. Por este motivo, es importante que el mensaje de la campaña

comercial se enfoque en aspectos como el precio, el ambiente del local, la calidad de la comida y la atención al cliente.

Figura 40. ¿Con quién acostumbra a ir a los restaurantes de comida rápida?

18. ¿Con quién acostumbra ir a los restaurantes de comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Con respecto a la figura anterior correspondiente a como acostumbran a frecuentar los restaurantes de comida rápida, se logra recaudar la información en la que 50 suelen asistir con amigos, 28 personas van en familia, 16 van en pareja y solo 6 personas acostumbran a ir solos.

Con estos resultados se puede confirmar lo mencionado en los análisis tanto de la entrevista realizada a Erick Madriz como de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes del restaurante El Chante, en los que se determina que las personas atenienses suelen visitar los restaurantes con amigos o en familia. Debido a los resultados reflejados en este gráfico se puede corroborar que el mensaje debe

enfocarse en aspectos como: el precio, la calidad, el ambiente del local y la posibilidad de compartir con amigos o la familia.

Figura 41. ¿Qué sentimientos le suele generar consumir su comida rápida favorita?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

La gráfica demuestra que de las 100 personas encuestadas a 37 les provoca felicidad comer productos de El Chante, 36 satisfacen un antojo, 9 sienten tranquilidad, 6 sienten amor, a 5 personas les provoca culpa y a 7 les evoca otros tipos de sentimientos.

Después de analizar este gráfico se puede confirmar lo mencionado en los análisis anteriores, tanto de la entrevista realizada a Erick Madriz como también de la encuesta a los clientes frecuentes del restaurante El Chante. En los que se determinó que al mercado ateniense comer comida rápida les genera un sentimiento

de felicidad. Por lo tanto, el mensaje debe enfocarse en aspectos como: la felicidad, el precio, la calidad, el ambiente del local y la posibilidad de compartir con amigos o la familia.

Figura 42. ¿Qué opina usted de la comida rápida?

20. ¿Qué opina usted de la comida rápida?



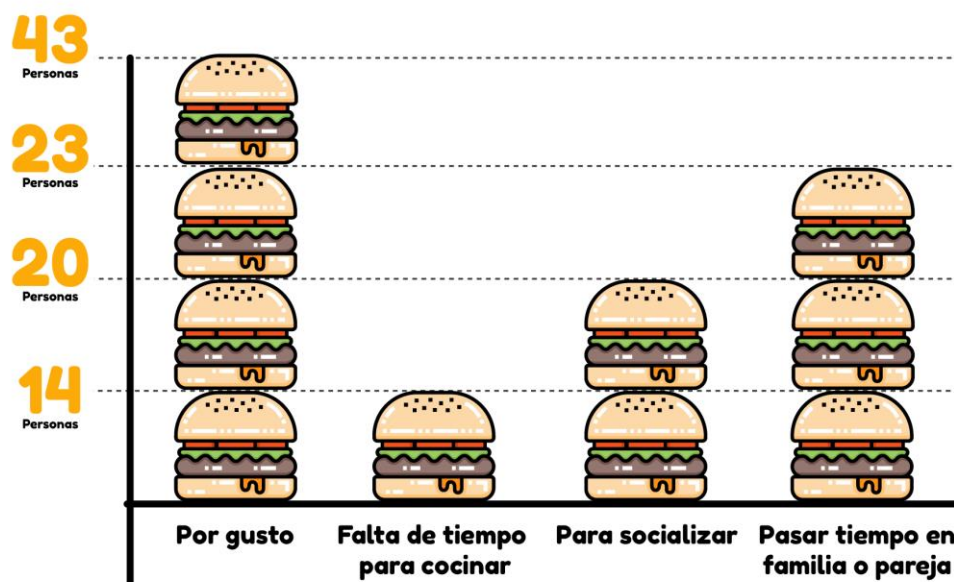
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

La figura anterior demuestra que de las 100 personas encuestadas: 34 piensan que la comida rápida es poco saludable, 32 creen que es buena, 19 la disfrutan y a 15 les encanta.

Del gráfico también se desprende que la mayoría de personas piensan que la comida rápida no es saludable, pero casi la misma cantidad de personas creen que es buena. Este panorama refleja un conflicto en las decisiones del público, por lo que se tiene que realizar un mensaje que no solo se refleje la comida rápida, sino también compartir un mensaje en el que se muestren algunos de los platillos saludables que posee el restaurante.

Figura 43. ¿Por qué razón consume usted comida rápida?

21. ¿Por qué razón consume usted comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que de las 100 personas encuestadas 43 consumen comida rápida por gusto, 23 la comen por pasar tiempo en familia, 20 compran productos del restaurante para socializar y 14 la consumen por falta de tiempo para cocinar.

De los datos anteriores se destaca que la mayoría de las personas encuestadas consumen productos en el restaurante, esto se debe a que les gusta este tipo de comida, lo cual coincide con la información recaudada en la encuesta a los clientes potenciales, en la que estos también afirman consumir comida rápida porque es de su gusto.

Esta información ayuda en el fortalecimiento de los aspectos que debe

contener el mensaje, el cual debe poseer elementos que llamen la atención del mercado meta, por medio sus gustos.

Figura 44. ¿Qué opina usted del servicio al cliente de su restaurante favorito de Atenas?

28. ¿Qué opina usted del servicio al cliente de su restaurante favorito de Atenas?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En el gráfico anterior se puede observar que, de las 100 personas encuestadas, 60 califican como excelente el servicio al cliente de su restaurante favorito, 38 lo distinguen como bueno, 21 lo estiman como malo y 14 lo consideran como regular.

A partir de estos datos se puede destacar que la mayoría de las personas encuestadas piensan que el servicio de su restaurante favorito es excelente, por lo que es necesario abarcar este punto en el mensaje y que refleje el buen servicio que posee El Chante posee.

Esta información ayuda en el fortalecimiento de los aspectos que debe contener el mensaje, ya que se debe crear uno en el que se le ofrezca al cliente un mejor servicio que el que ya posee.

3.5. OBSERVACIÓN

En este apartado se realizará un análisis de la observación que se llevó a cabo en el restaurante El Chante, así como también a dos de sus competidores directos, los cuales son Donde Bocha y Donde Nanis. Esto, con el fin de conocer el mensaje que utiliza la competencia para desarrollar el mensaje idóneo para la campaña comercial de El Chante.

Cabe destacar que esta observación se realizó el domingo 5 de agosto en los restaurantes El Chante, Donde Bocha y Donde Nanis, en el cantón de Atenas a las 3:00 p. m.

3.5.1. Análisis de la Observación

Con el fin de complementar y cotejar la información de los demás instrumentos aplicados, se realizó una observación tanto del restaurante El Chante como de sus competidores. De este modo, se pretende conocer cuáles son los puntos que debe reforzar El Chante para destacar de su competencia.

Para conocer los mensajes que estos restaurantes tienen actualmente, se observó:

1. Utilización de mensaje en redes sociales:
 - Con este instrumento se logra establecer que al utilizar estos medios es necesario crear mensajes que hagan que el consumidor interactúe y promocióne más sus productos, ya que actualmente el mensaje que

comunica El Chante no está bien implementado, pues que en las diferentes publicaciones hechas no poseen una misma línea gráfica.

2. Manejo del mensaje en radio:

- En el mensaje de este medio El Chante tiene ventaja entre sus competidores, pues es el único que lo utiliza en la radio local de Atenas.

Sin embargo, se logra determinar que el mensaje utilizado por El Chante no es el más idóneo, ya que no está dirigido a un público meta específico con un mensaje específico, solamente les informan a las personas que pueden comer en El Chante.

3. Utilización de mensaje en tv.

- Se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.

Como se puede apreciar en la observación de manejo del mensaje en medios de comunicación, el restaurante El Chante, así como sus dos competencias, utilizan mensajes en redes sociales, aunque existe una diferencia entre los competidores, ya que estos emplean una línea concreta y constante, tanto de sus mensajes como de su línea gráfica la cual da a entender lo que se quiere transmitir. Por el contrario, El Chante no tiene una línea definida, por lo que el mensaje que transmiten comunica lo que desean.

En cuanto al manejo y utilización del mensaje en televisión, los tres negocios carecen de este, debido a que por tratarse de negocios regionales y con un



presupuesto limitado esta opción no es viable.

En la utilización del mensaje en radio solo el restaurante El Chante posee este rubro, sin embargo, no es bien utilizado, ya que el mensaje que transmiten no es el más adecuado para el público meta, pues solo es una corta mención, además de que este es un medio nuevo en la comunidad y es poco conocido por los habitantes de Atenas.

3.6. CONCLUSIONES

Después de analizar los diferentes instrumentos aplicados a Erick Madriz, a los clientes frecuentes del restaurante El Chante, al público potencial y de realizar la observación aplicada al restaurante y sus competidores, se puede concluir que el mensaje que se debe aplicar a la campaña de El Chante debe destacar los precios bajos que ofrece, la diferenciación e innovación en las recetas de sus productos, así como reflejar los sentimientos y destacar que es un lugar para pasar con los amigos y compartir, además de resaltar el menú que se arma a gusto de los clientes.

CAPÍTULO 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN



4.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analiza y especifica cuáles son los medios idóneos en los que se difundirá o realizará la campaña comercial del restaurante, así como los medios que utilizará El Chante para contactarse con sus consumidores en el futuro.

En esta sección también se desarrollará el análisis del comportamiento que poseen los consumidores atenienses en cuanto a los medios y redes sociales que utilizan.

Enseguida se muestra el análisis de los resultados con respecto a la categoría de medios de comunicación.

4.2. ENTREVISTA A ERICK MADRIZ

Para desarrollar el objetivo específico de medios de comunicación se desarrolló y aplicó una entrevista a uno de los propietarios del restaurante El Chante, Erick Madriz. Esto con el fin de recolectar información importante sobre los medios que utilizan actualmente, ya que esto será de ayuda para definir los más idóneos para la implementación de la campaña comercial.

Cabe destacar que esta entrevista se realizó el sábado 28 de julio a las 5:00 p. m. en el restaurante El Chante, cantón de Atenas.

4.2.1. Análisis de Entrevista

Como continuación de la entrevista realizada a Erick, copropietario del restaurante El Chante, se realizaron preguntas que ayuden a definir los medios de comunicación que se utilizarán para el local.

Por este motivo, se le consultó si conoce en cuáles medios se dan cuenta las personas de la existencia de El Chante, a lo que se obtuvo como respuesta:

Sí, de hecho, la gente que nos visita de otros cantones y de lugares vecinos nos dice que se dieron cuenta por Facebook o que tal vez algún amigo de afuera que pasó por acá y vino a comer, este, les comentó y ya ellos investigaron y vinieron a visitar el lugar (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Al analizar esta respuesta surge la pregunta sobre cuáles son los medios que actualmente utiliza El Chante, a lo que se obtuvo como respuesta:

Las redes sociales son muy importantes, lo que es Facebook e Instagram los utilizamos mucho para transmitirles a los clientes toda la información.



Instagram lo venimos apenas utilizando, pero Facebook sí tiene muchos seguidores y ya tiene varios años de estar la página (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Sin embargo, con esta información se requiere saber qué otro tipo de medios emplean, por lo que se le preguntó qué medio utilizan para llegar a las personas que no usan las redes sociales. Su respuesta fue la siguiente:

Hay mucha gente de barrios cercanos que no tienen tanto acceso a Internet o redes sociales, lo que queremos implantar son tipos de volantes con parte del Uber Eats, parte de la información del lugar para conectar con gente que no poseen tal vez los recursos necesarios y no se dan cuenta del menú tan accesible que tenemos (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Erick comenta que a los clientes que vienen por primera vez siempre les consultan cómo se enteraron de la existencia del restaurante, a lo que los clientes suelen comentar que por medio de la página de Facebook o por medio de un amigo que visitó y probó la comida y que los recomendó.

Según las respuestas de Erick Madriz en la entrevista se puede afirmar que entre los medios idóneos para el restaurante El Chante, se deberá contemplar el uso de las redes sociales, como Facebook e Instagram, además de algunos medios impresos o no convencionales, con los cuales el restaurante pueda también conectar con los clientes que no utilicen redes sociales o no tengan acceso a estas.

4.3. ENCUESTA CLIENTE FRECUENTE

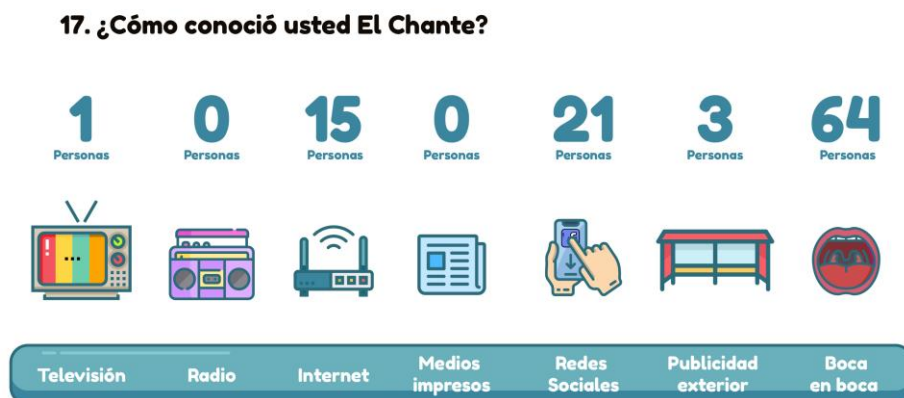
En este segmento se elabora un análisis de las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes del restaurante El Chante, con el propósito de conocer los intereses y gustos de estos con respecto a los medios que utilizan con más frecuencia. Esto, con el fin de encontrar los más idóneos en los cuales difundir o realizar la campaña comercial del restaurante, así como los medios que utilizará El Chante para contactarse con sus consumidores en el futuro.

Cabe destacar que este instrumento se aplicó en el restaurante El Chante del viernes 3 de agosto al domingo 5 de agosto. Además, se aplicó en el parque de Atenas el sábado 11 de agosto, este día se aplicó una encuesta transcrita a clientes frecuentes de El Chante.

4.3.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes, con el fin de encontrar los medios idóneos para la elaboración del proyecto.

Figura 45. ¿Cómo conoció usted El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

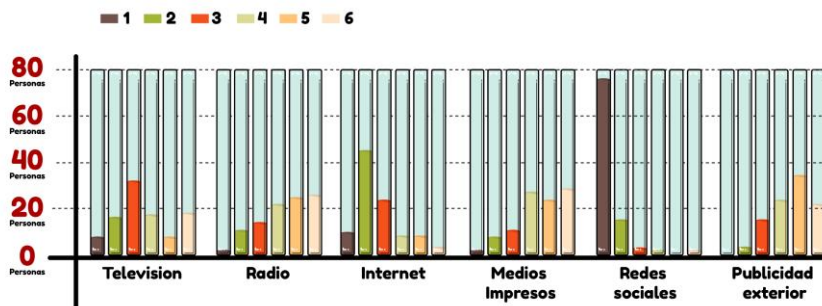
Como se observa en la figura anterior, de las 96 personas encuestadas, 64 conocieron el restaurante El Chante por medio de un amigo o conocido, 21 se enteraron a través de las redes sociales, 15 se dieron cuenta de El Chante por medio de Internet, 3 por medio de publicidad exterior, 1 por medio de televisión y ninguna persona se enteró a través de la radio.

Con este resultado se puede observar que Erick Madriz posee una visión acertada de la manera en la que los clientes se enteran de la existencia de El Chante. Sin embargo, atinó con los esfuerzos publicitarios que se han hecho, pues con la mención en radio Atenas y la publicación en la revista de Occidente no se ha acercado a sus consumidores.

Con base en esta información se determina que es importante utilizar las redes sociales para contactar con los consumidores de El Chante, esto se debe a que este es uno de los dos medios por los cuales los clientes se enteraron de la existencia del restaurante.

Figura 46. Medios de comunicación que más frecuente ver

18. De las opciones que se le muestran a continuación enumere del 1 al 6 cuales son los medios de comunicación que más frecuente ver, clasificando con el número (1) el medio que más frecuente y con el número (6) el medio que menos frecuente.



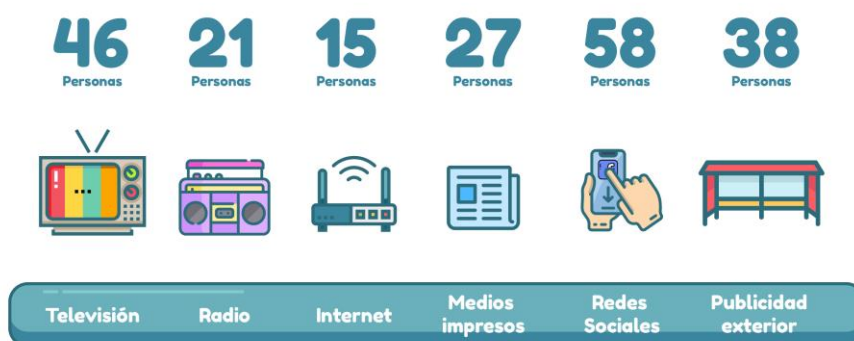
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede observar en el gráfico anterior, de las 96 personas encuestadas, 77 escogieron como el medio que más frecuentan las redes sociales, 44 seleccionaron Internet, 31 destacan como tercer medio la televisión, 21 marcaron la radio, 34 eligieron la publicidad exterior y 28 optaron por los medios impresos. Esto quiere decir que los consumidores del restaurante El Chante suelen utilizar más las redes sociales y el Internet que los medios convencionales, lo que concuerda con lo comentado por Erick Madriz en la entrevista y por los resultados de la pregunta anterior.

Con este análisis se determina, que los medios aptos para que el restaurante El Chante utilice como canal para conectar con sus consumidores, son las redes sociales y el Internet. Por lo tanto, se debe aplicar para Facebook una campaña comercial y estrategias para llamar la atención de los clientes frecuentes y para Internet emplear anuncios y diseñar una página *web*.

Figura 47. ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted ver la publicidad futura del restaurante El Chante?

19. ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted ver la publicidad futura del restaurante El Chante? Puede marcar más de una opción?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con el gráfico anterior, de los 96 clientes frecuentes encuestados, a 58 les gustaría ver publicidad futura del restaurante El Chante en redes sociales, 46 preferirían en televisión, 38 en publicidad exterior, 27 en medios impresos, 21 en radio y solo 15 escogieron Internet. Con este resultado se puede ver que los datos son similares, con la única variante de que los clientes prefieren ver la publicidad futura en televisión y publicidad exterior. En esta pregunta el Internet fue el menos elegido, aunque en la pregunta anterior los clientes lo seleccionaran como el segundo medio que más frecuentan.

Con base en estos nuevos resultados y tomando en cuenta los análisis anteriores se determina que los medios que debería tomar El Chante para conectar con sus clientes frecuentes son las redes sociales, el Internet, la publicidad exterior y medios impresos.

Se descarta la televisión, porque, aunque este medio es uno de los preferidos por los clientes, no se cuenta con el presupuesto para financiar una campaña con

spots publicitarios. Además, al ser un negocio regional no vale la pena invertir en un medio masivo.

Figura 48. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?

20. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?



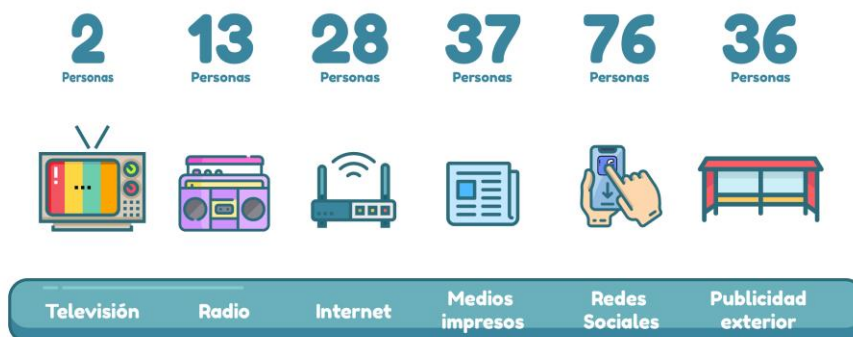
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Con respecto al gráfico anterior, de las 96 personas encuestadas, 60 utilizan con más frecuencia Facebook, 38 Instagram, 21 YouTube y solo 14 Snapchat.

Con base en esta información se determina que las redes sociales más utilizadas por los clientes del restaurante son: Facebook, Instagram y YouTube. El Chante posee dos de estas, lo que los ubican con un buen panorama. Aunque si el restaurante quiere tener un mejor contacto con los clientes, deberá realizar una buena estrategia para atraer a sus clientes a esas dos redes, además, también deberá emplear YouTube. Esto para tener un contacto más similar al que se tiene con la televisión, lo que ayudaría a elaborar *spots* o mini videos que llamen la atención de los clientes.

Figura 49. ¿En qué medios ha visto usted publicidad de comida rápida en Atenas?

**21. ¿En qué medios ha visto usted publicidad de comida rápida en Atenas?
Puede marcar más de una opción**



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

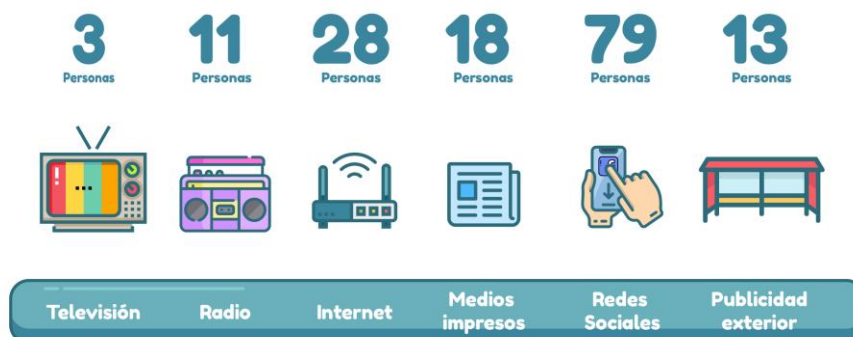
Como se puede apreciar en esta la figura de 96 personas encuestadas 76 de han visto publicidad en redes sociales, 37 en medios impresos, 36 en publicidad exterior, 28 en Internet, 13 en radio y 2 en televisión.

Con el análisis anterior se puede afirmar que los clientes del restaurante El Chante se han visto más expuesto a publicidad de comida rápida en redes sociales, medios impresos y publicidad exterior, además, se determina que los tres medios son los que comúnmente utilizan los restaurantes de comida rápida en Atenas.

Estos datos son importantes, ya que al conocer los medios que utiliza la competencia y los que emplean los clientes se reafirman los medios idóneos que debe utilizar El Chante para atraer a sus consumidores, los cuales son las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, el Internet, la publicidad exterior y medios impresos.

Figura 50. ¿En qué medios ha visto usted publicidad del restaurante El Chante?

**22. ¿En qué medios ha visto usted publicidad del restaurante El Chante?
Puede marcar más de una opción**



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en el gráfico anterior, de las 96 personas encuestadas 79 han visto publicidad de El Chante en redes sociales, 28 en Internet, 18 en medios impresos, 13 en publicidad exterior, 11 en radio y 3 en televisión. Con este resultado se puede observar que, con base en lo comentado por Erick Madriz, los clientes tienen una confusión en el momento de distinguir la imagen y publicidad hecha por El Chante.

Esto se debe a que, según el dueño del negocio, solo se han hecho tres esfuerzos publicitarios, un patrocinio, una mención en radio y una pauta en una revista. Por lo tanto, las personas que en el gráfico anterior han visto publicidad en televisión o publicidad exterior de El Chante, tienen problemas para diferenciar la imagen o publicidad del restaurante, ya que en estos medios no existen esfuerzos publicitarios hechos por El Chante.

Con el análisis anterior se puede notar que las personas se han visto más expuestas a la publicidad hecha por El Chante en redes sociales, que la que han

empleado en radio o en medios impresos, lo que una vez más refleja la mala elección que ha hecho el local al pautar en la revista de Occidente y en radio Atenas.

Dos medios a los cuales las personas no tienen tanto acceso, por lo que solamente 29 personas de las 96 encuestadas han visto las pautas hechas por el restaurante.

4.4. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

En este segmento se elabora un análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios frecuentes del restaurante el Chante, con el propósito de conocer los intereses y gustos de estos con respecto a los medios que utilizan con más frecuencia. Esto, con el fin de encontrar los medios idóneos en los cuales difundir o realizar la campaña comercial del restaurante, así como definir los que utilizará El Chante para contactarse con sus consumidores en el futuro.

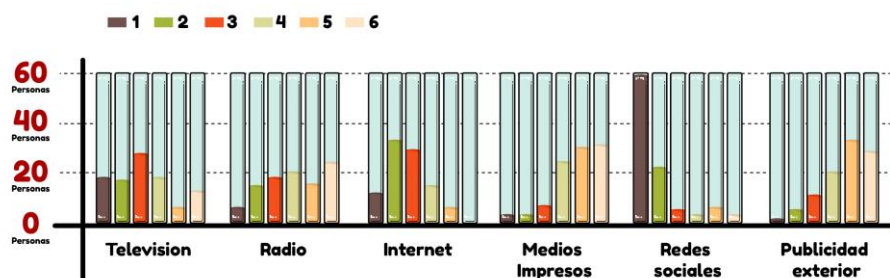
Cabe destacar que este instrumento se aplicó de manera digital, a clientes potenciales del lunes 13 de agosto al sábado 18 de agosto.

4.4.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales, con el fin de desarrollar los medios de comunicación más efectivos.

Figura 51. Medios de comunicación que más frecuente ver

22. De las opciones que se le muestran a continuación enumere en escala del 1 al 6 cuales son los medios de comunicación que más frecuente ver, clasificando en escala ascendente donde el número (1) es el medio que más frecuente y el número (6) es el medio que menos frecuente.



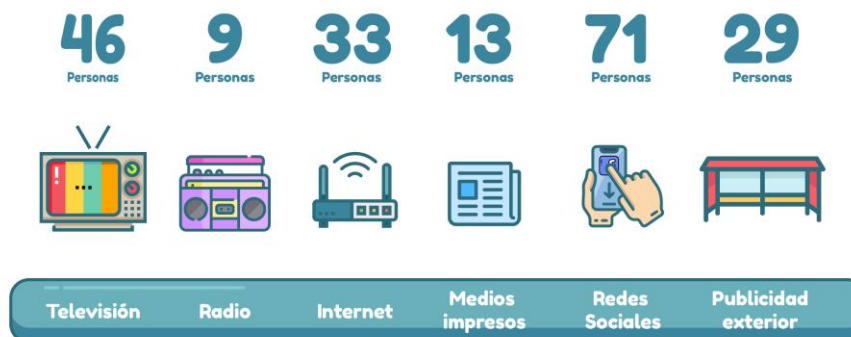
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con el gráfico anterior, de las 100 personas encuestadas 59 escogieron las redes sociales como el medio que más frecuentan, 37 seleccionaron Internet, 27 la televisión, 24 los medios impresos, 33 la publicidad exterior y 24 la radio. Este gráfico concuerda con lo analizado en primer ítem de la encuesta de clientes frecuentes con la única variante de que los clientes potenciales prefieren los medios impresos en lugar de la radio.

Como se puede observar en el gráfico, los medios que más frecuentan los clientes potenciales al igual que los clientes frecuentes de El Chante, son las redes sociales y el Internet. Por lo tanto, es importante realizar una buena estrategia para redes sociales e implantar una página *web* con la que los consumidores puedan estar al tanto de los productos y eventos del restaurante.

Figura 52. ¿En qué medios de comunicación prefiere usted ver la publicidad?

**23. ¿En qué medios de comunicación prefiere usted ver la publicidad?
Puede marcar más de una opción**



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

A partir de la gráfica anterior se extrae que de las 100 personas encuestadas 71 prefieren ver publicidad en redes sociales, 46 en televisión, 33 en Internet, 29 en publicidad exterior y 13 en la radio.

Con este resultado se determina que existe una coincidencia con los análisis de los instrumentos aplicados a los clientes frecuentes, ya que las personas prefieren medios de comunicación como las redes sociales, televisión, Internet y publicidad exterior. Por lo tanto, se puede afirmar que estos prefieren ver publicidad futura del restaurante en estos medios.

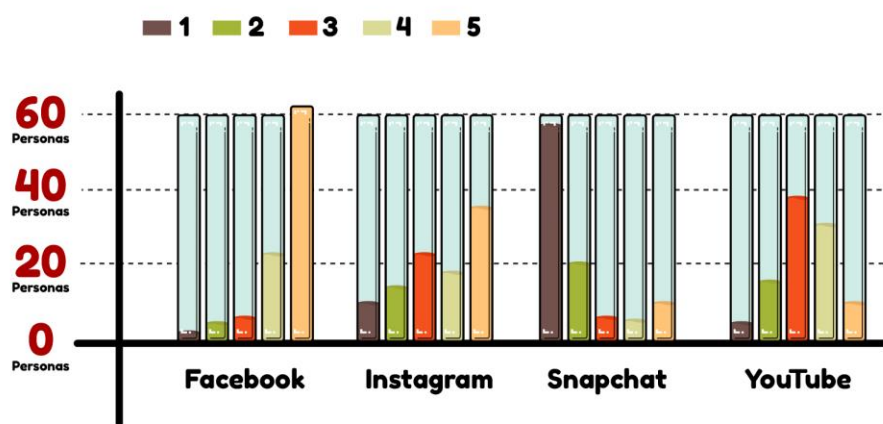
Con base en estos nuevos datos y tomando en cuenta los análisis anteriores se determina que los medios que debería emplear El Chante para conectar con sus clientes frecuentes son las redes sociales, el Internet, la publicidad exterior y medios impresos.

Se descarta la televisión porque, aunque este medio es uno de los preferidos por los atenienses para ver publicidad, el restaurante no posee el presupuesto

necesario para una campaña publicitaria en este medio, además al ser un negocio regional no vale la pena invertir en un medio masivo.

Figura 53. Enumere en orden de importancia las redes sociales que usted suele utilizar con más frecuencia (1 es la nota más baja y 5 la más alta)

24. Enumere en orden de importancia las redes sociales que usted suele utilizar con más frecuencia. (1 es la nota más baja y 5 la más alta).



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con la figura anterior, de las 100 personas encuestadas 63 personas utilizan más Facebook, 18 Instagram, 31 YouTube y 57 personas seleccionaron como la red menos utilizada Snapchat. Con base en esta información se puede afirmar que las redes sociales más utilizadas por el público potencial son Facebook, Instagram y YouTube.

Al realizar la comparación con los datos adquiridos del instrumento aplicado a los clientes frecuentes se puede notar que existe una coincidencia en las redes sociales de preferencia de los atenienses, esto significa que esta información debe considerarse en el momento de escoger las redes sociales en las que El Chante

tendrá mayor presencia.

Figura 54. ¿En qué medios de comunicación ha visto usted publicidad de restaurantes de comida rápida en Atenas?

25. ¿En qué medios de comunicación ha visto usted publicidad de restaurantes de comida rápida Atenienses? Puede marcar más de una opción



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la figura anterior, de las 96 personas encuestadas 80 han visto publicidad de restaurantes de comida rápida ateniense en redes sociales, 35 en medios impresos, 27 en publicidad exterior, 18 en Internet, 9 en radio y 1 en televisión.

Al realizar el análisis se determina que este gráfico posee una similitud en los resultados con base en la respuesta de los clientes frecuentes de El Chante, pues la mayoría de la publicidad que utilizan los restaurantes de comida rápida en Atenas es por medio de las redes sociales. Por lo tanto, se crea un canal muy frecuentado por los atenienses que convierte este medio en el más adecuado para dar a conocer la publicidad de El Chante y su nueva imagen.

Figura 55. ¿Cómo se enteró usted sobre la existencia del restaurante El Chante?

30. ¿Cómo se enteró usted sobre la existencia del restaurante El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

En este instrumento se les preguntó a los clientes potenciales que conocen El Chante, de qué manera se enteraron de la existencia de este. A lo que 52 personas aseguraron que por medio de un conocido o familiar, 16 a través de Facebook y 5 por Internet. A partir de esta información, se puede notar que la mayoría de personas lo conocen por recomendación, lo que comprueba lo que indicó tanto Erick Madriz como los datos analizados en la encuesta a los clientes frecuentes, en la que se determina que la mayor cantidad de personas que saben sobre el restaurante es por medio de una recomendación.

Sin embargo, como se pudo observar también en la encuesta realizada a clientes frecuentes se denota que los medios actuales utilizados por El Chante no son los más idóneos, ya que pocas personas conocen de su existencia por estos esfuerzos publicitarios.

4.5. OBSERVACIÓN

En este punto del IV capítulo se realizará un análisis de la observación ejecutada tanto al restaurante El Chante como a sus dos competidores directos. Esto, con el fin de conocer cuáles son los medios implementados por estos y de qué forma los utilizan para lograr el éxito con sus consumidores. Con esto se pretende conocer con más detalle los gustos y preferencias de medios que llaman la atención del público ateniense y, de esta forma, determinar cuáles son los medios más idóneos para emplear en la campaña comercial del restaurante El Chante.

Cabe destacar que esta observación se realizó el domingo 5 de agosto en los restaurantes El Chante, Donde Bocha y Donde Nanis, en el cantón de Atenas a las 3:00 p. m.

4.5.1. Análisis de la Observación

Otro punto que se determinó importante de observar son los medios de comunicación que utilizan tanto El Chante como sus competidores. Esto con el fin de cotejar la información obtenida de los demás instrumentos aplicados, para lograr mejores resultados en la selección de los medios que se utilizarán para el restaurante.

1. Utilización de Redes Sociales.
 - Se logra determinar por medio de la observación aplicada que los 3 sujetos de estudio poseen interacción en las redes sociales. Sin embargo, se recomienda al restaurante el Chante realizar publicaciones

con sus promociones, además de que su logotipo esté presente, de forma sutil, en cada publicación, para posicionarlo en la mente del consumidor. Esto debido a que sus competidores tienen un mejor manejo de las redes sociales.

2. Publicidad en Medios Impresos.

- Se comprueba por medio de la observación que tanto el Chante como Donde Bocha utilizan medios impresos, como revistas locales para promocionar sus productos, sin embargo, para el Chante se recomienda utilizar una imagen gráfica concreta y unificada con diseños atractivos que llamen la atención de los clientes, además de pautar en la revista del cantón de Atenas, puesto que sus últimas publicaciones se hicieron en revistas de Grecia, por lo que el público ateniense no se ve expuesto al anuncio.

3. Publicidad Exterior.

- Al implantar este instrumento se logra identificar la falta de utilización de medios de publicidad exterior por parte de El Chante, por lo que se recomienda que, al igual que sus competidores, se utilicen medios exteriores.

4. Pautas de Radio.

- En la aplicación de este instrumento se logra observar que el restaurante El Chante es el único sujeto investigado que posee pauta

en radio, sin embargo, esta no se ha aplicado de manera efectiva, ya que se realizó en radio Atenas y esta radio no la conocen tantas personas, ya que es un medio que está surgiendo en el cantón.

5. Publicidad en TV.

- Por medio de este instrumento se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.

6. Página *Web*.

- Por medio de este instrumento se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.

7. Otros Medios Publicitarios.

- Con la utilización de este instrumento se logra observar que el restaurante Donde Bocha utiliza el medio de comunicación tradvisor para promocionar sus productos, por lo que logra abarcar consumidores fuera del área local de una manera económica. Por esta razón, se recomienda que El Chante utilice este tipo de medios si quiere darse a conocer fuera de la región sin afectar altamente su presupuesto.

A partir de la observación de medios de comunicación del restaurante El Chante y de sus dos competidores se determina que el restaurante que tiene un

mejor acierto en la utilización de los medios publicitarios es Donde Bocha. Aunque no poseen publicidad en radio, tienen más influencia en los consumidores con el uso de otros medios que llaman la atención, como redes sociales en las que constantemente refuerzan su imagen y atraen al público con promociones diarias.

El restaurante Donde_Bocha tiene identificado su local con rotulación exterior, así como decoración interior con la que refuerzan constantemente su imagen gráfica y posiciona su marca en la mente de los consumidores. Por estas razones y debido al análisis realizado en la entrevista a Erick, la encuesta a clientes frecuentes y las encuestas a clientes potenciales se concluye que el restaurante El Chante debe utilizar medios como redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), Internet, publicidad exterior y medios impresos para conectar con el mercado meta. De esta forma, podrá igualar o ganar terreno al restaurante Donde Bocha, que en este momento es el que acapara la mayor parte del mercado ateniense.

4.6. CONCLUSIONES

Con el análisis que se realizó de la entrevista hecha a Erick Madriz, los análisis de las encuestas aplicadas tanto a cliente frecuente como a potencial y el análisis de la observación aplicada al restaurante y sus competidores, se puede finiquitar que los medios de comunicación adecuados para El Chante son, principalmente redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, así como la implementación de rotulación exterior del restaurante y medios impresos, en los que se recomienda utilizar una imagen gráfica concreta y unificada con diseños atractivos que llamen la atención de los clientes.

Cabe destacar que el *de boca en boca* también es un medio fundamental para que el restaurante se dé a conocer, por esto, se recomienda dar un seguimiento y motivar a los clientes a que sigan recomendando el local a sus conocidos.

Además, se recomienda utilizar medios alternativos que llamen la atención del mercado ateniense, por ejemplo, el uso de Internet como medio de comunicación a través de una página *web*.

CAPÍTULO 5. IMAGEN GRÁFICA



5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se detalla cuáles son los parámetros por seguir para crear la imagen gráfica correcta que logre que el público ateniense se identifique con el restaurante El Chante. Esto será posible después del análisis de los instrumentos aplicados, con el que se conocerán las necesidades, tanto del local como del mercado ateniense.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados con respecto a la categoría de imagen gráfica.

5.2. ENTREVISTA A ERICK MADRIZ

Con el fin de desarrollar el cuarto objetivo específico fue preciso efectuar una entrevista a Erick Madriz, dueño del restaurante, para recolectar la información más importante sobre las características generales del local y del mercado meta del negocio, con el fin de definir la imagen gráfica de El Chante.

Cabe destacar que esta entrevista se realizó el sábado 28 de julio a las 5 p. m. en el restaurante El Chante, en el cantón de Atenas.

5.2.1. Análisis de Entrevista

Para finalizar la entrevista a Erick Madriz se le realizaron diferentes preguntas, con el fin de obtener la información necesaria que ayude a conocer mejor el restaurante y así crear una imagen gráfica adecuada para el este.

En primer lugar, se le consultó qué pensaba sobre el logotipo del negocio, a lo que respondió:

Hace poco tuvimos una idea y le hicimos unos cambios a primera quedamos satisfechos, pero hace falta un cambiecito que tenemos en mente, pero sí tenemos digamos ahora el logo y los colores son muy vivos, llaman mucho la atención y es algo joven y fresco (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Estos cambios constantes en el logotipo no son recomendables para el restaurante, ya que no crea una imagen concreta con la que los clientes se puedan identificar.

Por lo tanto, se le cuestionó ¿Cree usted que el logotipo del restaurante



transmite a los clientes qué es El Chante? A lo que indicó: “Sí, cuando las cosas uno las hace con ganas y con amor, pues el logo también va con esa parte de nosotros los que iniciamos El Chante y no yo pienso que les transmite esa alegría que es venir acá” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Para reforzar la información obtenida se le preguntó cómo le gustaría que los perciban los clientes del restaurante en cuanto a emociones y sentimientos. Ante esto respondió:

Siempre que nos vean, de una forma, moderna, otro tipo de restaurante que no solo se enfoca digamos en comida rápida, sino que también se enfoca en llevar otro tipo de platillos que otra gente no viene acá a probar tan comúnmente (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Esto lleva a cuestionar cuáles valores le gustaría transmitir mediante la imagen gráfica del negocio. Su respuesta fue: “La responsabilidad somos gente joven que se hace responsable de un restaurante que es algo difícil y siempre los buenos sentimientos hacia los demás y respeto hacia la gente, las personas, los clientes, colaboradores siempre es muy importante” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Otro punto que se quiere conocer es la personalidad e imagen que desean proyectar, por lo que se realizaron preguntas referentes a esta información como, ¿Cuál cree usted que sea la personalidad del restaurante? A lo cual respondió del punto de vista de quienes trabajan en el restaurante diciendo que “Gente joven queriendo trabajar y haciendo las cosas que les gusta” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).



La otra pregunta fue ¿Qué imagen le gustaría proyectar a los clientes del restaurante? Ante esto, Erick indicó:

Me gusta transmitir como el sentimiento de apasionarse por las cosas, bueno más con todo el negocio que requiere mucho trabajo, ver que uno se esfuerza por llevar buenos platillos y tener un lugar bonito para el disfrute de las personas, hay que transmitirles que el trabajo es importante y lo que cada persona hace acá (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Con el fin de conocer más acerca de la imagen gráfica actual del restaurante y de sus implementaciones, se realizaron cuestionamientos sobre diferentes aplicaciones o formas de reforzar la imagen gráfica del local. Por este motivo, se realizó la primera pregunta sobre si actualmente utilizan uniforme, a lo cual afirmó: “No hasta el momento no, para finales de este año se tiene el proyecto personal” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Esta información condujo a realizar la siguiente pregunta ¿Cree usted que es importante posicionar la imagen de El Chante tanto en el uniforme como en la papelería del negocio? Su respuesta fue la siguiente:

Sí, claro, sería un paso importante para ver el lugar más ordenado y que la gente digamos pueda diferenciar a los que trabajan de los clientes que en veces se hace un poco difícil porque de pronto todos andan con camisas diferentes entonces sí digamos es una forma más formal de atender a los clientes y es algo que se piensa implantar (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

A partir de este conocimiento surgen nuevas dudas y se consulta sobre la utilización de empaques para el producto, ya que el empaque, además de reforzar la imagen ayuda a diferenciar los productos del restaurante de los de otros locales.

Ante esto Erick indicó: “No, no tenemos empaque personalizado, sí tenemos



empaque, pero no les hemos hecho ningún arte ni personalizado” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Por lo tanto, se realizó la pregunta ¿Cree usted que sea importante tener un empaque personalizado? A lo que contestó: “Sí, claro, porque es muy importante para el cliente sobresalir de otros lugares que tal vez no implantan eso” (Madriz, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

En cuanto a la imagen gráfica del restaurante El Chante, se le consultó a Erick Madriz qué piensa sobre el logotipo del local, a lo que comentó que hace poco le realizaron unos cambios, aunque cree que todavía le faltan algunos. Sin embargo, reconoce que le agrada el logo porque es fresco, los colores son muy vivos y a su criterio este les transmite a los clientes la esencia del restaurante y lo que significa El Chante, pero, a pesar de que le gusta está dispuesto a cambiarlo si es necesario.

Además, Erick comenta que le gustaría que los clientes perciban El Chante de una forma, moderna, como un restaurante que, además de comida rápida, poseen platillos diferentes y únicos, elaborados por ellos mismos. También quisiera transmitirles a los clientes los valores del local, los cuales comenta que son la responsabilidad, el respeto hacia los consumidores, la pasión por la comida y el esfuerzo del día a día. Asimismo, Erick describe el establecimiento como un lugar que lo conforman personas jóvenes a las cuales les gusta trabajar.

Por otro lado, en este instrumento se le preguntó al encuestado sobre si El Chante posee uniforme o empaque distintivo a lo que comentó que por el momento no poseen uniforme y empaque sí tienen, pero sin logo o algún distintivo del



restaurante, sin embargo, Erick indicó que sí es importante la implementación de estas herramientas, ya que al contar con un empaque podrían sobresalir de la competencia y con el uniforme el restaurante proyectaría más seriedad y orden.

Según las respuestas de Erick Madriz en la entrevista y lo analizado se puede afirmar que la nueva imagen gráfica del restaurante deberá ser más concreta, con la cual se pueda expresar que es una marca moderna, joven, fresca, apasionada y creativa, Además esta nueva imagen se deberá de implantar en la papelería, uniformes, rotulación del local, material promocional y todo esfuerzo publicitario. Esto con el fin de que los clientes se identifiquen con la marca y la distingan de la competencia.

5.3. ENCUESTA CLIENTE FRECUENTE

En este segmento se elabora un análisis de las encuestas que se aplicaron a los usuarios frecuentes del restaurante El Chante, para conocer los intereses, características, necesidades, gustos y preferencias. Estos aportarán elementos que se tomarán en cuenta en el momento de realizar la imagen gráfica de El Chante.

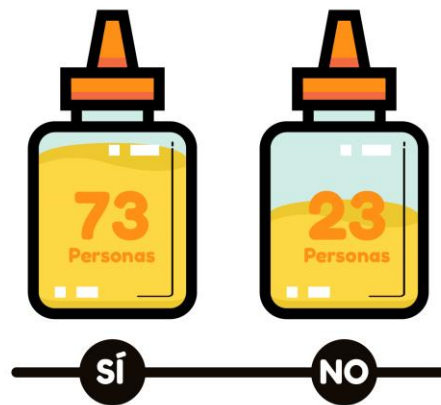
Cabe destacar que este instrumento se aplicó en el restaurante El Chante del viernes 3 de agosto al domingo 5 de agosto, además, se aplicó en el parque de Atenas el sábado 11 de agosto. Este día se aplicó una encuesta transcrita a clientes frecuentes de El Chante.

5.3.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes frecuentes, con el fin de desarrollar la imagen gráfica.

Figura 56. ¿Conoce usted la imagen gráfica de El Chante?

23. ¿Conoce usted la imagen gráfica de El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Con respecto al gráfico anterior, se puede notar que de las 96 personas encuestadas 73 conocen la imagen gráfica del restaurante y 23 no la conocen, esto quiere decir que los clientes frecuentes del local sí tienen alguna idea sobre la imagen gráfica de El Chante.

Aunque los datos del gráfico anterior denotan que una mayoría de clientes de El Chante conocen su imagen gráfica, esta información no es tan fiable, pues los clientes pueden que conozcan o tomen como la imagen gráfica del restaurante una de las variantes del local mostradas en los antecedentes del caso y no la verdadera.

Figura 57. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?

24. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con la figura anterior, de las 96 personas encuestadas, a 33 les agrada la tipografía que conforma el logotipo, 22 se decantan más por la forma y a las 20 restantes les gustan más los colores. Con este resultado se puede observar que el elemento del logotipo que suele llamar más la atención de los clientes frecuentes son las letras.

Con base en esta información se determina que para la nueva imagen gráfica del restaurante y la creación del nuevo logotipo se debe buscar una tipografía similar o igual de atractiva a la que posee el actual. Esto para que las personas no pierdan interés o atracción por ese elemento del logotipo, además que una tipografía atractiva hará que resalte el nombre del local.

Figura 58. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de los restaurantes de comida rápida en Atenas?

25. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de los restaurantes de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Según la figura anterior, de las 96 personas encuestadas, 34 se sienten más atraídas por los logotipos de los restaurantes de comida rápida, 32 por la rotulación del local, 17 se inclinan más por los colores del restaurante y 8 se sienten más atraídos por el empaque. Con este resultado se determina que a los clientes de El Chante les atrae más el logotipo y la rotulación que el empaque o los colores. Esto es importante, ya que con estos análisis se puede concluir que los restaurantes deben preocuparse más por estos elementos.

Además, se determina que en el momento de realizar la imagen del restaurante se debe enfatizar en un logotipo atractivo para el público meta definido en el capítulo II, debido a que con este se podrá mantener a los consumidores frecuentes. También se deberá rotular el local, esto para que los clientes frecuentes se sientan más atraídos por El Chante y no decidan irse con la competencia.

Figura 59. ¿Cuál es su percepción de la imagen del local de El Chante?

26. ¿Cuál es su percepción de la imagen del local de El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

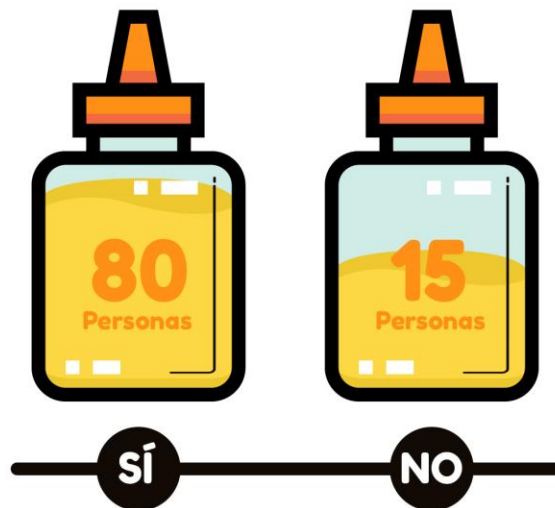
Como se puede apreciar en la gráfica anterior, de las 96 personas encuestadas, 44 creen que la imagen del restaurante puede mejorar, 42 consideran que El Chante posee una buena imagen y 7 indicaron que la imagen es mala.

Con base en esta información se determina que los clientes frecuentes del restaurante El Chante creen que este no tiene tan mala imagen, aunque también opinan que puede mejorar su imagen gráfica, lo que significa que no les convence la actual imagen que tiene el negocio. Esto representa una diferencia con lo que piensa Erick, ya que este menciona que poseen un logotipo fresco y de colores atractivos que llama la atención de sus clientes, sin embargo, esto no es del todo cierto.

Por esta razón, se recomienda que el restaurante se someta a un refrescamiento de imagen para llamar la atención de los clientes frecuentes.

Figura 60. ¿Considera usted que la imagen gráfica de El Chante debe mejorar?

27. ¿Considera usted que la imagen gráfica de El Chante debe mejorar?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en la gráfica anterior, se les consultó a 96 personas si consideran que la imagen gráfica de El Chante debe mejorar a lo que 80 respondieron que sí y 15 piensan que no. Con base en estos resultados y el análisis se puede afirmar que los clientes frecuentes en su mayoría quieren un cambio o mejora en la imagen del local. Al realizar la comparación del análisis del ítem anterior, se confirma que existe una discrepancia con la información suministrada Erick Madriz, quien asegura que poseen un logotipo fresco y de colores atractivos que llaman la atención de sus clientes.

Por este motivo, se le recomienda al restaurante El Chante realizar un cambio de imagen con el cual se pueda atraer clientes nuevos y, a la vez, mantener a los frecuentes.

Figura 61. ¿Qué otros lugares de comida rápida suele visitar en Atenas?

28. ¿Qué otros lugares de comida rápida suele visitar en Atenas?



Otros: 69
Personas

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con el gráfico anterior, de las 96 personas encuestadas, 24 de suelen visitar también el restaurante Donde Bocha, 12 frecuentan Pizza Olivera, 10 comen en el restaurante Donde Paco, 6 van a pizzería Napo, 6 donde Don Yayo y 69 personas van a diferentes restaurantes de Atenas.

Con este resultado se puede observar que los clientes frecuentes del restaurante El Chante también suelen frecuentar la competencia directa, es decir, el restaurante Donde Bocha que, además, es el negocio de preferencia del público potencial. Esto, según lo analizado en el capítulo III.

Figura 62. ¿Por qué razón suele visitar esos otros restaurantes de comida rápida?

29. ¿Por qué razón suele visitar esos otros restaurantes de comida rápida?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De las 96 personas encuestadas, 32 visitan otros restaurantes por tener variedad, 26 por la calidad de la comida, 16 lo hacen por los precios bajos, 13 van por el ambiente y 32 van por diferentes razones que no tienen coincidencias entre sí.

Con base en estos resultados se puede determinar que las personas que visitan estos restaurantes suelen tener como razón la variedad y otros aspectos, con los que puede afirmar que no es especialmente por factores propios del local. Esto representa una oportunidad para el restaurante El Chante.

5.4. ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

En este segmento se elabora el análisis de los instrumentos que se aplicaron a la población ateniense, los cuales son vistos como posible público potencial del Restaurante el Chante. Esto para conocer los intereses, características, necesidades, gustos y preferencias, para determinar elementos que se tomarán en cuenta en el momento de realizar la imagen gráfica de El Chante.

Cabe destacar que este instrumento se aplicó de manera digital, a clientes potenciales del lunes 13 de agosto al sábado 18 de agosto.

5.4.1. Análisis de Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, con el fin de desarrollar la imagen gráfica.

Figura 63. ¿Qué es lo que más suele percibir usted al entrar en un restaurante de comida rápida en Atenas?

17. ¿Qué es lo que más suele percibir usted al entrar en un restaurante de comida rápida en Atenas?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se observa en el gráfico anterior, de las 100 personas encuestadas, 65 suelen percibir más el ambiente del lugar al entrar a los restaurantes de comida rápida, 23 perciben la presentación de los productos y 12 suelen notar más la rotulación del local.

Con este resultado se determina que los clientes potenciales en su mayoría suelen percibir en primera instancia el ambiente del local. Con base en esta información es importante mejorar y crear un ambiente agradable, que esté diseñado de acuerdo con la imagen futura de El Chante. Esto para posicionarse en el mercado meta definido en el capítulo III y que distingan el establecimiento de la competencia. Además, con un buen ambiente se tendrá una oportunidad de atraer al público potencial.

Figura 64. ¿Qué le llama más la atención visualmente de los restaurantes de comida rápida en Atenas?

26. ¿Qué le llama más la atención visualmente de los restaurantes de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con la gráfica anterior, de las 100 personas encuestadas, a 70 les suele llamar más la atención de los restaurantes de comida rápida la rotulación, a 32 el logotipo, a 20 el empaque y solo a 14 los colores. Este resultado denota el interés que genera la rotulación del establecimiento y el logotipo en el público objetivo, además estos resultados se asimilan con los analizados en la encuesta hecha a los clientes actuales del restaurante con la única diferencia que los clientes potenciales prefieren la rotulación del local ante el logotipo.

Con estos datos recolectados de ambos instrumentos se concluye que es sumamente importante rotular el local, así como rediseñar el IDM y crear una línea gráfica unida que llame la atención del mercado ateniense.

Figura 65. ¿Qué elementos le gustan más de un empaque?

27. ¿Qué elementos le gusta más de un empaque?

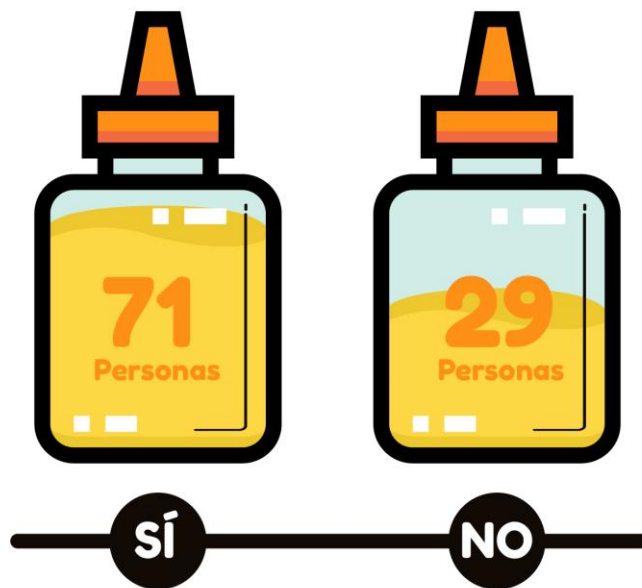


Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, de las 100 personas encuestadas, a 59 les gusta más el diseño de los empaques, 35 se ven más atraídas por la utilidad de los empaques, a 4 les llama atención la forma y 5 les gusta el color.

Figura 66. ¿Conoce usted sobre el restaurante El Chante?

29. ¿Conoce usted sobre el restaurante El Chante?

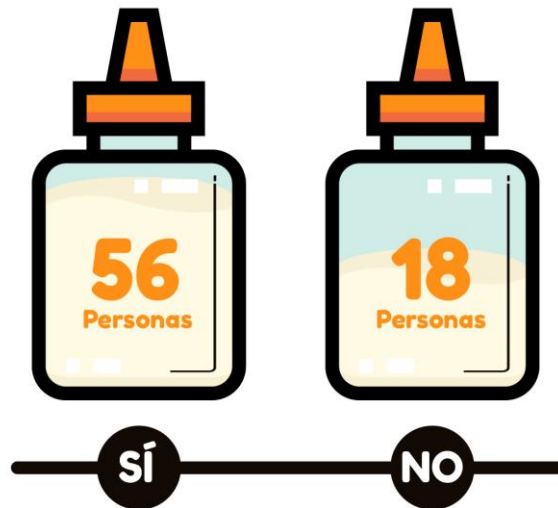


Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Según el gráfico anterior, de las 100 personas encuestadas, 71 conocen el restaurante El Chante y las 29 restantes no lo conocen. Con esta información se puede notar lo analizado en capítulos anteriores en los que se determinó que las personas conocen el restaurante, pero no por su imagen gráfica, sino por recomendación. Estos datos son de ayuda, ya que se concluye que a los clientes no les causa mayor impresión la imagen gráfica del local.

Figura 67. ¿Usted ha consumido productos del restaurante El Chante?

31. ¿Usted ha consumido productos del restaurante El Chante?



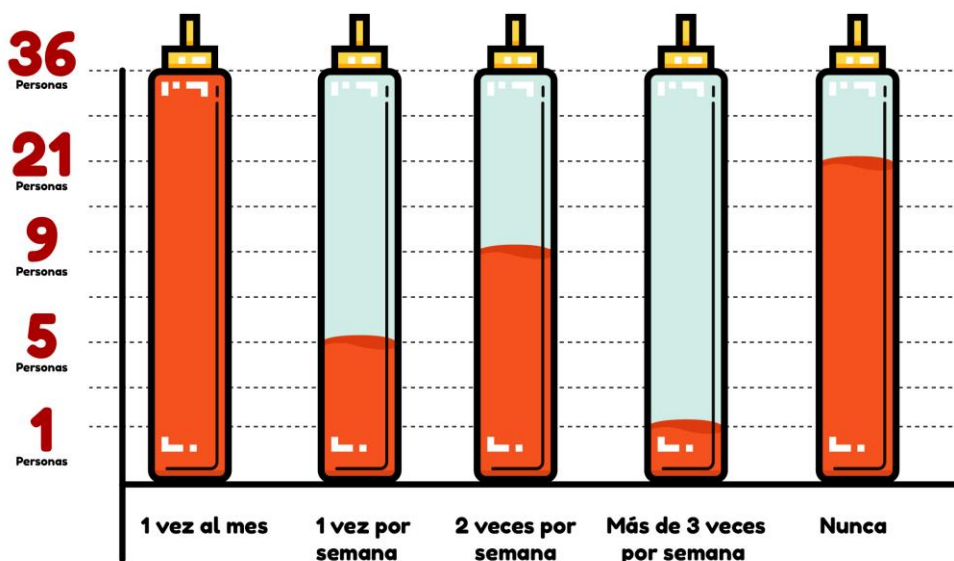
Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Como se puede apreciar en el gráfico presentado anteriormente de las 100 personas encuestadas, 56 han consumido productos del restaurante y 18 no lo han hecho.

Con esta información se puede afirmar que la mayoría de los sujetos encuestados han consumido productos de El Chante, lo cual crea una oportunidad de aceptación en el mercado ateniense. Sin embargo, se debe desarrollar una línea gráfica unificada para que no solo los productos llamen atención, sino también la imagen gráfica y, con esto, logren distinguir al restaurante de sus competidores.

Figura 68. ¿Con qué frecuencia suele visitar usted el restaurante El Chante?

32. ¿Con qué frecuencia suele visitar usted el restaurante El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Tal como se observa en la figura anterior, de las 100 personas encuestadas, 36 personas suelen visitar el restaurante El Chante 1 vez al mes, 21 no lo han visitado nunca, 9 lo visitan 2 veces por semana, 5 lo visitan 1 vez por semana y solo 1 persona más de tres veces por semana.

Con esta información se puede reforzar el ítem analizado anteriormente, en el que, aunque la mayoría de las personas reconocen el restaurante no suelen frecuentarlo constantemente o bien después de conocerlo no lo vuelven a visitar. Además, se determina que la comida es buena, lo que crea una posibilidad de que los clientes potenciales casi no lo frecuenten o no lo vuelvan a visitar por el simple hecho de que el local no los atrae tanto como lo hace su restaurante favorito que, según lo que se analizó en el capítulo III correspondiente a mensaje, es Donde

Bocha, el cual posee una imagen gráfica definida y una rotulación de unida a su imagen gráfica.

Por lo tanto, se concluye que se debe desarrollar una línea gráfica unificada que llame la atención del mercado ateniense para que no solo se interesen por sus productos, sino que también les llame la atención la imagen gráfica y logren distinguir el restaurante de sus competidores.

Figura 69. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?

34. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?



Fuente: Datos recopilados por el investigador.

De acuerdo con la figura anterior, de las 100 personas encuestadas, a 28 no les gusta ninguno de los elementos anteriores del logotipo, a 17 les gustan las letras, 16 se ven atraídos por la forma y 13 personas por el color. Con este resultado se puede observar que a los clientes potenciales no les llama la atención los elementos

que conforman el logotipo.

Al comparar la información recaudada tanto del instrumento aplicado a los clientes frecuentes como a los clientes potenciales, se logra denotar que los clientes frecuentes al estar familiarizados con alguna de las variantes de logotipo lo han aceptado y encuentran interesantes algunos de los aspectos que componen los logotipos. No obstante, los clientes potenciales al no estar tan ligados emocionalmente al restaurante no encuentran ningún atractivo por los elementos que conforman el logotipo.

5.5. OBSERVACIÓN

En este punto se efectuará un análisis de la observación realizada tanto a El Chante como a sus dos competidores directos. Esto con el fin de determinar cuáles elementos de la imagen gráfica son los que pueden llamar más la atención del público ateniense, para crear así una referencia para la construcción de la imagen gráfica de El Chante.

Cabe destacar que esta observación se realizó el domingo 5 de agosto en los restaurantes El Chante, Donde Bocha y Donde Nanis, en el cantón de Atenas a las 3 p. m.

5.5.1. Análisis de la Observación

1. Logotipo.
 - Los tres objetos de estudio poseen logotipo, sin embargo, con la aplicación de este instrumento se logró determinar que el restaurante El Chante, aunque posee logotipo no lo utiliza tan bien como Donde Bocha y Donde Nanis. Se llega a esta conclusión, ya que El Chante no suele utilizar su logotipo en todas las artes y publicidad que comparten en redes sociales, en cambio, los otros dos sujetos sí poseen una unidad en cuanto a manejo de logotipo e imagen. Esto genera como resultado que el restaurante El Chante necesita tener un mejor manejo de su imagen y logo para competir con los restaurantes Donde Bocha y Donde Nanis, pues que estos ya están presentes en la mente de los

consumidores por su buen manejo de su línea gráfica, además como se pudo observar en este instrumento, El Chante también cuenta con un mal empleo de su imagen, ya que usa diferentes variantes de su logo.

2. Slogan.

- Ninguno de los sujetos de estudio expuesto en este instrumento posee un *slogan* que los distinga de su competencia.

3. Empaque.

- Se logró determinar con la aplicación de este instrumento que, para obtener una ventaja con la competencia, el restaurante El Chante debe utilizar algún tipo de empaque o personalización de este, ya que sus competidores más directos carecen de un empaque distintivo que logre volver más atractivos sus productos para los consumidores.

4. Papelería.

- Con esta investigación se logra descubrir que ninguno de los sujetos de estudio posee papelería que los identifique de sus competidores.

5. Uniforme.

- Con la aplicación de este instrumento se logró percibir que, de los tres sujetos de estudio expuestos, solamente el restaurante Donde Bocha posee un uniforme para todo su equipo de trabajo, con el que se distinguen los diferentes puestos que desempeñan cada uno de sus

colaboradores, lo que crea una imagen gráfica más concreta ante los consumidores.

6. Rotulación.

- Al aplicar este instrumento se logra observar que dos de los objetos de estudio poseen rotulación del local, lo que crea una fuerte desventaja para el restaurante El Chante, pues la rotulación del establecimiento es de suma importancia para identificarlo y que este llame la atención de los consumidores, incluso a distancia.

7. Ambientación del Local.

- Con la aplicación de este instrumento se comprobó que la competencia directa del restaurante El Chante posee decoración del local, con lo que logran fortalecer la imagen gráfica y crear un ambiente agradable y fácil de asociar con sus respectivos restaurantes.
- Por este motivo, se recomienda al restaurante El Chante definir la imagen que desean proyectar al público y unificarla en su línea gráfica para decorar el local y que esta ayude a posicionar más su marca en la mente de los consumidores.

8. Diseño del Menú.

- En la aplicación de este instrumento se logró determinar que tanto El Chante como sus competidores poseen un diseño de menú, sin

embargo, se recomienda realizar uno más atractivo y ordenado para El Chante, ya que el que utilizan actualmente carece de diseño y posee un formato pesado para la vista de quienes lo observan, además, que su tamaño es incómodo en el momento de utilizarlo, a diferencia de sus competidores que cuentan con un diseño más estilizado y más fácil de usar.

9. Material Pop.

- Con la aplicación de este instrumento se logró comprobar que solamente uno de los objetos de estudio tiene como incentivo para sus clientes la utilización de material Pop, como llaveros e imanes, así como vasos para algunas de sus promociones, lo que crea un vínculo con sus clientes y los incentiva a volver a consumir en el local.

10. Tarjetas de presentación.

- En la aplicación de este instrumento se logra comprobar que solamente el restaurante Donde Bocha posee tarjetas de presentación, las cuales agregan en los pedidos para llevar para que los consumidores puedan contactarlos en el futuro y también para ofrecerles su servicio de *catering*.

Con la observación realizada a los competidores de El Chante se nota que estos implantan una imagen gráfica unida en todas sus artes, además de que poseen una rotulación atractiva de sus locales, así como un logotipo atractivo y que

concuera con su línea gráfica. También se determina que estos cuentan uniformes que identifican a sus colaboradores, un menú con un diseño interesante y no tan saturado como el de El Chante y que utilizan material promocional para mantener la atención de sus clientes y así reforzar su imagen gráfica.

Por este motivo, se puede afirmar que para que El Chante pueda competir con la imagen gráfica de sus contendientes debe implantar una que se refleje tanto en la decoración del local como en la rotulación de este, por lo que se debe crear un manual de identidad en el que se desarrolle esta imagen gráfica. Además, se recomienda implementar uniformes, diseños de menú y material promocional. Por otro lado, también se pudo determinar que una oportunidad que posee El Chante es la realización de un empaque que diferencie sus productos, ya que sus competidores no lo poseen.

5.6. CONCLUSIONES

Después de analizar la información recolectada por los diferentes instrumentos aplicados en el capítulo V, se concluye que el restaurante El Chante necesita una nueva imagen gráfica, la cual deberá ser más concreta y unida con la que se pueda expresar que El Chante es una marca moderna, joven, fresca, apasionada y creativa. Además, esta nueva imagen se deberá implantar en la papelería, uniformes y todo esfuerzo publicitario, esto con el fin de que los clientes se identifiquen con la marca y la distingan de la competencia.

Por otro lado, el restaurante necesita un logotipo moderno y atractivo para atraer el mercado meta ya definido, es decir, hombres y mujeres, entre los 19 y 30 años, del sector de Atenas, con una escolaridad de bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado, con ocupaciones como estudiantes de colegio, estudiantes universitarios o profesionales en diversos campos, tanto casados como solteros, con un estrato social que abarca la clase media baja, media, media alta y alta, con un gusto por la comida rápida. Además, un manual de identidad, rotulación y decoración del local, empaques y material promocional.

CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES



A continuación, se presentan algunas recomendaciones para el Restaurante El Chante.

- Se recomienda que el restaurante El Chante tome en cuenta el perfil del mercado meta que reveló la investigación, esto no solo para esfuerzos publicitarios que se lleven a cabo, sino también para la toma de decisiones en cuanto a cualquier aspecto que tenga que ver con la marca. Esto es realmente importante, ya que con este perfil se conocen las necesidades actuales de estas personas y la percepción que tienen del local, lo que permitirá no solo mantener clientes actuales, sino también obtener nuevos clientes, por lo que abarcará mayor parte del mercado y mayores posibilidades de éxito.
- Para la realización de todo mensaje de imagen o publicitario se recomienda tomar en cuenta los sentimientos, que se llame la atención del público meta y potencial por medio de mensajes alegres que abarquen sentimientos de familiaridad o amistad, los cuales evoquen que El Chante no solo vende productos alimenticios, sino también momentos para compartir.
- Se recomienda la incorporación de mensajes en los que se destaquen los precios económicos que posee el restaurante. Esto se debe a que, según la investigación, este es un factor importante para el público meta, por lo que, de este modo, se generaría un punto a favor en comparación con sus competidores.

- Otra recomendación respecto al mensaje es destacar la innovación en las recetas de sus productos y la posibilidad de que el consumidor confeccione las hamburguesas a su gusto. Esto es una diferenciación que puede causar una ventaja frente a sus competidores, así como crear un interés en el público ateniense.
- Otra recomendación es realizar un lanzamiento para la nueva imagen del restaurante El Chante, con el fin de que las personas del mercado potencial la conozcan y puedan tener una idea clara de esta.
- En cuanto a los medios de comunicación que se utilizarán, resulta recomendable observar las tendencias en el mercado, especialmente en la actualidad, cuando los avances tecnológicos y las nuevas herramientas para hacer negocios pueden sufrir cambios constantes. Por lo que es necesario la implementación de una estrategia publicitaria lo suficientemente atractiva para llamar la atención del mercado; esto se debe a que en los resultados de la investigación se reveló que las personas del público meta en su mayoría desconocen la imagen gráfica concreta del restaurante.
- Esta estrategia debe realizarse principalmente en redes sociales, como Facebook e Instagram, además de utilizar como medio alternativo página *web*. Estos medios permiten una mayor interacción entre el restaurante y sus consumidores o público meta.
- Se recomienda el uso de publicidad de paga en las redes sociales, ya

que es una forma de generar tráfico y aumentar el número de seguidores, además de que los costos son bajos, por lo que se ajustan al bajo presupuesto del restaurante.

- Para la utilización de medios alternativos también es recomendable emplear un canal de YouTube, con el que se pueda crear mayor interacción con los consumidores. Se pueden realizar pequeños *spots* publicitarios y tutoriales de cocina, lo cual puede llamar todavía más la atención del público meta.
- Otro aspecto que se recomienda en la utilización de medios es emplear la rotulación exterior del restaurante, la cual permita identificarlo y diferenciarlo de los demás locales y sus competidores, así como también para crear un reforzamiento de la nueva imagen gráfica del local.
- Una de las recomendaciones más importantes con respecto a la imagen gráfica es el diseño y utilización de un logotipo único, atractivo y que identifique a la marca del restaurante, puesto que es de suma importancia que se utilice un solo logotipo que no genere confusiones entre los consumidores o el público en general. También es importante crear un logotipo que se adapte a las diferentes plataformas digitales, es decir, que no se distorsione al utilizarse en distintos medios, ya que al lanzar este nuevo logotipo se debe tener una misma presentación para lograr posicionarla en la mente del consumidor.

- Para el reforzamiento de la identidad gráfica del restaurante se recomienda la implementación de uniformes en el personal. Esto permite que se cree una unidad e identidad gráfica más consolidada en la empresa, que genere más seriedad y llame más la atención del público.
- Se recomienda implantar un manual de identidad, para desarrollar una imagen gráfica más consolidada, que permita en el futuro basar sus piezas gráficas u otros elementos en esta identidad, de acuerdo con los estándares que este requiere. Esto impedirá que se cambien aspectos que podrían dañar o confundir la línea gráfica de la marca y el posicionamiento de esta en las mentes del consumidor.
- Como elemento diferenciador entre sus competidores se recomienda el diseño y utilización de empaques creativos con base en la línea gráfica del restaurante, que llamen la atención de los consumidores. Estos empaques son importantes, ya que al transportarse generan reconocimiento de marca en las demás personas y diferencian los productos del restaurante de los de su competencia.
- Por último, se recomienda la decoración y ambientación del lugar, para crear un ambiente agradable el cual incite a sus consumidores a volver.

CAPÍTULO 7. PROPUESTA



7.1. BRIEF PARA LA IMAGEN GRÁFICA DE EL CHANTE

Basados en el entorno de la presente investigación, se puede diseñar la siguiente guía de trabajo para la elaboración de la imagen y línea gráfica del restaurante El Chante.

7.1.1. Datos de la Marca

Lugar: El Chante.

Facebook: <https://www.facebook.com/el.chante.atenas/>.

Instagram: <https://www.instagram.com/chante.el/?hl=es-la>.

7.1.2. Descripción de la Marca

En el año 2015, específicamente el 13 de abril, Erick Madriz junto con un amigo decidieron crear una manera con la que pudieran generar ingresos. Por esta razón, crearon el restaurante El Chante, un negocio que trata de brindar a sus consumidores un lugar en el que puedan compartir entre amigos y familiares.

El Chante se encuentra ubicado en Atenas, quinto cantón de Alajuela y ofrece a sus consumidores platillos elaborados con mezclas únicas y con la opción de crear el platillo a gusto de sus clientes. Además, los platillos del restaurante son accesibles para todo tipo de clases sociales, estos rondan entre los ₡1200 a los ₡5000.

7.1.3. Producto / Servicio

El Chante cuenta con una amplia línea de productos, la cual consta de platillos como: las hamburguesas, papas, tacos, nachos, burritos, raviolos, wraps, alitas, patacones,



perros calientes, nuggets, patatas, aros de cebolla y ceviche.

Cabe destacar que, aunque el restaurante posee una línea de productos amplios, su fuerte son las hamburguesas, ya que cuentan con varias presentaciones las cuales son: hamburguesa sencilla, especial ¼ libra, especial ½ libra, pollo / pescado, nacho hamburguesa, papa hamburguesa, taco hamburguesa, doble torta y mega El Chante.

Los precios de estos platillos rondan entre los ₡1200 y los ₡5000.

7.1.4. Público Meta

Perfil del consumidor primario: público meta de 19 a 25 años.

Tabla 5. *Perfil del consumidor primario*

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer

Edad	19 años a 25 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta
Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos campos.
Ingresos personales	€ 250 000 en adelante
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas del sector de Atenas, casadas o solteras, que acostumbren a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les guste salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida en especial por las hamburguesas, que les guste frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar € 3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones. Ocasión de compra: se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.

	<p>Grado de lealtad: se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual-</p> <p>Frecuencia de uso: se concentrará en personas que consuman los productos regular, potencial o por primera vez.</p>
--	--

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

Perfil del consumidor secundario: público meta de 26 a 30 años.

Tabla 6. Perfil del consumidor secundario

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer
Edad	26 años a 30 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta
Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.

Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos campos.
Ingresos personales	€ 250 000 en adelante
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas casadas o solteras, que acostumbren a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les guste salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les guste frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar € 3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	<p>Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones.</p> <p>Ocasión de compra: se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.</p> <p>Grado de lealtad: se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual.</p> <p>Frecuencia de uso: se concentrará en personas que consuman los productos regular, potencial o por primera vez.</p>

Fuente: Datos recopilados por el investigador.

7.1.5. Análisis de la Situación

Se debe diseñar la línea e imagen gráfica de la marca El Chante, restaurante ateniense que cuenta con 3 años en el mercado de Atenas sin lograr posicionarse como una de las principales opciones de los consumidores en el momento de consumir comida rápida. Además, compite con restaurantes ya posicionados, los cuales poseen una imagen consolidada como el caso del restaurante Donde Bocha, que es la opción número uno de los atenienses. Por este motivo, tanto la imagen gráfica como la línea para las artes que se pretendan elaborar deben ser llamativas y diseñadas con el objetivo de posicionar la marca El Chante como la primera opción entre los clientes, tanto frecuentes como potenciales.

7.1.6. F.O.D.A

El FODA presenta las fortalezas, atributos o destrezas que posee El Chante, además de las oportunidades para crecer en el mercado ateniense, así como las debilidades y las amenazas que pueden afectar en el momento de cumplir los objetivos propuestos.

7.1.6.1. Fortalezas

- Precios accesibles.
- Platos originales.
- Ofrece productos de buena calidad.
- Ubicación estratégica.



- La implementación en su menú de platillos saludables.
- Menú adaptable a los clientes.
- Buen servicio al cliente.

7.1.6.2. Oportunidades

- Posicionarse en el mercado ateniense.
- Aceptación de la nueva imagen gráfica.
- Expansión de la marca.
- Alto ámbito del consumo en la región.
- La tendencia de los atenienses a alimentarse fuera de casa.
- La implementación de *marketing* experiencial.

7.1.6.3. Debilidades

- La marca posee poco presupuesto.
- Falta de comunicación clara y precisa hacia los consumidores.
- Pocos esfuerzos publicitarios.
- Falta de rotulación del local.
- Existe mucha competencia en el mercado por la gran diversidad de marcas y empresas que ofrecen productos similares.

7.1.6.4. Amenazas

- Aumento de los precios en materia prima.
- Fuerte presencia de cadenas de restaurantes.
- Falta de fidelización de los consumidores con la marca.
- Inestabilidad económica y política.

7.1.7. Personalidad de la Marca

El restaurante El Chante es una empresa joven, amigable, creativa y profesional, la cual se dedica a complacer a sus consumidores por medio de platillos de calidad y con un gran sabor, además, la marca también le comparte a sus clientes valores como la amistad, compartir y la unión con amigos y familiares.

7.1.8. Concepto Creativo

El concepto *Momentos para compartir* se basa en transmitir al público meta sentimientos de alegría, amor, compañerismo o hermandad, con los cuales se logre que los consumidores recuerden o revivan momentos que han vivido con un ser querido o en compañía de sus amigos.

7.1.9. Justificación Gráfica

El concepto *Momentos para compartir* se desarrollará mediante la implementación de una tipografía concreta, helvética o en cursiva, la utilización de estampados hechos a base de íconos de elementos antiguos y platillos de comida rápida como

hamburguesas, cámaras polaroid, bicicletas antiguas, radios, entre otros y el uso de tonos y colores que evoquen lo retro o *vintage*. Estos serían en tonos suaves como verdes, amarillos y azules o monocromáticos como blanco y negro, también contrastes muy específicos como negro y rojo, negro y amarillo mostaza o negro y blanco. Esto con el fin de que los clientes recuerden momentos que han vivido y compartido con amigos o familiares.

7.1.10. Objetivos de Comunicación

7.1.10.1. Objetivo General

Desarrollar la imagen gráfica del restaurante El Chante.

7.1.10.2. Objetivos Específicos

- Establecer un logotipo nuevo para el restaurante El Chante.
- Crear la línea gráfica idónea para El Chante.
- Instaurar el libro de marca para el restaurante El Chante.

7.1.11. Artes por Realizar

- Logotipo.
- Libro de marca.
- Empaques.
- Material POP.

- Elementos de papelería.
- Uniformes.
- Señalética.
- Rotulación.

7.1.12. Manual de Identidad



El Chante

Manual de
IDENTIDAD
Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca El Chante en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca El Chante contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participan para hacer de El Chante una gran marca.

ÍNDICE

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Partes del Logotipo
- A.03 Contrucción de la marca
- A.04 Zona de seguridad
- A.05 Tamaños para logotipo
- A.06 Colores corporativos
- A.07 Contrucción tipográfica
- A.08 Tipografías

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Hoja membretada
- C.02 Sobre tamaño carta
- C.03 Tarjeta de presentación
- C.04 Diseño de carpeta
- C.05 Diseño de factura
- C.06 Recibo por dinero
- C.07 Diseño de comanda
- C.08 Sobre de manila
- C.09 Block de notas
- C.10 Diseño de menú

D.

APLICACIONES COMERCIALES

- D.01-D.03 Rotulación interna
- D.04,D.05 Rotulación externa
- D.06-D.08 Diseño de uniforme
- D.09-D.13 Diseño de empaque

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO

- B.01 Manejo en fondo blanco / oscuro
- B.02 Variantes de color
- B.03 Usos permitidos del logotipo
- B.04 Usos incorrectos de la marca
- B.05 Fondos permitidos
- B.06 Usos incorrectos del fondo
- B.07 Pictogramas de imágenes
- B.08 Sistemas de patrones

E.

MATERIAL PROMOCIONAL

- E.01-E.09 Material promocional

F.

APLICACIONES PUBLICITARIAS

- F.01-F.03 Publicidad

G.

ANEXOS

- G.01-G.03 Plataformas

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca El Chante se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca El Chante está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



Refleja la esencia de un restaurante tradicional, donde se reúnen varias generaciones, lleno de recuerdos, de momentos, celebraciones, familia y amigos, por lo que se realiza un diseño que se adapta a lo moderno sin perder su esencia popular y retro. Se elabora una tipografía original para el nombre El Chante, esta fuente tipográfica contiene un significado emotivo por igual que la forma, evocan la caligrafía antigua dándole formalidad, seriedad y acentuando el título principal.

La tipografía usada en "Restaurante, Hamburguesas Artesanales" es Helvetica LT Std una fuente tipográfica sin serifas demostrando la adaptación de nuevas generaciones. Los colores utilizados son el negro compuesto y café para evocar la seriedad y reafirmar la unión de generaciones que comparten momentos.

El círculo que encierra al logotipo representa la unión de los amigos y familiares que son parte de lo que desea reflejar el restaurante, así como el ser una empresa en movimiento y crecimiento constante, donde sobreviven los recuerdos de varias generaciones por último se utilizaron elementos que representaran la cocina como lo son la espátula y el punzón.

A. 01 LOGOTIPO CORPORATIVO

El Chante

A. 02

PARTES DEL LOGOTIPO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

El logotipo del restaurante El Chante está conformado por dos partes las cuales son:

Logotipo: Es la representación tipográfica de la marca, composiciones de palabras.

Isotipo: Este sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.



Logotipo



Isotipo



35x

48x

x = e

A. 03

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

EL logotipo de El Chante, se inscribe en una superficie modular de proporciones 48X x 35X.

El valor "X" es equivalente a la letra "e" de la frase Hamburguesas Artesanales, así se asegura una correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

El Chante

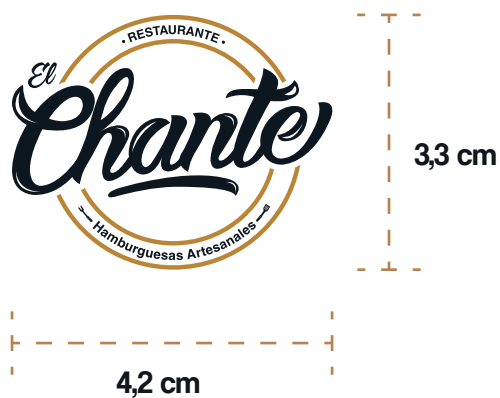
A.04 ZONA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

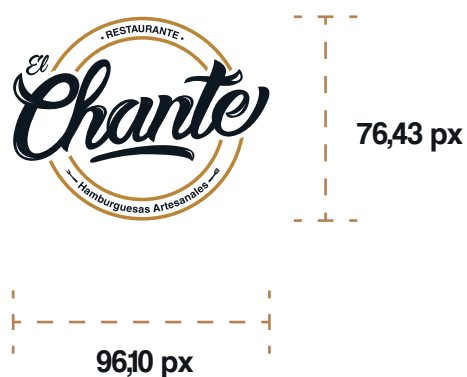
Esta area es equivalente a la letra "n" del propio logo.



Tamaño mínimo ideal
para cualquier
Soporte impreso



Tamaño mínimo ideal
para cualquier
Soporte digital



A.05 TAMAÑOS PARA LOGOTIPO

Se ha establecido un tamaño ideal de reproducción para papelería e impresiones de formato regular de 4,2 cm de ancho x 3,3 cm de alto.

Para reproducción en formato digital se aconseja un tamaño mínimo ideal de 96,10 px de ancho x 76,43 px de alto.

A. 06

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de El Chante son los Pantones aquí especificados.
Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser
impreso en cuatricromía, o en negro.

PANTONE

BLACK 6C

C: 82% M: 71% Y: 59% K: 75%

R: 16% G: 24% B: 32%

HEX/HTML: 101820

El Chante

PANTONE

18-14C

C: 25% M: 47% Y: 92% K: 06%

R: 186% G: 133% B: 55%

HEX/HTML: ba8537

A. 06
COLORES
CORPORATIVOS

Las referencias de color de El Chante son las paletas de colores aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en las variantes de color especificadas más adelante.

Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es uno de los dos colores secundarios.

El Chante

A.06

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de El Chante son las paletas de colores aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en las variantes de color especificadas más adelante.

Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es uno de los dos colores secundarios.

PANTONE

000C

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255% G: 255% B: 255%

HEX/HTML: #ffffff

El Chante

Aslan MS

A B C D E F G H I J K L

M N O P Q R S T U V W

X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

Á È Ì Î Ó Ú Ü Ý Ñ

á é í î ó ú ü ý ñ

(.:;:&%\$#j!i?)

A.08 TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

La familia tipográfica Aslan MS es de tipo cursiva ideal para crear encabezados para que llamen la atención, es por esto que se recomienda utilizar esta familia tipografica a la hora de crear un titulo o subtítulo para cualquier tipo de artes, ya sea una pauta publicitaria o un arte impreso.

A.08

TIPOGRAFÍAS
PRINCIPALES

La otra tipografía principal es la familia Helvetica LTD Std en sus versiones Black, Bold, Roman y Light. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño para redactar textos o contenidos largos. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Helvetica LTD Std Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$#!¿?)

Helvetica LTD Std Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$#!¿?)

Helvetica LTD Std Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$#!¿?)

Helvetica LTD Std Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,;:&%\$#!¿?)

Coolvetica Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,:;&°\$#!¿?)

Coolvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,:;&°\$#!¿?)

Coolvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,:;&°\$#!¿?)

Coolvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789(.,:;&°\$#!¿?)

A.08

TIPOGRAFÍAS
PRINCIPALES

Como tipografía secundaria se escogió la familia Coolvetica en sus versiones Black, Bold, Regular y Light.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño para redactar textos o contenidos largos. Cuando no sea posible utilizar las tipografías principales.

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca El Chante se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B. 01
MANEJO EN
FONDO BLANCO

Modo de empleo standard para el logotipo sobre fondo blanco.

Esta versión será utilizada cuando se vaya a emplear el logotipo sobre un fondo claro, esto porque por sus cualidades su legibilidad no se compromete sobre colores claros.



El Chanté



B. 01
MANEJO EN
FONDO OSCUROS

Modo de empleo para el logotipo sobre fondo de color oscuro.

Esta versión será utilizada cuando se vaya a emplear el logotipo sobre fondos oscuros, esto debido a que su legibilidad no se compromete sobre colores oscuros

El Chante

B. 02

VARIANTES DE COLOR

Para las variantes de color solo existen cuatro variantes permitidas las cuales solo se utilizarán en el caso de en que no se pueda utilizar por razones de armonía de diseño las versiones para fondos oscuros o para fondos claros.

La primera variante es la versión en positivo hecha con el color principal estipulado en este manual de marca.



PALETA CMYK

C: 100%
M: 79%
Y: 44%
K: 93%

PALETA RGB

R: 16%
G: 24%
B: 32%

VERSIÓN POSITIVO

El Chante

VERSIÓN POSITIVO

PALETA
CMYK

C: 0%

M: 34%

Y: 80%

K: 30%

PALETA
RGB

R: 184%

G: 140%

B: 72%



B. 02 VARIANTES DE COLOR

La segunda variante es la versión en positivo hecha con el color secundario estipulado en este manual de marca.

El Chante

B. 02
VARIANTES
DE COLOR

La tercera variante es la versión en negativo hecha en color blanco.
Esta variante será utilizada cuando el logotipo no sea elegible en fondos negros



PALETA
CMYK

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

PALETA
RGB

R: 255%
G: 255%
B: 255%
#ffffff

VERSIÓN NEGATIVO

El Chante



B. 02
VARIANTES
DE COLOR

La cuarta variante que se muestra en este manual es la versión en escala de grises. Esta versión se utilizará en artes que vayan en escala de grises o en diseños que por los métodos de impresión deban de ir en esta variante.

B. 03

USOS PERMITIDOS
DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará alguna de las versiones presentadas a continuación.



Logotipo principal



Variante #2



FONDOS DE COLOR



B. 04 APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO

Los ejemplos que aquí se muestran son las aplicaciones correctas del logotipo y sus variaciones de acuerdo a los diferentes fondos permitidos.

El uso correcto de estas aplicaciones lograra una mejor percepción del concepto de marca, así mismo visualmente lograra ser percibida y recordada con mayor facilidad. El logotipo puede ser usado sobre los colores institucionales o en cualquier fondo de color solido de las paletas de colores retro, mientras que se logre un buen contraste de este con el fondo o bien se pueda utilizar alguna de las variantes de color permitidas. Siempre usar colores oscuros en fondos claros o al revés, colores claros en fondos oscuros.

El Chante

B. 04

APLICACIONES CORRECTAS
DEL LOGOTIPO

Los ejemplos que aquí se muestran son las aplicaciones correctas del logotipo y sus variaciones de acuerdo a los diferentes fondos permitidos.

El uso correcto de estas aplicaciones lograra una mejor percepción del concepto de marca, así mismo visualmente lograra ser percibida y recordada con mayor facilidad. El logotipo puede ser usado sobre los colores institucionales o en cualquier fondo de color solido de las paletas de colores retro, mientras que se logre un buen contraste de este con el fondo o bien se pueda utilizar alguna de las variantes de color permitidas. Siempre usar colores oscuros en fondos claros o al revés, colores claros en fondos oscuros.



FONDOS FOTOGRÁFICOS



FONDO CON AREAS LIMPIAS



FONDO CON AREAS LIMPIAS



ESTILO DE FRANJAS



ESTILO DE FRANJAS



ESTILO DE FRANJAS



FILTRO / MULTIPLY

B. 04 APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO

Las aplicaciones de logotipo sobre fondos fotográficos son permitidas, siempre que su visualización no sea perjudicial, obedeciendo a los siguientes criterios:

La marca se debe utilizar sin fondo solo en áreas limpias, sin elementos que peleen visualmente con la marca, en estos casos el logotipo se puede presentar ya sea en su versión original o en alguna de las variantes de color permitidas, esto depende en que versión se aprecie más el logotipo.

En el caso de que la fotografía no posea áreas limpias se aplicara una franja, un filtro o un multiply, ya sea de los colores institucionales o en cualquier color solido de las paletas de colores retro, las maneras de aplicar dichas franjas, filtros o multiply se muestran a continuación.

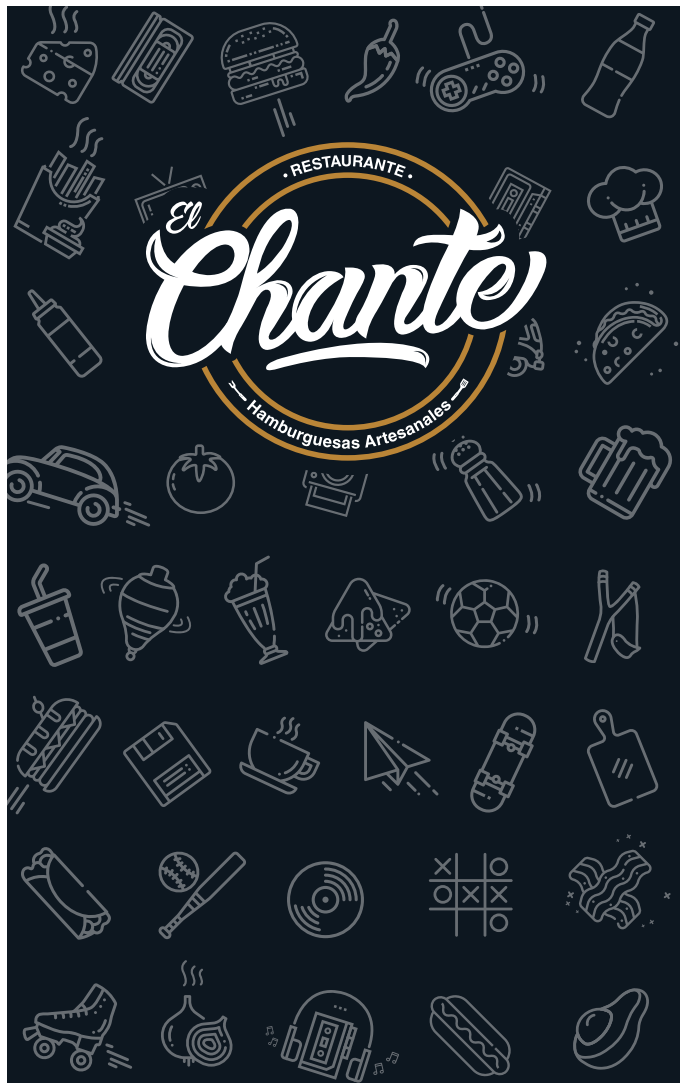
B. 04

APLICACIONES CORRECTAS
DEL LOGOTIPO

Las aplicaciones de logotipo sobre fondos compuestos por combinaciones entre fondos sólidos, imágenes o vectores son permitidas, siempre que los fondos y vectores logren un buen contraste, no saturen el arte y el logotipo no se vea obstruido u opacado.



FONDOS CON PATRONES Y LOGOTIPO EN TRANSPARENCIA



FONDO CON PATRÓN



LOGO EN TRANSPARENCIA

B. 04 APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO

Las aplicaciones de patrones como fondo son permitidas para aplicar en cualquier arte ya sea publicidad, material pop, papelería entre otros, solo con el patrón estipulado en este manual con una transparencia de un 50% o menos, esto para que el patrón no interfiera con la buena visualización del logotipo, si el patrón no interfiere con la visualización del logotipo se podrá reducir su zona de seguridad, en el caso que interfiera con la visualización del logo se deba de utilizar este con la zona de seguridad estipulada en este manual.

El logotipo puede ser aplicado en transparencia como una marca de agua para ser utilizado en diferentes artes o papelería siempre y cuando el logotipo sea percibido por los consumidores.

B. 05 ESTILOS FOTOGRAFICOS

Las imágenes fotográficas son un componente importante en los recursos de comunicación de El Chante. En general, se deben seleccionar imágenes que apoyen la personalidad y la visión de la marca. Es importante que las fotografías comuniquen los valores de familiaridad, compartir, amistad, amor y características o aspectos como lo retro, la calidad y la creatividad. De esta manera, las fotos resaltarán los atributos de la marca. No se recomienda el uso de fotografías en siluetas.



ESTILO FOTOGRÁFICO



B. 05 ESTILOS FOTOGRÁFICOS

Las imágenes fotográficas son un componente importante en los recursos de comunicación de El Chante. En general, se deben seleccionar imágenes que apoyen la personalidad y la visión de la marca. Es importante que las fotografías comuniquen los valores de familiaridad, compartir, amistad, amor y características o aspectos como lo retro, la calidad y la creatividad. De esta manera, las fotos resaltarán los atributos de la marca. No se recomienda el uso de fotografías en siluetas.

B. 05

ESTILOS

FOTOGRAFICOS

Las fotografías también pueden ser tratadas de las siguientes tres maneras, con el fin de adecuarse al contexto de El Chante, reflejando su vitalidad y energía.

- Original
- Filtro
- Multiply



ORIGINAL



FILTRO



MULTIPLY

ESTILO FOTOGRAFICO

El Chante

ELEMENTOS GRÁFICOS ADICIONALES



B. 06 PICTOGRAMAS DE IMÁGENES

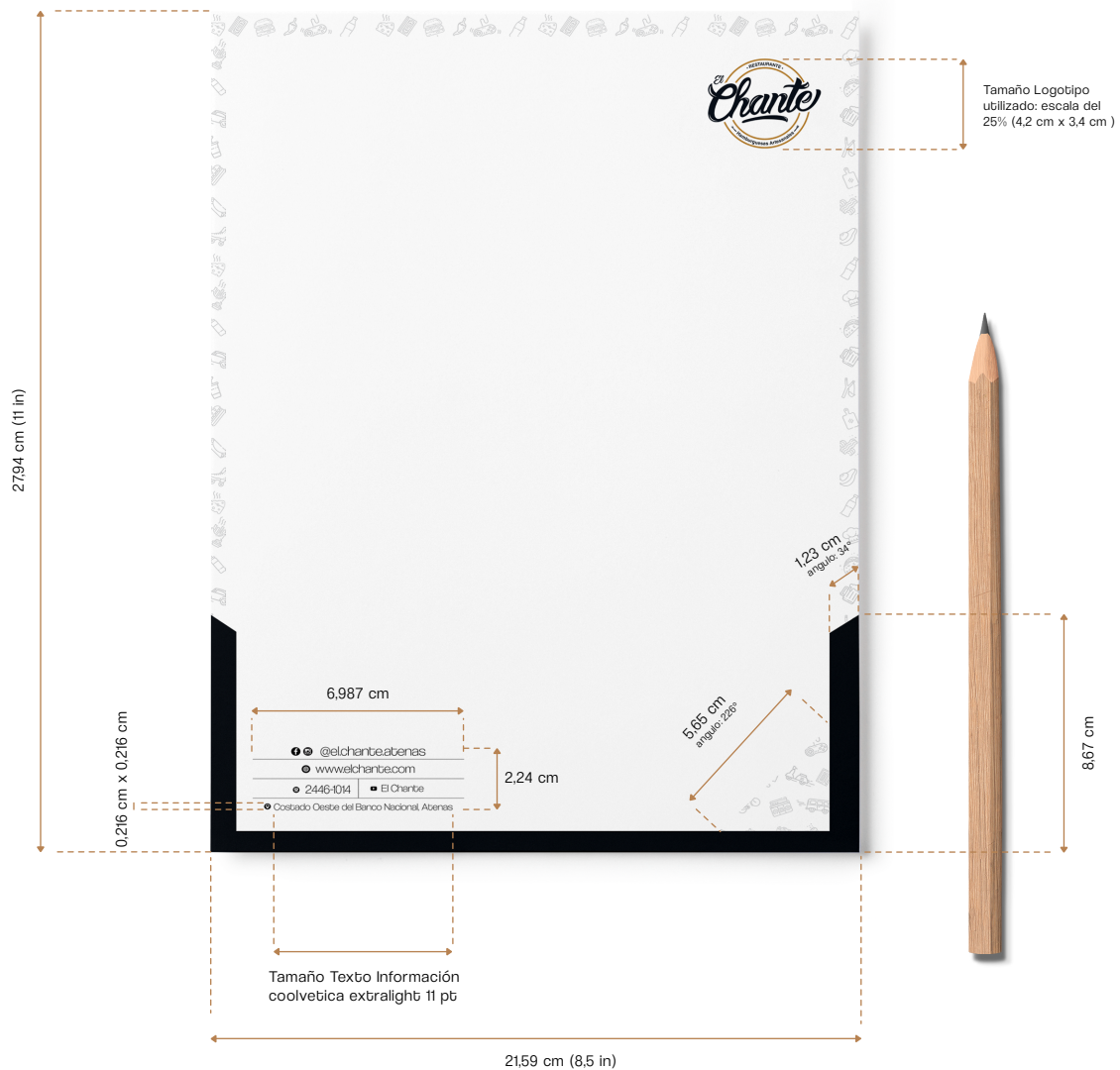
Al diseñar pictogramas, se busca crear oportunidades para ampliar los límites de comunicación. En este caso, los pictogramas se crearon con la intención de plasmar objetos retro, los cuales se utilizan como medio para que las personas recuerden momentos de su vida en los cuales hayan compartido con su familia o amigos. Se aprovechó esta oportunidad para crear y plasmar juegos clásicos utilizados en la cultura costarricense. Por ejemplo: el trompo el cual es un juego que muchos utilizan en la infancia con sus amigos



APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca El Chante en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



C. 01

HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada posee un tamaño real de 21,59 cm x 27,94 cm (8,5 in x 11 in), en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de la hoja membretada es digital.

Material: el material en el cual se debe imprimir la hoja membretada es en papel bond.



El Chante

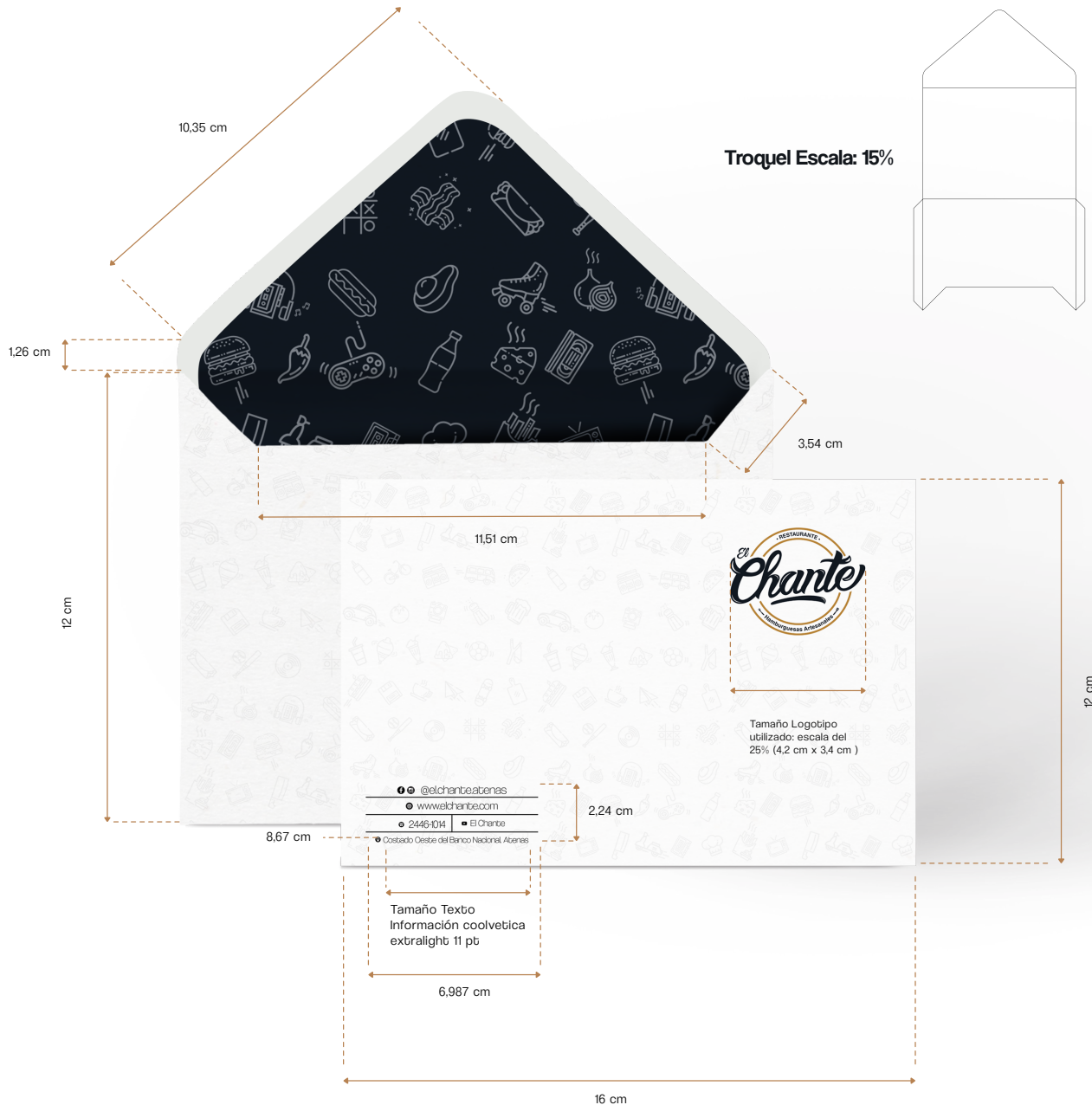
ACABADO
FINAL

C.02 DISEÑO DE SOBRES

El sobre posee un tamaño real de 16 cm x 12 cm, en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

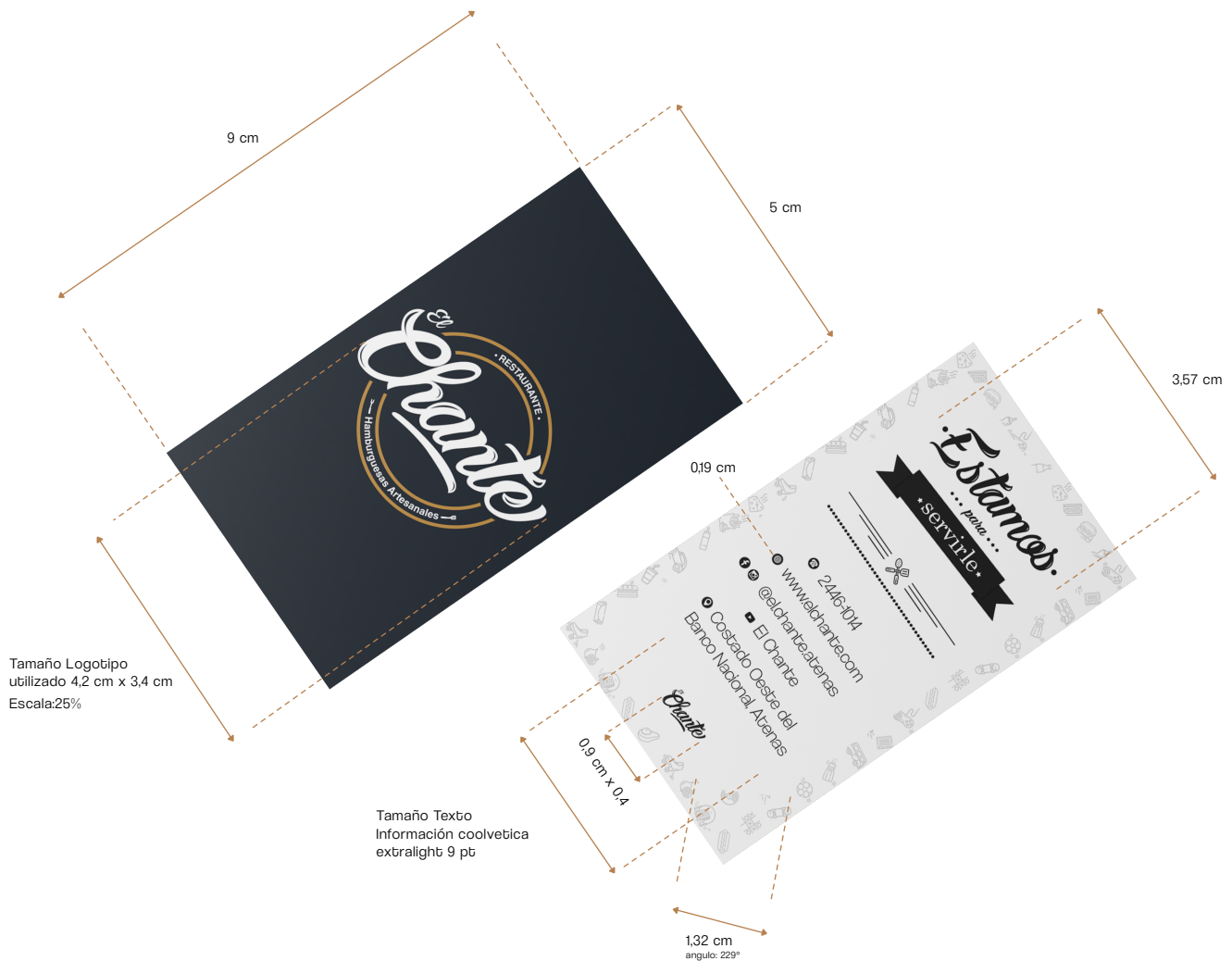
Tipo de impresión: El modo de impresión de los sobres corporativos es mediante litografía.

Material: el material en el cual se deben imprimir los sobres corporativos es en Couche 115g.



ACABADO FINAL





C. 03

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación posee un tamaño real de 9 cm x 5 cm, en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de los sobres corporativos es mediante impresión digital.

Material: el material en el cual se deben imprimir las tarjetas de presentación es en opalina de preferencia con laminante.



El Chante

ACABADO
FINAL

C.04 DISEÑO DE CARPETA

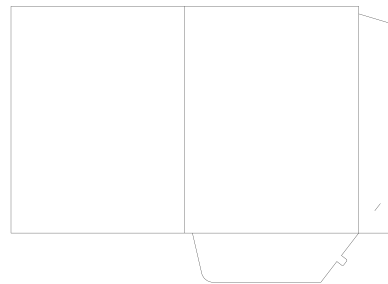
La carpeta tiene un tamaño real de 46 cm x 30 cm abierto y cerrado de 23 x 30 cm, en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de la carpeta es mediante litografía.

Material: el material en el cual se deben las carpetas es en couche 250g o cualquier material con un grosor similar.



Troquel Escala: 10%



C. 06 RECIBO POR DINERO

Los recibos por dinero tienen un tamaño real de 1/16 (18,2 x 10,2 cm), en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de las facturas es mediante imprenta.

Material: el material en el cual se deben imprimir las facturas es en papel químico con original y copia.

Tamaño Logotipo utilizado: escala del 20% (3,4 cm x 2,7 cm)

Tamaño Texto
Información: Helvetica LT Std
Bold 13pt la céd., jurid y los
contactos Helvetica LT Std
Roman 9pt

The diagram shows a receipt form with the following layout and dimensions:

- Overall dimensions: 18,2 cm wide and 10,2 cm high.
- Logo: "El Chante" with "RESTAURANTE" and "Hamburguesas Artesanales" around it.
- Text: "Céd. Juríd: 3-101-387549", "2446-1014", "www.elchante.com", "@el.chante.atenas", "El Chante", "Costado Oeste del Banco Nacional, Atenas".
- Form fields: "RECIBIMOS DE:", "LA SUMA DE:" (with a currency symbol), "POR CONCEPTO DE:", "EFFECTIVO", "CHEQUE N°", "BANCO:", "SALDO ANTERIOR", "ESTE ABONO", "SALDO ACTUAL".
- Signature line: "FIRMA AUTORIZADA".
- Footer: "ORIGINAL-CLIENTE/COPIA-CONTABILIDAD".

DIA	MES	AÑO

RECIBIMOS DE:	
LA SUMA DE:	₺
POR CONCEPTO DE:	

<input type="checkbox"/> EFECTIVO	<input type="checkbox"/> CHEQUE N°	BANCO:
-----------------------------------	------------------------------------	--------

SALDO ANTERIOR	₺
ESTE ABONO	₺
SALDO ACTUAL	₺

FIRMA AUTORIZADA

ORIGINAL-CLIENTE/COPIA-CONTABILIDAD

ACABADO FINAL

	Céd. Juríd: 3-101-387549	RECIBO POR DINERO					
	☎ 2446-1014 • www.elchante.com 📍 @el.chante.atenas • El Chante 📍 Costado Oeste del Banco Nacional, Atenas	<table border="1"><tr><th>DIA</th><th>MES</th><th>AÑO</th></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>	DIA	MES	AÑO		
DIA	MES	AÑO					
RECIBIMOS DE:							
LA SUMA DE:							
POR CONCEPTO DE:							
<input type="checkbox"/> EFECTIVO <input type="checkbox"/> CHEQUE N°		BANCO:					
SALDO ANTERIOR ₡		FIRMA AUTORIZADA <small>ORIGINAL-CLIENTE/COPIA-CONTABILIDAD</small>					
ESTE ABONO ₡							
SALDO ACTUAL ₡							

C. 08

SOBRE DE MANILA

El sobre de manila posee unas dimensiones de 25x32,5 cm, en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de este sobre de manila es mediante imprenta.

Material: el material en el cual se deben imprimir los sobres de manila es en cualquier papel grueso y resistente





El Chante

ACABADO
FINAL

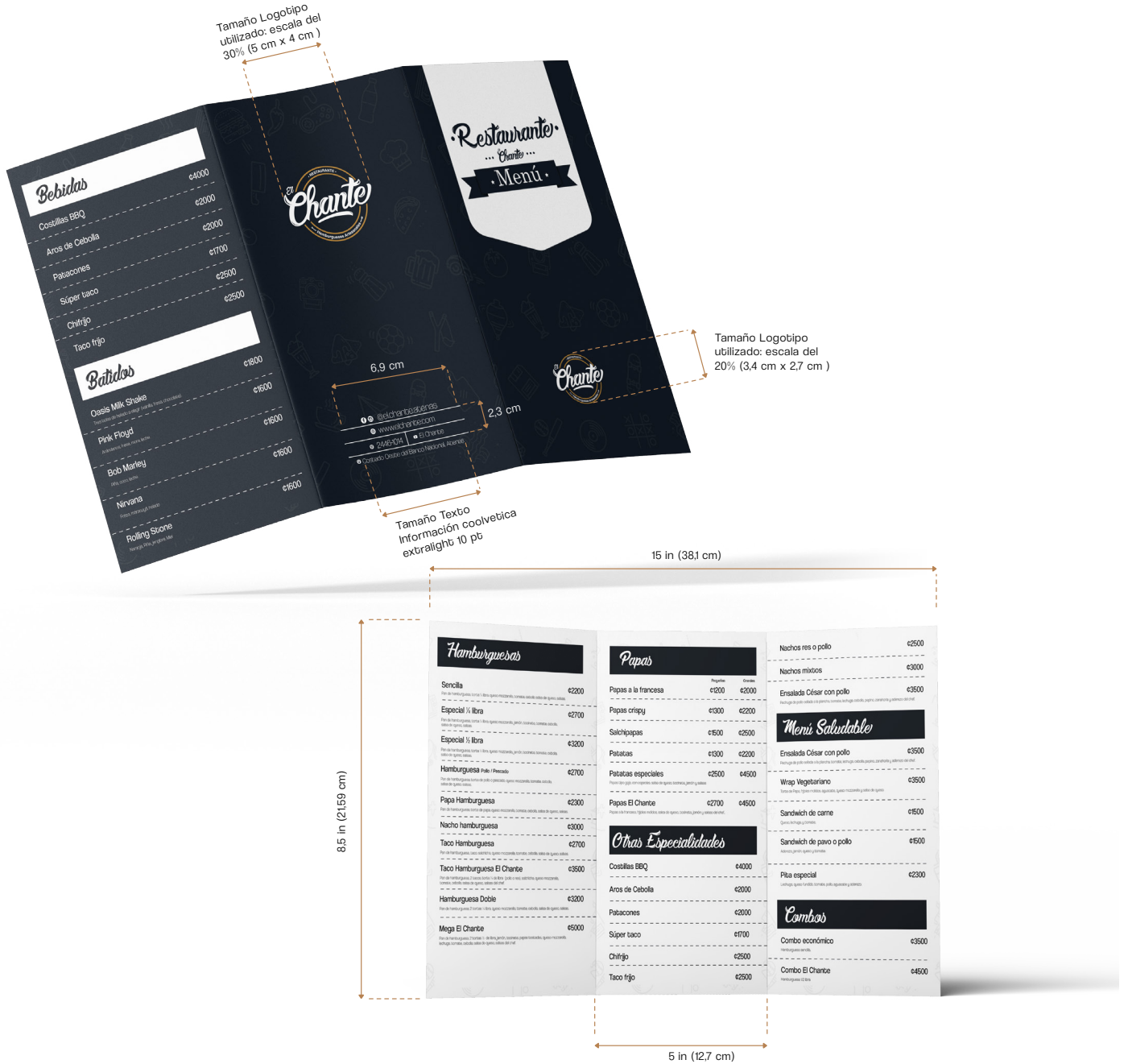
C. 10

DISEÑO DE MENÚ

El menú posee unas dimensiones de 15x8,5 in (38,1x21,59 cm), en la muestra se especifican las medidas reales del arte final.

Tipo de impresión: El modo de impresión de el menú es mediante imprenta o mediante impresión digital.

Material: el material en el cual se deben imprimir el menú es en opalina preferiblemente con laminante



ACABADO FINAL



Hamburguesas	
Sencilla	€2200
Especial 1/4 libra	€2700
Especial 1/2 libra	€3200
Hamburguesa Pollo / Pescado	€2700
Papa Hamburguesa	€2300
Nacho hamburguesa	€3000
Taco Hamburguesa	€2700
Taco Hamburguesa El Chante	€3500
Hamburguesa Doble	€3200
Mega El Chante	€5000

Papas	
Papas a la francesa	€1200 €2000
Papas crisy	€1300 €2200
Salchipapas	€1500 €2500
Patatas	€1300 €2200
Patatas especiales	€2500 €4500
Papas El Chante	€2700 €4500

Otras Especialidades	
Costillas BBQ	€4000
Aros de Cebolla	€2000
Patacones	€2000
Super taco	€1700
Chirrijo	€2500
Taco frijo	€2500

Nachos res o pollo	€2500
Nachos mixtos	€3000
Ensalada César con pollo	€3500
Menú Saludable	
Ensalada César con pollo	€3600
Wrap Vegetariano	€3500
Sandwich de carne	€1500
Sandwich de pavo o pollo	€1500
Pita especial	€2300
Combos	
Combo económico	€3500
Combo El Chante	€4500



C. 11 MENÚ DE MESAS

Se ha diseñado un menú para mesas el cual posee la sección de hamburguesas esto debido a que es el plato estrella de El Chante, las medidas de este menú son de 11 x 19cm y este tiene el logotipo de la empresa presente en una medida de 1,8 x 1,4 cm
Material: el material de los porta menú es acrílico con grosor de 2mm y el diseño del menú se recomienda imprimir en opalina



<i>Hamburguesas</i>	
Sencilla <small>Filete de hamburguesa, tortita a la libra, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€2200
Especial 1/4 libra <small>Filete de hamburguesa, tortita a la libra, queso mozzarella, jamón, tocino, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€2700
Especial 1/2 libra <small>Filete de hamburguesa, tortita a la libra, queso mozzarella, jamón, tocino, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€3200
Hamburguesa Polo / Pescado <small>Filete de hamburguesa, tortita de pollo o pescado, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€2700
Papa Hamburguesa <small>Filete de hamburguesa, tortita de papa, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€2300
Nacho hamburguesa <small>Filete de hamburguesa, tortita, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€3000
Taco Hamburguesa <small>Filete de hamburguesa, taco, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€2700
Taco Hamburguesa El Chante <small>Filete de hamburguesa, 2 tacos, tortita de papa, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€3500
Hamburguesa Doble <small>Filete de hamburguesa, 2 cortes a la libra, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€3200
Mega El Chante <small>Filete de hamburguesa, 3 cortes a la libra, jamón, tocino, queso mozzarella, tomate, cebolla, salsa de queso, salsa.</small>	€5000

D.

APLICACIONES COMERCIALES

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca El Chante en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente al consumidor la esencia del restaurante mediante las aplicaciones comerciales.

D. 02

ROTULACIÓN EXTERNA

Para la rotulación externa se ha creado un rótulo luminoso de exteriores para posicionar el restaurante en el mercado y diferenciar a El Chante de su competencia, las medidas de este rótulo son de 70 x 70cm, este posee el logotipo de la empresa presente en una medida de 59,3 X 47,2 cm



ROTULACIÓN INFORMATIVA



D. 02 ROTULACIÓN INTERNA

Esta rotulación informativa puede tener la línea gráfica del restaurante sin necesidad de seguir parametros reglamentarios es por esto que la rotulación informativa posee una medida de 20x20 cm, en color negro y con el logotipo de la empresa presente en una medida de 3,4 x 2,7 cm

Material: el material en el cual se deben imprimir estas señales es en lámina plástica de PVC delgado con forma redonda.

D. 04

DISEÑO DE UNIFORME

El uniforme también se encuentra conformado por una gorra tipo snapback con el logotipo bordado al frente de la gorra con una medida de 6,8 x 5,4 cm

Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
40% (6,8 cm x 5,4 cm)



D. 05

DISEÑO DE UNIFORME

Como parte del uniforme del chef se crea un de delantal con el color principal de la imagen del chante como base, con el patrón del restaurante impreso en todo el delantal y en el centro del pecho el logotipo de la empresa con una medida de 10,2 x 8,1 cm

Tipo de impresión: El modo de impresión de la camisa en por impresión laser, sublimación o serigrafía



10,2 x 8,1 cm
Escala: 60%

CAJA PARA HAMBURGUESA



D. 06 DISEÑO DE EMPAQUE

Como parte de los diseños de empaque para transportar los productos ya sea mediante el servicio express o pedidos para llevar se diseña una caja especial para las hamburguesas, esta caja es negra con el patrón de El Chante en toda la caja y en la parte de arriba el logo en las siguientes medidas 8,5 x 6,7 cm

Tipo de impresión: el tipo de impresión de estas cajas sería mediante imprenta o flexografía

Material: el material en el cual se deben imprimir las cajas sería Cartulina SBS 12pts

El Chante

D. 07

DISEÑO DE EMPAQUE

Como segunda opción más económica para los empaques de servicio para llevar se propone realizar una cinta o faja que rodee los empaques de los productos, estas cintas o fajas son de color negro y poseen en su parte superior el patrón estipulado en este manual y el logotipo en las siguientes medidas 5 x 4 cm

Tipo de impresión: El modo de impresión de estas envolturas es en impresión digital.

Material: los materiales de estas fajas para los empaques sería papel opalina o c12.

Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
30% (5 cm x 4 cm)



Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
30% (5 cm x 4 cm)

ENVOLTURAS



D. 08 DISEÑO DE EMPAQUE

La envoltura de la hamburguesa se presenta de dos maneras una de color blanco con el patrón impreso y el logo en la parte superior con medidas de 5 x 4 cm y la otra en color negro con el patrón impreso y el logo en la parte superior con medidas de 6,8 x 5,4 cm.

Tipo de impresión: El modo de impresión de estas envolturas es en impresión digital o litografía

Material: los materiales de estas envolturas de hamburguesa es en papel antigrasa.

El Chante

D. 09

DISEÑO DE EMPAQUE

El empaque de papas es de color negro con el patrón impreso y el logotipo en la parte delantera con medidas de 4,2 x 3,4 cm. Se presentan dos propuestas las cuales son una versión con acabados y materiales de mayor calidad pero un poco más caro y una versión en papel mas económica para elección del cliente

Tipo de impresión: El modo de impresión de estos empaques es en impresión digital o litografía

Material: los materiales de estos empaques son cartulina sulfatada 12 pts para las papas de la izquierda y para la envoltura de la derecha en papel papel antigrasa



Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
25% (4,2 cm x 3,4 cm)



Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
25% (4,2 cm x 3,4 cm)

VASO



Tamaño Logotipo
utilizado: escala del
30% (5 cm x 4 cm)

D. 10 DISEÑO DE EMPAQUE

Para las bebidas del restaurante se diseña un vaso de 16 oz negro con el patrón de la línea gráfica en transparencia en todo el vaso con el logotipo en el centro del vaso en una medida de 5 x 4 cm

Tipo de impresión: el tipo de impresión de estas cajas sería mediante imprenta o flexografía

Material: el material en el cual se deben imprimir el vaso es en papel para vasos.

El Chante



MATERIAL PROMOCIONAL

A continuación se muestran las aplicaciones del logotipo y la línea gráfica en los diferentes materiales promocionales propuestos en este manual corporativo de El Chante. Se recomienda seguir los parámetros aquí estipulados para lograr una buena ejecución de la imagen gráfica en los materiales promocionales

E. 01

MATERIAL PROMOCIONAL

Se ha diseñado una taza como uno de los objetos promocionales para el restaurante El Chante, esta taza es del color principal de la línea gráfica con el patrón de la empresa como diseño consolidando la línea gráfica de El Chante, además este diseño también posee el logotipo en una medida de 6,8 x 5,4 cm

Tipo de impresión: El modo de impresión de esta taza es en sublimación



MASON JAR



E. 02 MATERIAL PROMOCIONAL

Como elemento promocional y por la temática retro de la línea gráfica se ha diseñado un Mason Jar, un simbolo retro entre el mercado meta, este Mason Jar fue diseñado del color principal de la empresa con el patrón de la línea gráfica y el logotipo en las siguientes medidas 6,8 x 5,4 cm

Tipo de impresión: El modo de impresión de este block de notas es en impresión digital.

Material: el material en el cual se deben imprimir las facturas es en papel bond

El Chante

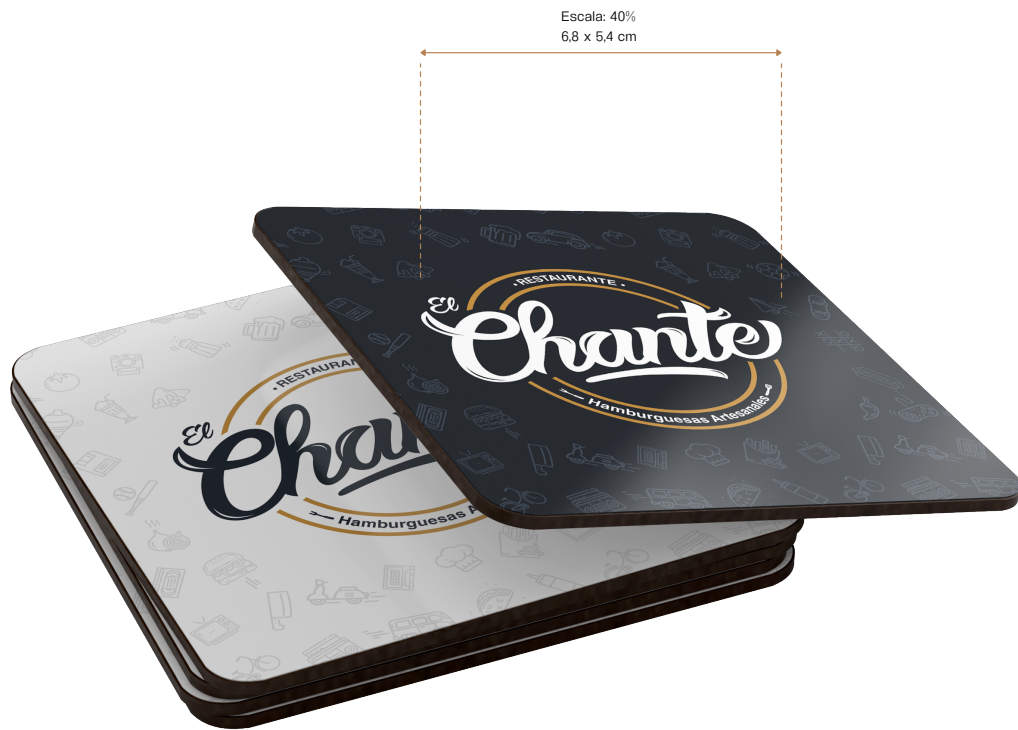
E. 03

MATERIAL PROMOCIONAL

Se han diseñado posa vasos tanto para uso del restaurante como para material promocional, estos posa vasos tienen dos diseños uno en blanco y el otro en negro ambos diseños poseen la línea gráfica de la empresa y el logotipo en las medidas 6,8 x 5,4cm

Tipo de impresión: El modo de impresión de los posa vasos es en impresión digital.

Material: el material en el cual se deben imprimir las facturas es en Cartulina secante 340 g.



CAMISETA



E. 04 MATERIAL PROMOCIONAL

Como parte del material promocional se ha diseñado una camiseta con bolsa en el pecho de color negro con un estampado de toda la camiseta hecho a base de la línea gráfica la bolsa en el pecho es blanca y tiene estampado el logotipo de la empresa de la siguiente medida 6 x 4,8 cm.

Tipo de impresión: El modo de impresión de la camisa es mediante impresión laser, sublimación o serigrafía

El Chante

E. 05

MATERIAL PROMOCIONAL

Otro objeto promocional que se ha diseñado son calcomanías del logotipo de la empresa, estas servirán para posicionar el logotipo en el mercado ateniense, el tamaño de estas calcomanías es de 6 x 4,8 cm

Tipo de impresión: el modo de impresión de estas calcomanías es en impresión digital.

Material: el material en el cual se deben imprimir las calcomanías es en adhesivo con laminante

Escala: 35%
6 x 4,8 cm



LLAVEROS



E. 06 MATERIAL PROMOCIONAL

Como parte de los materiales promocionales se han diseñado dos llaveros con forma circular, en dos de colores corporativos de la empresa y como diseño poseen el logotipo impreso en las dos caras en una medida de 4,2 x 3,4 cm

El Chante

E. 07

MATERIAL PROMOCIONAL

Como parte del material promocional se ha realizado dos agendas de 14x21 cm, una en color blanco y la otra en composición de color negro, ambas agendas tienen en transparencia la línea gráfica del restaurante y el logotipo en estas medidas 4,2 x 3,4 cm, también estas agendas poseen la información de contacto en coolvetica bold 15pt



LANYARD



E. 08 MATERIAL PROMOCIONAL

Este lanyard es parte de los diseños de material promocional, está diseñado en el color principal corporativo como base, con el patrón de fondo en transparencia y el logotipo duplicado a lo largo del lanyard en una medida de 4,2 x 1,7 cm

El Chante

E. 09

MATERIAL PROMOCIONAL

En esta página se presenta el diseño para las bolsas promocionales del restaurante El Chante, estas son del color corporativo principal con la línea gráfica presente y el logotipo estampado en un tamaño de 11,9 x 9,4 cm, además las bolsas poseen la información de contacto del restaurante en coolvetica bold 21pt

Material: el material en el cual se deben imprimir las bolsas es en plástico.



F.

APLICACIONES PUBLICITARIAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca El Chante en diferentes soportes publicitarios se deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente al consumidor la esencia del restaurante mediante las aplicaciones comerciales.

VOLANTE



F. 01 PUBLICIDAD

Los volantes poseen una medida de media carta (5,5 x 8,5 in) para garantizar una buena visibilidad de todos los elementos presentes en el arte, el logotipo en volantes de esta medida deberá de ir en una medida de 6 x 4,9 cm. Además los contactos en estos volantes deberán estar escritos en tipografía coolvetica en un minimo de tamaño de 10 pt

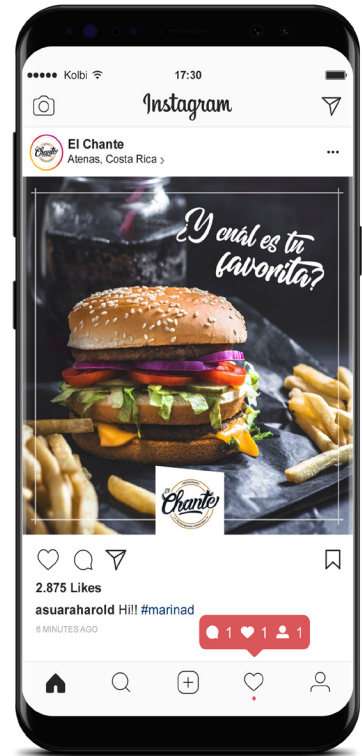
El Chante

F. 02 PUBLICIDAD

Para pautar en facebook se debe seguir los siguientes parametros, el arte siempre debe de ir en rgb y en una resolución minima de 1080 x 1080 px. El logotipo siempre debe de estar en una zona visible y en una proporción que las personas o clientes puedan observarlo sin dificultad, el logotipo no se puede distorcionar. No es necesario el utilizar contactos en el arte ya que con facebook se tiene la opción de acceder directo al perfil del restaurante.



ANUNCIO PARA INSTAGRAM



F. 03 PUBLICIDAD

Para realizar publicidad en el Instagram se debe seguir los siguientes parámetros, trabajar bajo las medidas de 1080 x 1080 px con una resolución de 150 ppi y en colores rgb, el logotipo deberá estar en una zona visible y en un tamaño que no se dificulte su visión.

El Chante

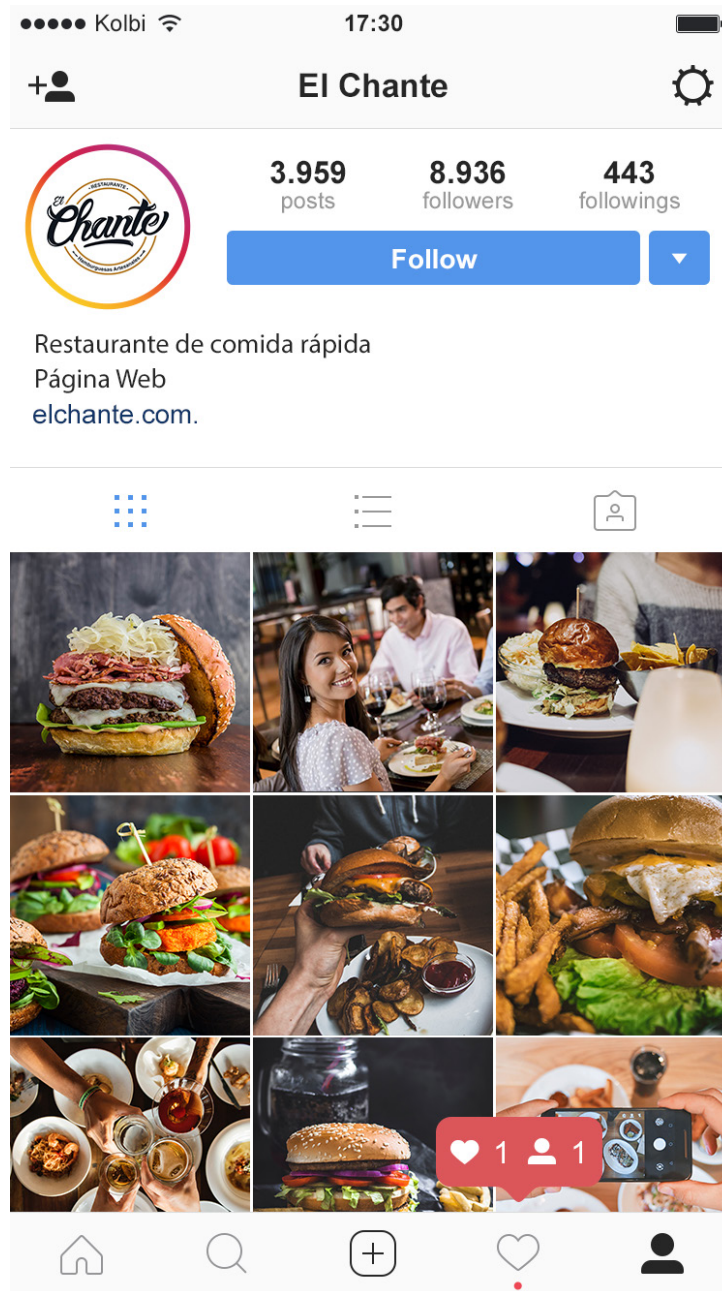
G.

ANEXOS

En este apartado se muestran las aplicaciones y el diseño de algunas plataformas utilizadas por el restaurante El Chante como, el instagram, facebook, youtube y la página web.

Estas aplicaciones son importantes ya que con un buen manejo de estas plataformas y una buena ejecución de la marca en ellas la empresa puede posicionarse de mejor manera en el mercado.

PÁGINA DE INSTAGRAM



G.01 PLATAFORMAS

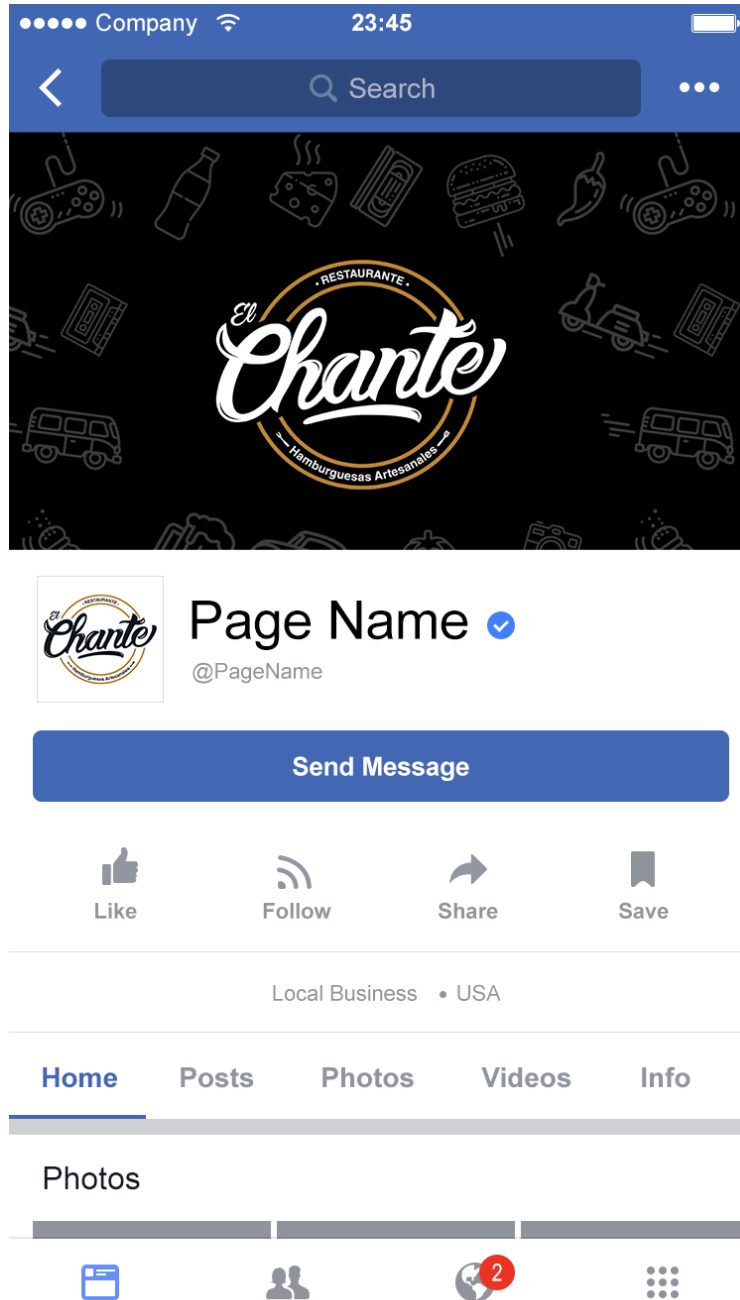
En el perfil de instagram se utilizará el logotipo en su forma original, se publicarán las fotografías de clientes disfrutando de los momentos compartidos en el restarante, al igual que las publicaciones de nuevos productos o de los productos del día, siempre manteniendo la línea gráfica del restaurante.

El Chante

G.02

PLATAFORMAS

En el perfil de facebook se podrán utilizar las diferentes aplicaciones del logotipo según se requiera en las publicaciones, las portadas de facebook se realizarán siempre con diferentes diseños de patrones, para diferentes fechas especiales. Se realizarán publicaciones de promociones, images del producto, piezas publicitarias.





SOBRE EL CHANTE

El restaurante Verde Rest, es un lugar acogedor donde los amigos se reúnen para compartir de nuestras recetas 100% originales. Por la noche, se transforma en un restaurante animado y vibrante en el cual los clientes disfrutan de la buena compañía, música y comida. Es el lugar de encuentro en Atenas para familiares, amigos, socios comerciales y parejas, en resumen, un lugar para todos, desde el desayuno temprano en la mañana hasta bebidas a altas horas de la noche.

Redes Sociales



Nuestro Restaurante

G.03 PLATAFORMAS

La página web se diseña con los colores corporativos, con un diseño simple para crear un aspecto visual cómodo y ordenado, en esta se encontrará el menú del restaurante, un chat para pedidos para llevar, y la información de la empresa.

Todos los diseños o fotografías que se subirán a la página web deberán seguir la línea gráfica estipulada en el manual.

7.2. BRIEF PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE EL CHANTE

7.2.1. Cliente

Restaurante El Chante.

7.2.2. Nombre de la Campaña

Momentos para compartir.

7.2.3. Público Meta Primario

Tabla 7. Perfil del consumidor primario: público meta de 19 a 25 años

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer
Edad	19 años a 25 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta

Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos campos.
Ingresos personales	€ 250 000 en adelante
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas del sector de Atenas, casadas o solteras, que acostumbren a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les gusta salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les guste frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar € 3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	<p>Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones.</p> <p>Ocasión de compra: se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.</p> <p>Grado de lealtad: se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual.</p> <p>Frecuencia de uso: se concentrará en personas que consuman</p>

	los productos regular, potencial o por primera vez.
--	---

Tabla 8. Perfil del consumidor secundario: público meta de 26 a 30 años

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Tipo de mercado	Consumidor Físico
Tipo de segmentación	Demográfica
Variable	Definición Estratégica
Sexo	Hombre – mujer
Edad	26 años a 30 años
Clase social	Media baja - Media media - Media Alta
Escolaridad	Bachillerato en educación media, técnicos, bachillerato universitario, licenciatura, posgrado.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales en diversos campos.
Ingresos	₡ 250 000 en adelante

personales	
Área Geográfica	Cantón de Atenas
Estilo de vida (Variables psicográficas)	Personas casadas o solteras, que acostumbren a salir los fines de semana por la noche de 8 p. m. en adelante, que les gusta salir con amigos o familia, personas con un gusto por la comida rápida, en especial por las hamburguesas, que les guste frecuentar restaurantes de comida rápida una vez por semana y que suelen gastar ₡ 3000 en adelante en comida rápida.
Perfil conductual	<p>Beneficios esperados: personas que busquen los productos por la calidad, precios bajos, promociones.</p> <p>Ocasión de compra: se busca personas que consuman los productos frecuente u ocasionalmente.</p> <p>Grado de lealtad: se centrará en personas que consuman los productos por lealtad o por compra eventual.</p> <p>Frecuencia de uso: se concentrará en personas que consuman los productos regular, potencial o por primera vez.</p>

7.2.4. Objetivo General

Promover la nueva imagen del restaurante El Chante.

7.2.5. Objetivos Específicos

- Dar a conocer el aspecto diferencial del restaurante respecto a sus competidores.
- Fomentar el consumo de los productos del restaurante por medio de la evocación emotiva de compartir con amigos y familiares.
- Incentivar la visita al restaurante El Chante.

7.2.6. Estrategia Creativa

7.2.6.1. Concepto Creativo

Momentos para compartir: con este concepto creativo se busca generar una campaña que, por medio de mensajes que contienen un tono emotivo y racional, el mercado meta recuerde o reviva momentos que han vivido con un ser querido o en compañía de sus amigos, esto para que los clientes tomen al restaurante El Chante como lugar de encuentro entre amigos y familiares para compartir, recordar o revivir esos episodios.

7.2.6.2. Tono de la Campaña

Tono emotivo (80 %): por medio de un tono emocional se busca crear diversos tipos de emociones, sentimientos e incluso la nostalgia al revivir momentos vividos, ya sea

en la niñez o a lo largo de los años compartidos con amigos o familiares.

Tono Racional (20 %): con el tono racional se busca invocar a la razón por medio de mensajes directos sobre la nueva imagen del restaurante y de los productos que ofrece a sus consumidores.

7.2.6.3. Reason Why

El *reason why* de esta campaña es que el restaurante El Chante posee productos innovadores y de calidad, con un ambiente apto para disfrutar con amigos y familiares, lo cual permite crear momentos especiales.

7.2.6.4. Personalidad de la Marca (Yo Perceptual)

El restaurante El Chante es una empresa joven, amigable, creativa y profesional, que se dedica a complacer a sus consumidores, por medio de platillos de calidad y con un gran sabor. Además, la marca El Chante también le comparte a sus clientes valores como la amistad, compartir y la unión con amigos y familiares.

7.2.6.5. Idea Creativa/Insight

Comer con amigos y familiares genera momentos inolvidables.

7.2.6.6. Justificación Gráfica

En la parte gráfica se opta por usar los lineamientos planteados para la imagen gráfica de El Chante, esto se debe a que al ser nueva y utilizarla, permite empezar a forjar presencia y darle peso a la identidad gráfica. La implementación de una tipografía concreta, helvética o en cursiva y la implementación de tonos y colores



evocan lo retro o *vintage*, estos serían en tonos suaves como verdes, amarillos y azules o monocromáticos como blanco y negro, también contrastes muy específicos como negro y rojo, negro y amarillo mostaza o negro y blanco.

Además, se utilizan imágenes con personas consumiendo los productos del restaurante con amigos y familiares, esto para transmitir el concepto de compartir momentos, también se usarán imágenes de productos del restaurante para que el mercado meta esté expuesto a estos y puedan ser persuadidos al consumo en el lugar.

7.2.7. Estrategia Publicitaria

7.2.7.1. Eje de la Campaña

Ofrecer al mercado meta una experiencia de compartir con amigos y familiares, mientras disfrutan de una comida innovadora y de calidad.

7.2.7.2. Slogan

¡Disfruta de verdaderos momentos!

7.2.7.3. Promesa Básica (Ventaja Competitiva)

Comida rápida innovadora con un ambiente ideal para compartir con amigos y familiares.

7.2.7.4. Fases de la Campaña

7.2.7.4.1. Fase I

Para el primer medio mes de la campaña se lanzarán mensajes con tono 50 % emotivo y 50 % racional. Esto es importante, pues permite crear una expectativa en el mercado meta sobre lo que ofrece el restaurante El Chante y su nueva imagen.

7.2.7.4.2. Fase II

Después del primer medio mes de la fase de lanzamiento, se realizará el desarrollo de la campaña, el cual durará 1 mes. En este se aplicarán ambos tonos, tanto el racional en un 20 % que se plasmaría en la imagen de los productos y en un 80 % emocional, en el que se pretende apelar a las emociones o sentimientos de amistad o familiaridad del público meta, al ofrecer no solamente el producto, sino también los momentos que se pueden compartir al consumir los productos al lado de amigos o familiares.

7.2.7.4.3. Fase III

En el último medio mes de campaña el tono debe ser 40 % racional, en el que se muestre el producto tal como es y un 60 % emocional, el cual se ve reflejado a través de frases emotivas que relacionen al producto con momentos que se han compartido en El Chante, los cuales hacen referencia a la amistad y familiaridad.

7.2.7.5. Alcance

7.2.7.5.1. Corto Alcance

La campaña busca generar un impacto de corto alcance, ya que, por ser en una zona específica del país, no alcanzará mayor población que la del cantón de Atenas.

7.2.8. Plan de Medios

Los esfuerzos económicos para invertir en los medios constan de 4, 000,000 de colones. Estos se repartirán entre redes sociales, publicidad exterior, en btl y la página *web* del restaurante, en un periodo de dos meses los cuales se dividen en medio mes para la primera, un mes para la segunda fase y medio mes para la tercera fase.

7.2.8.1. I Fase

Para la primera fase se realizará un evento en el restaurante el primer día de la campaña. Esto con el fin de lanzar la nueva imagen del local y la primera fase de la campaña publicitaria. En este evento se contará con una decoración retro, la cual irá de acuerdo con la imagen de El Chante, además se contará una cabina de fotos (*photobooth*) en la que los clientes podrán tomarse fotos con sus amigos o familiares como un recuerdo de los momentos compartidos con las personas queridas, también se tendrá una rocola para ambientar el lugar con música retro para que los consumidores recuerden un poco de su pasado y los momentos vividos.

En esta fase también se implementará la primera etapa de la campaña publicitaria la cual se realizará en las redes sociales Facebook, Instagram y



YouTube. Se realizarán 2 *posts* los viernes, sábados y domingos en el perfil del restaurante y cuatro pautas durante esta fase en las plataformas de Facebook e Instagram. Además, se realizará volanteo y un mupi en el parque de Atenas, *roller ups* y afiches en el local con las artes de esta fase.

7.2.8.2. II Fase

En este paso se continuará con la segunda fase de la campaña publicitaria, la cual se llevará a cabo en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se realizarán 2 *posts* los viernes, sábados y domingos en el perfil del restaurante y ocho pautas durante esta fase en las plataformas de Facebook e Instagram. Además, se contará con un mupi en el parque de Atenas, *roller ups* y afiches en el local con las artes de esta fase.

En la segunda fase también se habilitará un canal de YouTube para el restaurante, en el cual se publicarán recetas diarias de comidas fáciles de hacer para una ocasión especial o para compartir con un ser querido. También se utilizará un *spot* publicitario que se publicará en las diferentes redes utilizadas por la empresa como Facebook, Instagram y YouTube, el cual aludirá el tema de la campaña con mensajes que la refuercen.

7.2.8.3. III Fase

Luego de la segunda fase se implementará la última fase de la campaña publicitaria. En esta se usarán las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube y se realizarán 2 *posts* los viernes, sábados y domingos en el perfil del restaurante y cuatro pautas durante en las plataformas de Facebook e Instagram. Además, se contará con un

mupi en el parque de Atenas, *roller ups* y afiches en el local con las artes de esta última fase.

En esta última fase se utilizará también un *spot* publicitario, el cual se publicará en las diferentes redes utilizadas por la empresa como Facebook, Instagram y YouTube. Este aludirá al tema de la campaña con mensajes que la refuercen.

La campaña publicitaria se implementará en redes sociales en un 80 % para aprovechar la importancia que poseen los medios como Facebook e Instagram en el público meta del restaurante. Se tiene la ventaja de que en estos se puede pautar tanto de manera gratuita como con forma de pago, según el alcance del anuncio, por lo que se utilizarán como herramienta de apoyo para hacer llegar, de forma eficaz, el mensaje, no solo al público meta, sino al público actual, específicamente con el que ya se posee comunicación constante.

7.2.8.4. Objetivos de Medios

- Obtener el mayor alcance en el público meta de El Chante.
- Incrementar la interacción entre el mercado meta y el restaurante.
- Aprovechar el alcance actual que posee el perfil de Facebook del restaurante.

7.2.8.5. Estrategia de Medios

Para las redes sociales de Facebook e Instagram se realizarán 2 publicaciones



durante los dos meses de campaña publicitaria. Estas se harán los días con más asistencia de clientes al restaurante, es decir, los viernes, sábados y domingos.

Asimismo, se pautará en redes sociales los lunes, martes, miércoles y jueves, esto para llegar al público meta en los días que hay menos afluencia de personas en el local, con el fin de atraer al mercado meta en estos días.

Durante la segunda fase de la campaña, los fines de semana se emitirá una receta en el canal de YouTube del restaurante. Además, durante la segunda y tercera fase en el primer día de cada una de estas se pautará un *spot* en la plataforma YouTube y en el perfil de Facebook del restaurante.

La decisión de organizar las publicaciones y pautas en redes sociales de esta manera se basa en que, al tener una pauta los días con poca concurrencia de personas se tendrá más posibilidades de que el mercado meta esté expuesto a la publicidad del restaurante y persuadirlos de consumir en estos días productos del local. Asimismo, esto se refuerza con un posteo más los viernes, sábados y domingos, debido a que en estos días es cuando más personas visitan el establecimiento.

Los *spots* publicitarios en YouTube se eligieron en esta plataforma durante la segunda y tercera fase de la campaña, debido a que esta red es una de las más utilizadas por el mercado meta. Además, se eligieron las fases 2 y 3 ya que la fase 2 es la etapa de desarrollo, en la cual se realizarán más esfuerzos publicitarios y la fase 3 es la conclusión de la campaña, por lo que se le quiere dar un cierre con un *spot* fácil de recordar para el público meta.

Además de publicitar en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, se creará una página *web* para el restaurante, para que el mercado meta pueda interactuar con esta y el restaurante. También se contratará un mupi en el parque de Atenas, *roller ups* y afiches en el local, los cuales se cambiarán de arte en cada fase. Por otro lado, durante la primera fase también se realizará volanteo en puntos y en días estratégicos en el centro de Atenas, esto para reforzar el mensaje en esta fase.

7.2.8.6. Elección de Medios

Los medios seleccionados para esta campaña son Facebook, Instagram, YouTube, publicidad exterior (mupi, *roller ups*, afiches), volanteo y página *web*.

7.2.8.7. Justificación de Medios

7.2.8.7.1. Facebook

Se concluye utilizar el perfil oficial del restaurante, debido al alcance que este posee, ya que actualmente tiene 6827 seguidores. Además, cuenta con algunas ventajas como permitir interacción y comunicación directa con el público meta y también ser un medio en el cual se puede elegir la manera de cómo invertir en la publicidad.

7.2.8.7.2. Instagram

Se elige utilizar el perfil oficial de El Chante, ya que, aunque es un poco reciente ya posee 158 seguidores. Además, este medio publicitario es muy versátil y se pueden realizar publicaciones de diferentes maneras, también permite la interacción y comunicación directa.

7.2.8.7.3. YouTube

Este medio se eligió ya que se asimila a la televisión, pues se pueden publicitar *spots* con la ventaja de que en este los precios son mucho más bajos, pues tiene la posibilidad de decidir qué presupuesto se destina para gastar por día, semana o mes.

7.2.8.7.4. Publicidad Exterior

El mupi, los *roller ups* y los afiches se eligieron debido a que son medios que suelen tener una gran exposición, ya que se suele contratar por varios meses, lo que hace que durante ese tiempo el público meta se vea expuesto a los mensajes de las diferentes etapas de la campaña. Además, el mupi que se utilizará está posicionado en el parque de Atenas, el punto de reunión del mercado meta elegido.

7.2.8.7.5. Volanteo

Este medio se eligió porque es de bajo costo y en una región como Atenas es tradicional, por lo que se le puede llegar al mercado meta, de una manera fácil y con bajos costos.

7.2.8.7.6. Página Web

Se decide crear una página *web* debido a que en la actualidad todos los negocios se ven en la necesidad de contar con una, debido a que los consumidores actuales suelen usarlas con frecuencia para saber más del restaurante, los productos y servicios que ofrece. Además, esta es una herramienta muy útil para interactuar con el mercado meta.

7.2.9. Piezas Gráficas

7.2.9.1. Fase I

Artes para Redes Sociales.

Figura 71. Arte 1



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para Redes Sociales.

Figura 72. Arte 2



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 73. Arte 3



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Artes para redes sociales.

Figura 74. Arte 4



2446-1014  El Chante
 www.elchante.com

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

EL MUNDO ESTÁ HECHO DE MOMENTOS PARA **COMPARTIR**
ARMA LOS TUYOS COMO QUIERAS...

The image is a social media graphic for 'El Chante' restaurant. It features a central image of a burger with various toppings. Surrounding the burger are eight circular callouts, each containing a different ingredient: tomato slices, a fried egg, bacon strips, pickled onions, a slice of cheese, french fries, lettuce, and another slice of cheese. The background is black, and the text is white and yellow. The restaurant's logo and contact information are in the top left, and the slogan is at the bottom.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 75. Arte 5



2446-1014  El Chante
 www.elchante.com

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

EL MUNDO ESTÁ HECHO DE MOMENTOS PARA **COMPARTIR**
ARMA LOS TUYOS COMO QUIERAS...

The image is a social media graphic for 'El Chante' restaurant. It features a central, detailed image of a burger with lettuce, tomato, onion, and cheese. Surrounding the burger are eight circular callouts, each containing a different ingredient: tomato slices, cucumber slices, red onion slices, green bell pepper slices, cheese slices, a slice of cheese, a slice of cheese, and a slice of cheese. The background is black, and the text is white and yellow. The restaurant's logo is in the top right corner, and contact information is in the top left corner.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 76. Arte 6



2446-1014  El Chante
 www.elchante.com

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

EL MUNDO ESTÁ HECHO DE MOMENTOS PARA **COMPARTIR**
ARMA LOS TUYOS COMO QUIERAS...

The image is a social media graphic for 'El Chante' restaurant. It features a central photograph of a large sandwich filled with various meats, cheeses, and vegetables. Surrounding the sandwich are eight circular callouts, each containing a different ingredient: sliced tomatoes, sliced cucumbers, sliced onions, shredded lettuce, sliced jalapeños, sliced cheese, sliced ham, and sliced bacon. The background is black, and the text is white and yellow. The restaurant's logo is in the top right corner, and contact information is in the top left corner.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 77. Arte 7



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Ejemplo de utilización de artes para Facebook.

Figura 78. Arte 8

Company 23:45

Search

Direct Your story Friend Friend Friend

El Chante
Today at 23:45

Crea tus propios momentos eligiendo tus ingredientes con el sandwich del día en <http://www.elchante.com>

See translation

2446104 El Chante
www.elchante.com

EL MUNDO ESTÁ HECHO DE MOMENTOS PARA COMPARTIR
ARMA LOS TUYOS COMO QUIERAS...

3.675 2.475 comments 1.928 sharings

Like Comment Share

Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Mupi en el parque de Atenas.

Figura 79. Arte 9



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Roller up para el restaurante.

Figura 80. Arte 10



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



7.2.9.2. Fase II

Artes para redes sociales.

Figura 81. Arte 11

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

© 2446-1014 • El Chante • www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger on the left and a vintage television set on the right. The TV screen shows a young boy and girl hugging. The background is a dark brick wall. The text is in a mix of bold sans-serif and script fonts. The El Chante logo is in the top right corner. Contact information is at the bottom right.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 82. Arte 12

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, appetizing burger in the foreground on the left. In the center, a vintage television set is mounted on a brick wall, displaying a smiling couple embracing. The scene is lit with a spotlight effect on the TV and the burger. The background is a dark, textured wall. The overall aesthetic is warm and nostalgic.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 83. Arte 13



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Artes para redes sociales.

Figura 84. Arte 14



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Artes para redes sociales.

Figura 85. Arte 15

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 86. Arte 16



¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Tumbucuevas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger in the foreground on the left. In the center, a vintage television set is shown, displaying a family of four (a man, a woman, and two children) sitting at a table and dining together. The background is a dark, textured wall, and the floor is made of light-colored wood. The overall lighting is warm and focused on the burger and the TV.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 87. Arte 17

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger on the left and a vintage television on the right. The TV screen shows a woman with red hair embracing a man. The background is a dark brick wall. The El Chante logo is in the top right corner, and contact information is at the bottom right.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Artes para redes sociales.

Figura 88. Arte 18

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger on the left and a vintage television set on the right. The TV screen shows two young women laughing and talking in a restaurant setting. The background is a dark, textured wall, and the floor is made of light-colored wood. The overall aesthetic is warm and nostalgic.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 89. Arte 19

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
BORGUÉS ARAGONES

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales

Figura 90. Arte 20

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger in the foreground on the left. In the center, a vintage television set sits on a wooden floor against a brick wall. The TV screen shows a man and a woman laughing and eating together. The El Chante logo is in the top right corner, and contact information is at the bottom right.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 91. Arte 21

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 ▶ El Chante 🌐 www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger in the foreground on the left. In the center, a vintage television set is mounted on a wall, displaying a warm scene of a man, a woman, and a child embracing. The background is a dark, textured wall, and the floor is made of light-colored wood. The overall mood is nostalgic and emotional, suggesting that the restaurant's food is a part of memorable moments.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 92. Arte 22

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante
RESTAURANTE
Hamburguesas Artesanales

© 2446-1014 ■ El Chante ● www.elchante.com

The advertisement features a large, detailed burger on the left. In the center, a vintage television set is shown, displaying a photograph of a man and a woman sitting on a bench outdoors. The background is a dark, textured wall, and the floor is made of wood. The overall aesthetic is warm and nostalgic.

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Ejemplo de utilización de artes para Facebook.

Figura 93. Arte 23

Company 23:45

Search

Direct Your story Friend Friend Friend

El Chante
Today at 23:45

Queremos que seas parte de nuestra comunidad, envíanos una foto de tu momento mas preciado y lo publicaremos en nuestro perfil.
See translation

¡PORQUE
EXISTEN MOMENTOS QUE VALEN
LA PENA *recordar!*

El Chante

2446-014 El Chante www.elchante.com

3.675 2.475 comments 1.928 sharings

Like Comment Share

Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Mupi en el parque de Atenas.

Figura 94. Arte 24



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Roller up para el restaurante.

Figura 95. Arte 25



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

7.2.9.3. Fase III

Artes para redes sociales

Figura 96. Arte 26



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Artes para redes sociales.

Figura 97. Arte 27



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 98. Arte 28



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 99. Arte 29



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 100. Arte 30



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 101. Arte 31



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 102. Arte 32



The advertisement is a vertical rectangular image. On the left side, a man and a woman are smiling and embracing each other. The man is in the foreground, wearing a black t-shirt with 'BROOKLYN' visible. The woman is behind him, her arms around his shoulders. In the center, a large, appetizing burger sits on a wooden table. The burger has a thick, dark patty, melted cheese, lettuce, tomato, and a red sauce. On the right side, there is a black background with white and gold text. At the top, it says 'TODOS' in large white letters, followed by 'SOMOS DIFERENTES,' in smaller white letters, and 'PERO *compartimos*' in a gold script font, and 'EL MISMO GUSTO' in white. Below this is the 'El Chante' logo, which is a circular emblem with 'RESTAURANTE' at the top, 'El Chante' in a large white script font in the center, and 'Hamburguesas Artesanales' at the bottom. At the very bottom of the black area, there is contact information: a phone icon followed by '2446-1014', a location pin icon followed by 'El Chante', and a globe icon followed by 'www.elchante.com'.

TODOS
SOMOS DIFERENTES,
PERO *compartimos*
EL MISMO GUSTO

RESTAURANTE
El Chante
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 📍 El Chante 🌐 www.elchante.com

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 103. Arte 33



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 104. Arte 34



The advertisement is a vertical composition. On the left, three young women are laughing and talking. The woman on the left wears a white t-shirt and jeans, holding a drink. The woman in the middle wears a black halter top and sunglasses. The woman on the right wears a blue denim shirt and sunglasses. In the foreground, a large, detailed burger with lettuce, tomato, and a beef patty sits on a wooden table. The background is a colorful, abstract mural. On the right side, a black panel contains the text: 'TODOS SOMOS DIFERENTES, PERO *compartimos* EL MISMO GUSTO'. Below this is the 'El Chante' logo, which includes the word 'RESTAURANTE' and 'Hamburguesas Artesanales'. At the bottom of the black panel, contact information is provided: '2446-1014', 'El Chante', and 'www.elchante.com'.

TODOS
SOMOS DIFERENTES,
PERO *compartimos*
EL MISMO GUSTO

RESTAURANTE
El Chante
Hamburguesas Artesanales

2446-1014 ■ El Chante ● www.elchante.com

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 105. Arte 35



TODOS
SOMOS DIFERENTES,
PERO *compartimos*
EL MISMO GUSTO

RESTAURANTE
El Chante
Hamburguesas Artesanales

☎ 2446-1014 📺 El Chante 🌐 www.elchante.com

Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Artes para redes sociales.

Figura 106. Arte 36



Elaboración: Jasson Moraga Segura.

Ejemplo de utilización de artes para Facebook.

Figura 107. Arte 37

COMPANY 19:30

Instagram

El Chante Sponsored

HAMBURGUESA
1/2 DE LIBRA

SO CAL

TODO
SOMOS DIFERENTES,
PERO *compartimos*
EL MISMO GUSTO

El Chante
RESTAURANTE

2448-1014 • El Chante • www.elchante.com

Learn More >

10.871 Likes

username I'm an ad!! #marinad

Elaboración: Jasson Moraga Segura.



Mupi en el parque de Atenas.

Figura 108. Arte 38



Elaboración: Jasson Moraga Segura

Roller up para el restaurante.

Figura 109. Arte 39



Elaboración: Jasson Moraga Segura.



BIBLIOGRAFÍA



Arellano, C. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Juárez, México. Editorial: Pearson autorización de México, S. A. de C.V.

Avendaño Arce, M. (2016). Los Paleteros, padres de La Churchilleta, se convierten en franquicia y abrirán 10 locales este año. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/los-paleteros-padres-de-la-churchilleta-se-convierten-en-franquicia-y-abriran-10-locales-este-año/R6ZZ2KMVUBBQJKMS7F6RVIFDMY/story/>

Avendaño, M. (2016). ¿Cómo lograron Los Paleteros 50.000 seguidores en Facebook en un mes? La Nación. Recuperado de: <https://www.nación.com/economia/negocios/como-lograron-los-paleteros-50-000-seguidores-en-facebook-en-un-mes/YHLPXYA2IVFTXEN6YKERTRPS34/story/>

Avendaño, M. (2016). La historia de Los Paleteros: Cuando el éxito llega antes de lo esperado. La Nación. Recuperado de: <https://www.nación.com/economia/negocios/la-historia-de-los-paleteros-cuando-el-exito-llega-antes-de-lo-esperado/KBTE3XDEZJCBZOXYXWC2EMTLA4/story/>

Baena, A. (2014). Métodos de investigación. ESIC editorial. España.

Barrantes, E. (2000). Investigación: un camino al conocimiento: un enfoque cuantitativo y cualitativo. Costa Rica. Editorial: UNED.

Beker y Mochón. (2007). Economía Elementos de micro y macroeconomía. México D. F. Editorial: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. De C.V.

Bonta, F. (2004). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá, Colombia. Editorial: Grupo Editorial Norma.

Burnett, J, Wells. W. y Moriarty. S. (2012). Publicidad, Principios y Practicas. Juárez,

México. Editorial: Pearson Prentice Hall.

Capriotti, P. (2013) Planeación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España. Editorial: Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2007) Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Editorial: La Crujía.

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Editorial: Andros Impresores.

Charles, U. L. (2013). Persuasion reception and responsibility. Boston, Estados Unidos. Editorial: Wadsworth Cengage Learning

Charles, W. L. Hill y Gareth R. J. (2014). Libro administración estratégica. México, D. F. Editorial: Cengage Learning Editores S. A. de C.V.

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Juárez, México. Editorial: Pearson Educación.

Dionné Valentina. S. G. (2012). Fundamentos de la comunicación. Tlalnepantla, Estado de México. Editorial: Red Tercer Milenio S.C.

Domínguez, E. G. (2012). Medios de comunicación masiva. Tlalnepantla, Estado de México. Editorial: Red Tercer Milenio S.C.

Donde Bocha Antojería. (s. f.). Fotos de la biografía [Álbum de fotos]. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/dondebochaantojeria/photos/?ref=page_internal

Donde Nanis. (s. f.). Fotos de la biografía [Álbum de fotos]. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/Dondenanis/photos/?ref=page_internal

El Chante-Comida Rápida. (s. f.). Fotos de la biografía [Álbum de fotos]. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/el.chante.atenas/photos/?ref=page_internal

- Emelia, D. G. (2012). Medios de comunicación masiva. Tlalnepantla, Estado de México. Editorial: Red Tercer Milenio S.C.
- Fernández, T y García, A. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. España. Editorial: Universidad de Castilla-La Mancha
- Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México D. F. Editorial: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. De C.V.
- Garnica, H. y Maubert, V. (2009). Fundamentos de Marketing. Juárez, México. Editorial: Pearson Educación de México, S. A. de C.V.
- Guerrero, A. (2017). Los Litros: parada obligada para los amantes del cóctel. Crhoy. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/economia/los-litros-parada-obligada-para-los-amantes-del-coctel/>
- Guzmán, E. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria, Nuevo León, México (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Heller, E. (2008). Teoría del color. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili. SL.
- Hernández, A. y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Málaga, España. Editorial: Editorial Deportiva, S. L.
- Hidalgo, N. (2009). El sector de la industria alimentaria de Costa Rica: ministerio de asuntos exteriores y de cooperación agencia española de cooperación internacional para el desarrollo una perspectiva desde la cadena de valor. Costa Rica. Editorial: Universidad de Costa Rica.
- lavarone, P. (2012). Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Karen, C. (2006). Diseñar Tipografía. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Juárez, México. Editorial: Pearson Educación.

- Madrigal, K. (2016). Nuevo local Los Litros apuesta por cocteles para llevar. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/nuevo-local-los-litros-apuesta-por-cocteles-para-llevar>
- Marc, E. y Picard, D. (1992). La interacción social. Barcelona, España. Editorial: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Monferrer, T. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón, España. Editorial: Universitat Jaume I.
- Montesinos, J y Mas, H, M. (2009). Manual de Tipografía Del Plomo a La Era Digital. Valencia, España. Editorial: Campgrafic
- Philip B. Meggs y Alston W. Purvis (2009). Historia del diseño gráfico. México, D. F., México. Editorial: RM VERLAG.
- Ponce, C. (2010). Análisis DAFO o FODA aplicado al Marketing en Internet. Recuperado de: <http://ganaropciones.blogspot.com/2010/02/como-vender-mas-utilizando-la-matriz.html>
- Ramírez, A. (2010). Guía Metodológica Para el Diseño y Desarrollo de Investigaciones. San José, Costa Rica. Editorial: Dirección General de Servicio Civil Área de Desarrollo Estratégico Unidad de Investigación y Desarrollo – UNIDE.
- Ries, A., Trout, J. (2015) Posicionamiento. México D. F. Editorial: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. De C.V.
- Rodrigo. B. E. (2002). Investigación: camino al conocimiento. San José, Costa Rica. Editorial: Universidad Estatal a Distancia.
- Rodríguez, G., Gil, F. (2013). Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga, España. Editorial: Aljibe S. L.
- Rodríguez, R. (2017). Los Litros innovan en sector de bebidas. La República.

Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/los-litros-innova-en-sector-de-bebidas>

Rodríguez, S. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Málaga, España. Editorial: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para Eumed.

Rubio, A. (1992). El color. México. Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco.

Ruiz, M. (2011). Políticas Públicas en Salud y Su Impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista, L. (2000). Metodología de la investigación. México D. F. Editorial: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. De C.V.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México. Editorial: Compañía Editorial Continental.

Schnarch, K. (2009). Desarrollo de nuevos productos. México D. F. Editorial: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. De C.V.

Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D. F. Editorial: McGraw Hill/Interamericana Editores, S. A. De C.V.

Swann, A. (2010). Metodología de la investigación. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). Administración estratégica Teoría y casos. México, D. F. Editorial: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. De C.V.

Tornquist, J. (2008) Color y luz: teoría y práctica. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili

Wolfgang von Goethe, J. (1840). Teoría del color. Londres. Editorial: Jhon Murray,

Albemarle Street.

Wucius, W. (2011). Fundamentos del diseño, Barcelona, España. Editorial: Gustavo

Gili

ANEXOS



INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTE ACTUAL

Encuesta

Propósito: Proyecto de Graduación

El objetivo de la actual encuesta es con fines académicos, para la elaboración de un proyecto de graduación de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Toda la información ofrecida en esta encuesta será utilizada únicamente de manera anónima. Por favor, lea detenidamente cada pregunta, marque con una equis dentro del paréntesis (X) la opción que mayormente coincida con su experiencia, en los casos que amerite describa brevemente su respuesta.

1. Género: F_ M_ Otro_

2. Rango de edad en la que se encuentra

- 12 a 18 años 19 a 25 años 26 a 30 años 31 a 38 años
 39 a 45 años 46 o más

3. Lugar donde reside actualmente

Provincia: _____ Cantón: _____

Distrito: _____

4. Nivel académico cursado

- Primaria Secundaria Bachillerato Universitario
 Licenciatura Maestría Otros Ninguno

5. Ocupación: _____

6. Estado civil

- Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

7. Ingresos mensuales familiares

- Menos de ₡250 000 De ₡250 000 a ₡450 000 De ₡450 000 a ₡650 000
 De ₡650 000 a ₡850 000 Más de ₡850 000

8. ¿Le gusta comer en lugares de comida rápida?

- Sí No ¿por qué? _____

9. ¿Qué tipo de comida rápida suele consumir?

- Pizza Hamburguesa Frituras Otros

10. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

- 1 vez por semana 2 veces por semana
 Más de 3 veces por semana 1 vez al mes

11. ¿Qué día suele usted asistir a lugares de comida rápida?

- Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes
 Sábado Domingo

12. De las opciones que se le muestran, a continuación, enumere del 1 al 6 cuales son las razones que inciden en su elección en el momento de consumir comida rápida en El Chante, clasificando con el número (1) la principal razón y con el número (6) la razón que menos incide en su elección

- Lealtad hacia la marca o restaurante Atención al cliente
 Ambiente del local Ubicación Calidad de comida Precio

13. ¿Qué es lo primero que usted percibe al comprar comida rápida en El Chante?

- Precio Calidad Cantidad Sabor

14. ¿Con quién acostumbra a frecuentar el restaurante de comida rápida El Chante?

- Solo Con amigos En familia En pareja

15. ¿Qué afecto le suele generar consumir productos de El Chante?
() Felicidad () Amor () Afición () Otro _____
16. ¿Por qué razón consume usted comida rápida del restaurante El Chante?
() Por gusto () Falta de tiempo para cocinar () Para socializar
() Pasar tiempo en familia o pareja
17. ¿Cómo conoció usted El Chante?
() Televisión () Radio () Internet () Boca en boca () Redes Sociales
() Medios impresos (periódicos, revistas, volantes) () Publicidad exterior (vallas, muppies, banner, entre otros)
18. De las opciones que se le muestran, a continuación, enumere del 1 al 6 cuales son los medios de comunicación que más frecuente ver, clasificando con el número (1) el medio que más frecuente y con el número (6) el medio que menos frecuente.
() Televisión () Radio () Internet () Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)
() Redes Sociales () Publicidad exterior (vallas muppies, banner, entre otros)
19. ¿En qué medios de comunicación le gustaría a usted ver la publicidad futura del restaurante El Chante? Puede marcar más de una opción
() Televisión () Radio () Internet () Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)
() Redes Sociales () Publicidad exterior (vallas muppies, banner, entre otros)
20. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?
() Facebook () Instagram () Snapchat () YouTube Otra _____
21. ¿En qué medios ha visto usted publicidad de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción
() Televisión () Radio () Internet () Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)
() Redes Sociales () Publicidad exterior (vallas muppies, banner, entre otros)

22. ¿En qué medios ha visto usted publicidad del restaurante El Chante?

Puede marcar más de una opción

Televisión Radio Internet Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)

Redes Sociales Publicidad exterior (vallas muppies, *banner*, entre otros)

23. ¿Conoce usted la imagen gráfica de El Chante?

Sí No saltar a la pregunta número #26

24. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?



Colores

Las letras

La forma

25. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de los restaurantes de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción

Colores Logotipo Empaque Rotulación del local

26. ¿Cuál es su percepción de la imagen del local de El Chante?

Es buena Es mala Puede mejorar

27. ¿Considera usted que la imagen gráfica de El Chante debe mejorar?

Sí No

28. ¿Qué otros lugares de comida rápida suele visitar en Atenas?

29. ¿Por qué razón suele visitar esos otros restaurantes de comida rápida?

¡Gracias por su colaboración!

INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTE POTENCIAL

Investigación de Mercado

Propósito: Proyecto de Graduación

El objetivo de la actual encuesta es con fines académicos, para la elaboración de un proyecto de graduación de la carrera de diseño publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Toda la información ofrecida en esta encuesta será utilizada únicamente de manera anónima. Por favor, lea detenidamente cada pregunta, marque con una equis dentro del paréntesis (X) la opción que mayormente coincida con su experiencia, en los casos que amerite describa brevemente su respuesta.

1. Género: F_ M_ Otro_

2. Rango de edad en la que se encuentra

- 12 a 18 años 19 a 25 años 26 a 30 años 31 a 38 años
 39 a 45 años 46 o más

3. Provincia: _____ Cantón: _____

Distrito: _____

4. Nivel académico cursado

- Primaria Secundaria Bachillerato Universitario
 Licenciatura Maestría Ninguno Otros _____

5. Ocupación: _____
6. Estado civil
() Soltero () Casado () Divorciado () Unión libre () Viudo
7. Ingresos mensuales familiares
() Menos de ¢250 000 () De ¢250 000 a ¢450 000 () De ¢450 000 a ¢650 000
() De ¢650 000 a ¢850 000 () Mas de ¢850 000
8. ¿Le gusta comer en lugares de comida rápida?
() Sí () No ¿por qué? _____
9. ¿Qué tipo de comida rápida suele consumir?
() Pizza () Hamburguesa () Frituras () Otros
10. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?
() Siempre () Casi siempre () A veces, () Casi nunca
11. ¿Suele usted asistir con más frecuencia a lugares de comida rápida?
() Entre semana () Fines de semana () Durante toda la semana () Nunca
12. ¿Cuánto suele gastar usted en comida rápida?
() Menos de ¢3000 () De ¢3000 a ¢7000 () De ¢7000 a ¢11 000
() Más de ¢11 000
13. ¿Cuál es la principal razón que incide en su elección en el momento de consumir comida rápida?

- Lealtad hacia una marca o restaurante
- Atención al cliente
- Ambiente del local
- Ubicación
- Precios
- Ofertas

14. ¿Cuál es su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?

- El Chante
- Donde Bocha
- Donde Nanis
- Pizzería Napo

Otro: _____

15. ¿Cada cuánto tiempo suele frecuentar usted su restaurante favorito de comida rápida en Atenas?

- 1 vez por semana 2 veces por semana Más de 3 veces por semana 1 vez al mes

16. ¿Por qué razón cambiaría usted su restaurante favorito?

- Ambiente del local
- Ubicación
- Precios
- Ofertas

17. ¿Qué es lo que más suele percibir usted al entrar en un restaurante de comida rápida en Atenas?
- Uniforme de empleados
 - Ambiente del lugar
 - Presentación de los productos
 - Rotulación del local
18. ¿Con quién acostumbra a ir a los restaurantes de comida rápida?
- Solo
 - Con amigos
 - En familia
 - En pareja
19. ¿Qué sentimientos le suele generar consumir su comida rápida favorita?
- Felicidad
 - Amor
 - Tranquilidad
 - Satisfacer un antojo
 - Culpa Otro _____
20. ¿Qué opina usted de la comida rápida?
- Es buena
 - Poco saludable
 - Me encanta
 - La disfruto
21. ¿Por qué razón consume usted comida rápida?
- Por gusto
 - Falta de tiempo para cocinar
 - Para socializar
 - Pasar tiempo en familia o pareja
22. De las opciones que se le muestran, a continuación, enumere en escala del 1 al 6 cuales son los medios de comunicación que más frecuenta ver, clasificando en escala ascendente donde el número (1) es el medio que más frecuenta y el número (6) es el medio que menos frecuenta.
- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)
 - Redes Sociales
 - Publicidad exterior (vallas muppies, *banner*, entre otros)

23. ¿En qué medios de comunicación prefiere usted ver la publicidad?

Puede marcar más de una opción

Televisión Radio Internet

Medios impresos (periódicos, revistas, volantes, entre otros)

Redes Sociales Publicidad exterior (vallas muppies, *banner*, entre otros)

24. Enumere en orden de importancia las redes sociales que usted suele utilizar con más frecuencia (1 es la nota más baja y 5 la más alta).

	• 1	• 2	• 3	• 4	• 5
Facebook					
Instagram					
Snapchat					
YouTube					

25. ¿En qué medios de comunicación ha visto usted publicidad de restaurantes de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción

Televisión Radio Internet Medios impresos (periódicos, revistas, volantes)

Redes Sociales Publicidad exterior (vallas muppies, *banner*, entre otros)

Ninguno

26. ¿Qué le llama más la atención visualmente de los restaurantes de comida rápida en Atenas? Puede marcar más de una opción

Colores Logotipo Empaque

Rotulación del local

27. ¿Qué elementos le gusta más de un empaque?

Color Utilidad Diseño Forma

28. ¿Qué opina usted del servicio al cliente de su restaurante favorito de Atenas?

Es excelente Bueno Regular Malo

29. ¿Conoce usted sobre el restaurante El Chante?

Sí No (termina la encuesta)

30. ¿Cómo se enteró usted sobre la existencia del restaurante El Chante?

Televisión Radio Internet Boca en boca Redes Sociales

Medios impresos (periódicos, revistas, volantes) Publicidad exterior (vallas, muppies, *banner*, entre otros)

31. ¿Usted ha consumido productos del restaurante El Chante?

Sí No

32. ¿Con qué frecuencia suele visitar usted el restaurante El Chante?

1 vez por semana 2 veces por semana

Más de 3 veces por semana 1 vez al mes Nunca

33. ¿Qué le llama más la atención del restaurante El Chante?

Atención al cliente

Ambiente del local

Ubicación

Calidad de comida

Precio

34. ¿Qué le llama más la atención de la imagen gráfica de El Chante?



Colores

Las letras

La forma

¡Gracias por su colaboración!

INSTRUMENTO APLICADO A ERICK MADRIZ

Entrevista personal

La vigente entrevista tiene como objetivo recolectar información importante en el momento de realizar el proyecto de graduación en el que se opta por el grado académico de Licenciatura en la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Se necesita de su colaboración para responder las siguientes preguntas, la información proporcionada será grabada, esta entrevista será completamente confidencial y se utilizará para fines solamente académicos. Se agradece de ante mano su colaboración y el tiempo destinado para contribuir con la entrevista.

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cargo en la empresa:

Preguntas:

1. ¿De qué lugares provienen los clientes del restaurante?
2. ¿Qué rango de edad poseen los clientes de El Chante?

3. ¿Cuál cree usted que sea el género que visite en mayor cantidad El Chante?
4. ¿Cómo suelen llegar más los clientes, en pareja, en familia, con amigos o solos?
5. ¿En qué días suelen visitar más los clientes el restaurante?
6. ¿Considera usted que los productos del restaurante son accesibles para clientes de cualquier *status* económico?
7. ¿Para qué tipo de personas considera usted que van dirigidos los productos del restaurante?
8. ¿En qué clase de clientes cree usted que se debería enfocar el restaurante?
9. ¿Qué considera usted que influye más en el momento de que el cliente compra los productos de El Chante, el precio, la calidad, la cantidad o el sabor?
10. ¿Qué sentimientos cree usted que transmitan la imagen y el ambiente del restaurante?
11. ¿En qué se diferencia El Chante de los demás restaurantes de comida rápida o cuál es su valor agregado?
12. ¿De qué lugar son la mayoría de clientes del restaurante?
13. ¿Cuáles medios está utilizando actualmente El Chante?
14. ¿Qué imagen le gustaría proyectar a los clientes del restaurante?
15. ¿Qué piensa usted sobre el logotipo del negocio?
16. ¿Cree usted que el logotipo del restaurante transmita a los clientes que es El Chante?



17. ¿Cómo le gustaría a usted que los perciban los clientes del restaurante en cuanto a emociones y sentimientos?
18. ¿Cuáles valores le gustaría transmitir mediante la imagen gráfica del negocio?
19. ¿Cuál cree usted que sea la personalidad del restaurante?
20. ¿Qué imagen le gustaría proyectar a los clientes del restaurante?

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN (MENSAJE)

Tabla 9. Ítems de la observación relacionados con mensaje

Elementos de mensaje	El Chante	Donde Bocha	Donde Nanis	Observaciones
Utilización de mensaje en redes sociales	✓	✓	✓	Con la utilización de este instrumento se logra establecer que al utilizar tanto El Chante como la competencia estos medios es necesario crear mensajes que hagan al consumidor interactuar y promocionar más sus productos, ya que actualmente el mensaje que comunica El Chante no está bien implementado, pues en las diferentes publicaciones hechas no poseen una misma línea gráfica.
Manejo del mensaje en radio	✓	x	x	Se logra determinar por medio de este instrumento de investigación que el mensaje utilizado por El Chante no es el más idóneo, pues no está dirigido a un público meta específico con un mensaje específico, solamente les

				informan a las personas que deben comer en El Chante.
Utilización de mensaje en tv	x	x	x	Por medio de este instrumento se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.

Fuente: Datos tomados de la observación realizada por Jasson Moraga.

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN (MEDIOS)

Tabla 10. Ítems de la observación relacionados con medios de comunicación

Elementos de comunicación	El Chante	Donde Bocha	Donde Nanis	Observaciones
Uso de redes sociales	✓	✓	✓	Se logra determinar por medio de este instrumento que los 3 sujetos de estudio poseen interacción en las redes sociales, sin embargo, se recomienda al restaurante el Chante realizar publicaciones con sus promociones, además de que su logotipo esté presente, de forma sutil, en cada publicación para posicionar este en la mente del consumidor. Esto debido a que sus competidores tienen un mejor manejo de sus redes sociales.
Publicidad en medios impresos	✓	✓	x	Se comprueba por medio de este instrumento que tanto el Chante como Donde Bocha utilizan medios impresos como revistas locales

				<p>para promocionar sus productos, sin embargo, para El Chante se recomienda utilizar una imagen gráfica concreta y unificada con diseños atractivos que llamen la atención de los clientes, además de que la pauta se implemente en la revista del cantón de Atenas, pues sus últimas publicaciones fueron hechas en revistas de Grecia, por lo que el público ateniense no se vea expuesto al anuncio. Esto debido a que el restaurante Donde Bocha sí pauta en la revista de Atenas con anuncios atractivos e imagen concreta.</p>
Publicidad exterior	x	✓	✓	<p>Al implantar este instrumento se logra identificar la falta de utilización de medios de publicidad exterior por parte de El Chante, por lo que se recomienda que, al igual que sus competidores, se utilicen medios exteriores.</p>

Pauta en radio	✓	x	x	En la aplicación de este instrumento se logra observar que el restaurante El Chante es el único sujeto investigado que posee pauta en radio, sin embargo, esta no ha sido aplicada de manera efectiva, ya que se realizó en radio Atenas y esta radio incluso no la conocen tantas personas, ya que es un medio que viene surgiendo en el cantón.
Publicidad en tv	x	x	x	Por medio de este instrumento se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.
Página de Internet	x	x	x	Por medio de este instrumento se logra observar que ninguno de los sujetos de investigación puede evaluarse con este rubro, ya que carecen de este.
Otros medios de publicidad	x	✓	x	Con la utilización de este instrumento se logra observar que

				<p>el restaurante Donde Bocha utiliza el medio de comunicación tradvisor para promocionar sus productos, por lo que abarca consumidores fuera del área local, de una manera, económica, por eso, se recomienda para El Chante utilizar este tipo de medios si quiere darse a conocer fuera del área local sin afectar altamente su presupuesto.</p>
--	--	--	--	---

Fuente: Datos tomados de la observación realizada por Jasson Moraga.

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN (IMAGEN GRÁFICA)

Tabla 11. Ítems de la Observación relacionados con imagen gráfica

Elementos gráficos	El Chante	Donde Bocha	Donde Nanis	Observaciones
Logotipo	✓	✓	✓	Los tres objetos de estudio poseen logotipo, sin embargo, con la aplicación de este instrumento se logró determinar que el restaurante El Chante, aunque posee logotipo no lo utiliza tan bien como Donde Bocha y Donde Nanis. Se llega a esta conclusión ya que el Chante no suele utilizar su logotipo en todas las artes y publicidad que utilizan en redes sociales, en cambio, los otros dos sujetos de estudio sí poseen una unidad en cuanto a manejo de logotipo e imagen. Esto deja como resultado que el restaurante El Chante necesita tener un mejor manejo de su imagen y logo para competir con los restaurantes Donde Bocha y Donde

				Nanis, ya que estos ya están presentes en la mente de los consumidores por su buen manejo de su línea gráfica, además como se pudo observar en este instrumento, El Chante también tiene un mal empleo de su imagen, ya que usa diferentes variantes de su logo los cuales usan en las distintas publicidades que hacen en Facebook.
Slogan	x	x	x	Ninguno de los sujetos de estudio expuesto en este instrumento posee un <i>slogan</i> que los distinga de su competencia.
Empaque	x	x	x	Se logró determinar con la aplicación de este instrumento que, para obtener una ventaja con la competencia, el restaurante El Chante debe utilizar algún tipo de empaque o personalización de este, pues sus competidores más directos carecen de un empaque distintivo que logre volver más atractivos sus productos para los

				consumidores.
Papelería	x	x	x	Con esta investigación se logra descubrir que ninguno de los sujetos de estudio posee papelería la cual los identifique de sus competidores.
Uniforme	x	✓	x	Con la aplicación de este instrumento se logra percibir que, de los tres sujetos de estudio expuestos, solamente el restaurante Donde Bocha posee un uniforme para todo su equipo de trabajo, con el que se distinguen los diferentes puestos que desempeña cada uno de sus colaboradores, lo que crea una imagen gráfica más concreta ante los consumidores.
Rotulación	x	✓	✓	Al aplicar este instrumento se logra observar que dos de los objetos de estudio poseen rotulación del local, lo que crea una fuerte desventaja para el restaurante El Chante, pues la rotulación del local es de suma importancia para identificarlo y que

				este llame la atención de los consumidores, incluso a distancia.
Decoración del lugar	x	✓	✓	<p>Con la aplicación de este instrumento se logra comprobar que la competencia directa del restaurante El Chante posee decoración del local, con lo que logra fortalecer la imagen gráfica y crea un ambiente agradable y fácil de asociar con sus respectivos restaurantes.</p> <p>Por esto, se recomienda al restaurante el Chante definir la imagen que desean proyectar al público y unificarla en su línea gráfica para decorar el local y que esta ayude a posicionar más su marca en la mente de los consumidores</p>
Diseño de menús	✓	✓	✓	<p>En la aplicación de este instrumento se logra determinar que tanto El Chante como sus competidores poseen un diseño de menú, sin embargo, se recomienda realizar un diseño más atractivo y ordenado para</p>

				El Chante, pues el que utilizan actualmente carece de diseño y posee un formato pesado para la vista de quienes lo observan, además, que su tamaño es incómodo en el momento de utilizarlo, a diferencia de sus competidores, que tienen un diseño más estilizado y más fácil de usar.
Material Pop	x	✓	x	Con la aplicación de este instrumento se logra comprobar que solamente uno de los objetos de estudio tiene como incentivo para sus clientes la utilización de material Pop, como llaveros e imanes, así como vasos para algunas de sus promociones, esto crea un vínculo con sus clientes y los incentiva a volver a consumir en el local.
Tarjetas de Presentación	x	✓	x	En la aplicación de este instrumento se logra comprobar que solamente el restaurante Donde Bocha posee tarjetas de presentación, las cuales agregan a los pedidos para llevar para

				que los consumidores puedan contactarlos en el futuro y también para ofrecerles su servicio de <i>catering</i> .
--	--	--	--	--

Fuente: Datos tomados de la observación realizada por Jasson Moraga.

El
Chante