



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

Departamento de postgrados

PROGRAMA:

Maestría en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

TÍTULO:

Campaña de posicionamiento de marca San Pedro's Wings

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Magíster en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

MAESTRANTE:

Freddy Paul Cabrera Orellana

TUTOR:

Hans Ochoa

2025

Contenido

Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract.....	6
Capítulo 1: Fase de investigación.....	7
Introducción.....	7
Objetivos.....	9
Metodología.....	9
Resultados.....	10
<i>Gráfico 1: Variable conocimiento del establecimiento.</i>	11
Gráfico 2: Preferencia del consumidor.....	11
<i>Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alitas.</i>	12
<i>Gráfico 4: Valoración al momento de consumir alitas.</i>	12
<i>Gráfico 5: Preferencias de salsas.</i>	13
<i>Gráfico 6: Sugerencias de salsas.</i>	14
<i>Gráfico 7: Nuevos productos.</i>	14
<i>Gráfico 8: Competidores.</i>	15
<i>Gráfico 9: Motivación para visitar el restaurante.</i>	16
<i>Gráfico 10: Canales de comunicación.</i>	17
<i>Gráfico 11: Opinión sobre las ofertas del restaurante.</i>	17
<i>Gráfico 12: Servicio a domicilio</i>	18
<i>Gráfico 13: Experiencia en el restaurante.</i>	18
Análisis de la competencia.	20
Conclusiones.....	20
Recomendaciones	22
Capítulo 2: Fase de estrategia publicitaria.....	23
Identidad de marca.....	24
Estrategia general	27
Propuesta de nueva imagen de marca.....	33
San Pedro's Wings Infierno.....	33
Capítulo 3: Fase de producción publicitaria	34
Posteos	34
Video	42
Cuña Radial	44
Activación BTL	45

Capítulo 4: Fase de pauta y contratación de medios.....	46
Presupuestos para cada medio.	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	52
Anexo 1: Análisis DAFO.	52
Anexo 2: Cuestionario de la encuesta.....	55

Agradecimiento

A Dios, por ser la luz que ha iluminado mi camino, brindándome fortaleza en los momentos de desafío y recordándome que, con fe y perseverancia, todo es posible.

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante. A mis padres, por inculcarme valores de esfuerzo y dedicación; a mis hermanos, por ser compañeros de vida y ofrecerme siempre palabras de aliento. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

A mis amigos “los diseñadores”, compañeros de ruta, por cada palabra de ánimo, cada risa compartida en medio del cansancio y por demostrarme que los logros compartidos tienen un sabor especial.

Y, especialmente, a Eddie, cuya presencia ilumina mi existencia y me inspira a ser mejor cada día. Eres la razón principal de mi esfuerzo y dedicación; este logro también te pertenece.

Resumen

La presente tesis propone una estrategia integral de posicionamiento para San Pedro's Wings Infierno, centrada en el rediseño conceptual de su carta de productos y el fortalecimiento de su identidad de marca. A través de un enfoque basado en insights del consumidor y herramientas de marketing experiencial, se detectó una oportunidad clave para transformar el acto de consumo en una vivencia sensorial cargada de simbolismo y deseo. La campaña se formula bajo el concepto creativo "San Pedro's Wings Infierno: El pecado nunca supo tan bien", posicionando al producto como una indulgencia irresistible. Se utilizaron metodologías como customer journey mapping, análisis semiótico y media planning multicanal, abarcando plataformas digitales, medios tradicionales y acciones BTL con fuerte carga emocional. Con una inversión de \$1,745 se estimaron más de 7,300 impactos publicitarios solo en medios ATL. El proyecto no solo incrementa el nivel de recordación de marca, sino que convierte el consumo en un ritual compartido que despierta placer, complicidad y fidelidad.

Abstract

This thesis proposes a comprehensive positioning strategy for San Pedro's Wings Infierno, focused on the conceptual redesign of its product menu and the strengthening of its brand identity. Through a consumer insight-driven approach and experiential marketing tools, a key opportunity was identified: to transform the act of consumption into a sensory experience charged with symbolism and desire. The campaign is built around the creative concept "San Pedro's Wings Infierno: Sin has never tasted so good", positioning the product as an irresistible indulgence.

Methodologies such as customer journey mapping, semiotic analysis, and multichannel media planning were employed, covering digital platforms, traditional media, and emotionally driven BTL activations. With an investment of \$1,745, the campaign is projected to generate over 7,300 advertising impacts through ATL media alone. This project not only enhances brand recall, but also elevates consumption into a shared ritual that evokes pleasure, complicity, and loyalty.

HANS ANDRES
OCHOA
CRESPO

Firmado digitalmente por
HANS ANDRES OCHOA
CRESPO
Fecha: 2025.05.09
08:41:29 -05'00'

Capítulo 1: Fase de investigación

Introducción

Tras la terminación de un contrato de franquicia de alitas BBQ debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, la propietaria decidió, en noviembre de 2021, establecer su propia marca. Desarrolló recetas y salsas exclusivas, dando origen a San Pedro's Wings, el restaurante que conocemos hoy en día.

La elección de la ubicación para "San Pedro's Wings" se fundamentó en un análisis estratégico de geomarketing, considerando factores clave para el posicionamiento y éxito del establecimiento. Situado en San Pedro del Cebollar, el nombre del restaurante refleja su identidad local y fortalece su conexión con la comunidad. Entre los criterios determinantes para esta selección se destacan:

- Crecimiento Demográfico Proyectado: La zona muestra una tendencia al alza en su desarrollo poblacional, lo que sugiere un mercado en expansión y oportunidades para captar una clientela creciente.
- Perfil Socioeconómico del Público Objetivo: La presencia predominante de residentes de clase media y media-baja permite adaptar la oferta gastronómica y la estrategia de precios a las preferencias y capacidades adquisitivas de este segmento.
- Alta Circulación Peatonal y Vehicular: La proximidad al centro comercial Racar Shopping genera un flujo constante de potenciales clientes, incrementando la visibilidad y accesibilidad del restaurante.
- Escasa Competencia Directa: La limitada presencia de establecimientos similares en el área reduce la saturación del mercado, facilitando una mayor penetración y consolidación de la marca en el sector.

Estos elementos, analizados en conjunto, respaldan una ubicación estratégica que potencia la atracción y fidelización de clientes, optimizando las oportunidades de éxito para "San Pedro's Wings".

Se ha delineado una estrategia de crecimiento enfocada en la expansión de su participación en el mercado y la innovación en su oferta gastronómica. La empresa busca implementar un plan de desarrollo que contemple la apertura de nuevas sucursales y la eventual conversión en un modelo de franquicia. Para materializar esta visión, es esencial realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento de la marca, comparando la percepción actual de los clientes con la propuesta de valor definida por el restaurante. Este diagnóstico permitirá identificar posibles discrepancias y ajustar las estrategias de comunicación y servicio al cliente para fortalecer la imagen de la marca en el mercado objetivo. Además, dada la naturaleza dinámica del sector de la comida rápida y la creciente competencia, se recomienda una revisión y optimización del portafolio de productos. La ingeniería de menús, que implica analizar la rentabilidad y popularidad de cada ítem, facilitará la identificación de oportunidades para introducir innovaciones culinarias que respondan a las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores.

La amplia oferta y el crecimiento paulatino que hay en el sector de las comidas rápidas en la ciudad, ha generado mayores demandas en estos tipos de alimentos, debido quizá a "la falta de tiempo" o ahorro del mismo dentro de algunos hogares de la ciudad, dándose lugar a la creación de negocios y la expansión de franquicias, además de la llegada de nuevos establecimientos con formatos diferentes, han hecho que se estimule el consumo de estos productos en la ciudad.

La imagen de marca permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y puede crear percepciones y emociones positivas que lleven a elegir una marca concreta. (Watson et al., 2024)

Para cumplir con los objetivos de este estudio y para poder identificar la situación actual en la que se encuentra el restaurante se elaboró un análisis FODA (ver anexo 1).

Objetivos

General: Obtener información detallada sobre las valoraciones de los clientes acerca de las características de los productos ofertados por el local.

Específicos:

- Evaluar la satisfacción de los clientes con la oferta actual del establecimiento (Bien y servicio).
- Identificar y analizar la oferta competitiva del mercado de los principales competidores del restaurante.

Metodología

El diseño de la investigación estuvo regido a un análisis mixto, partiendo por un enfoque cualitativo mediante entrevistas semi estructuradas para identificar los aspectos del establecimiento, cartera de productos (menú), y servicios adicionales, más valorados por los clientes y las singularidades de los posibles competidores presentes en la oferta de mercado; posteriormente se aplicó la encuesta como técnica cuantitativa para obtener datos medibles y más exactos que sustentarán el posible incremento ofrecido o a su vez si las estrategias usadas por el local están generando los resultados deseados.

Se utilizó un método de segmentación por conveniencia y el tamaño del universo muestral estuvo determinado por todos los actuales consumidores del establecimiento, debido a que se pretendió extraer información real del propio establecimiento y de sus competidores.

Para ello se decidió encuestar a un total 75 actuales clientes, los cuales visitan regularmente el restaurante, estos clientes representan el 45% del total de clientes fieles del establecimiento.

Para la parte cualitativa se utilizó la observación como método de recolección de información, sustentado en una técnica de cliente fantasma, la cual consiste en visitar los principales competidores mencionados por los encuestados y así realizar una valoración y evaluación más efectiva de las variables analizadas en el restaurante. En su mayoría se utilizó información primaria recolectada por la presente investigación.

Resultados

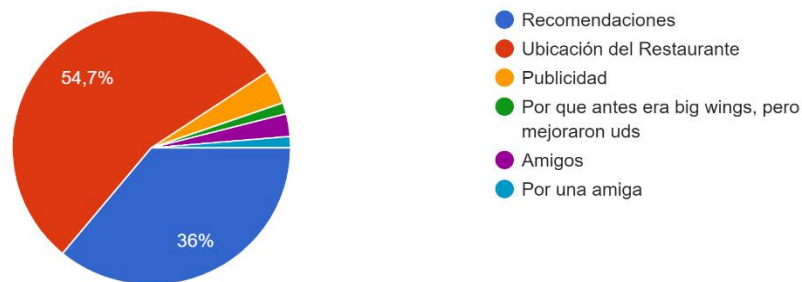
A partir de la encuesta se encontró varios aspectos clave para el adecuado funcionamiento del local, a continuación, se detallarán los de mayor relevancia.

Más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que la ubicación incide positivamente en su preferencia hacia San Pedro's Wings, por lo tanto se puede deducir que la ubicación está estratégicamente correcta; mientras que, al preguntarles sobre el reconocimiento del restaurante mencionaron que lo conocen por recomendaciones, con lo cual se puede decir que el restaurante posee un factor promocional no pagado que son sus propios clientes, aunque también influyó su ex franquicia como factor de posicionamiento.

Gráfico 1: Variable conocimiento del establecimiento.

¿Cómo se enteraron de nuestro restaurante San Pedro's Wings?

75 respuestas

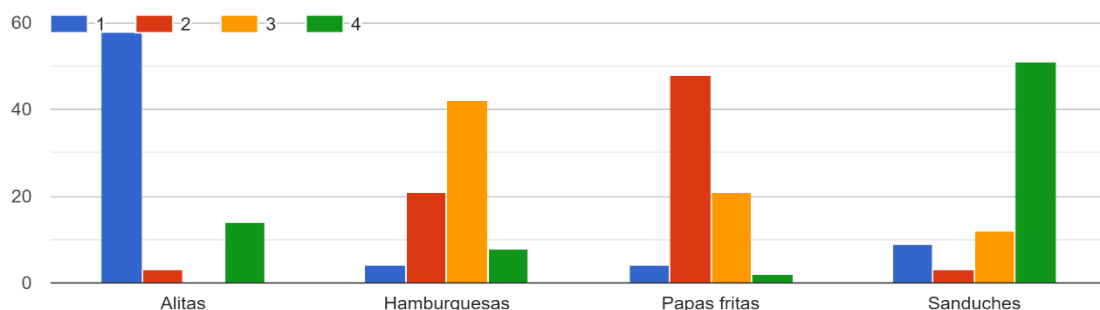


Fuente: Investigación propia.

El producto estrella del restaurante es claramente las alitas de pollo que se ve reflejado en el 78% de preferencia de los clientes, mientras que ubicándose en segundo y tercer lugar las papas fritas y las hamburguesas respectivamente, por lo que se puede observar una cartera de productos adecuada, los sándwiches en cambio no poseen una buena aceptación, pero complementan la carta y tienen un público específico.

Gráfico 2: Preferencia del consumidor.

¿Qué producto prefiere del menú del restaurante? Ordene del más consumido 1 al menos consumido 4.

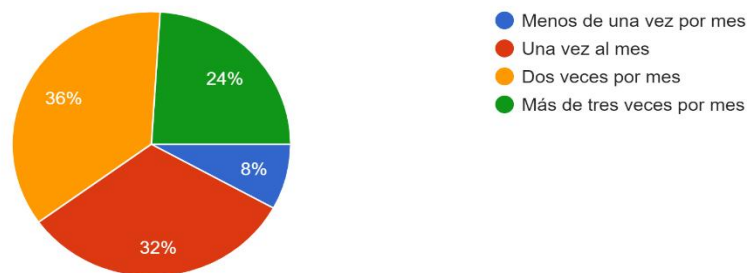


Fuente: Investigación propia.

En cuanto a las alitas específicamente todos sus clientes las han probado, de los cuales se encontró un alto nivel de consumo pues aproximadamente el 68% de los mismos eligen consumirlo de entre dos y tres veces por mes, lo que se observa un alto grado de fidelización que ha logrado el restaurante.

Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alitas.

¿Con qué frecuencia consume las alitas de pollo?
75 respuestas

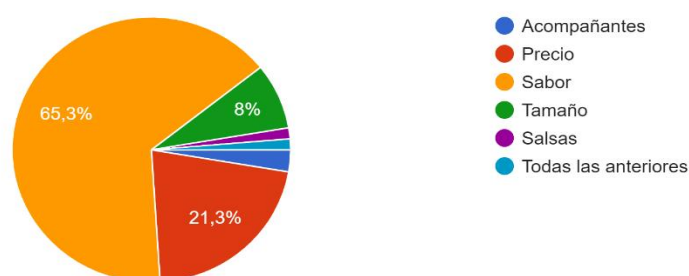


Fuente: Investigación propia.

El principal factor que influye en la decisión de compra de las alitas es el sabor casero que poseen, acompañado de un precio acorde a la calidad que se oferta. Es importante observar que la relación precio versus calidad está siendo percibida de manera acertada por los clientes.

Gráfico 4: Valoración al momento de consumir alitas.

¿Qué es lo que más valora al consumir las alitas?
75 respuestas

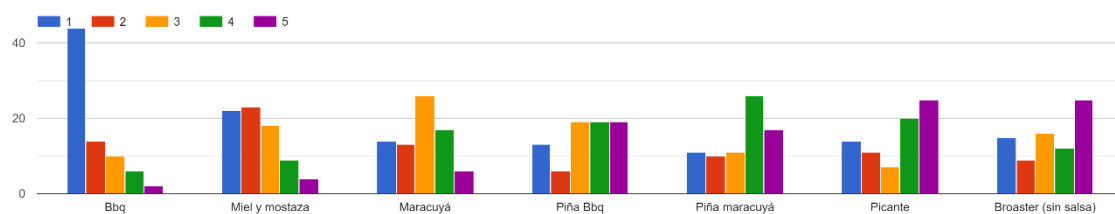


Fuente: Investigación propia.

En cuanto a la cartera de salsas que posee el restaurante se encontró que su fuerte sin duda alguna es la BBQ, la salsa Miel y Mostaza se atribuye el segundo lugar en preferencia, el tercer lugar se queda con la salsa de Maracuyá, el cuarto lugar de preferencia se queda con una salsa compuesta entre piña y maracuyá, mientras que las opciones menos preferidas son la opción “picante” y las alitas broasters. Un detalle importante encontrado en la investigación es que los clientes prefieren que sus alitas estén espolvoreadas con semillas de ajonjolí, un detalle importante que influirá positivamente en los productos.

Gráfico 5: Preferencias de salsas.

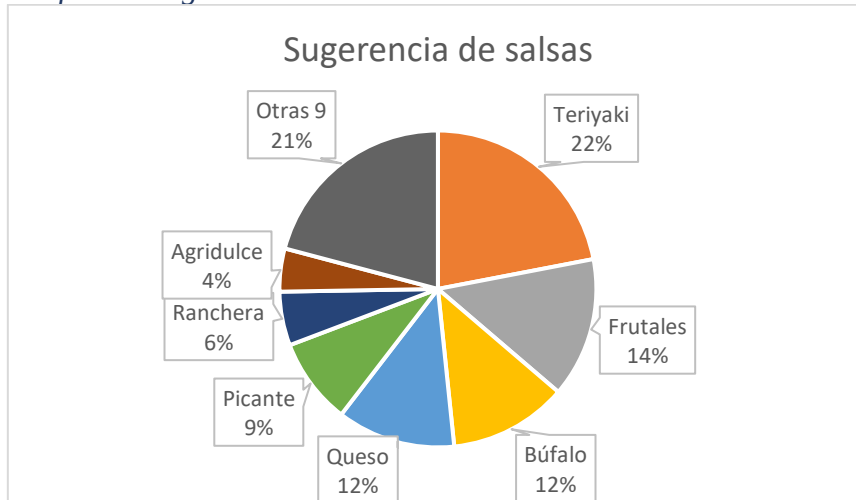
¿Qué salsas para sus alitas prefiere? Indique su grado de preferencia siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.



Fuente: Investigación propia.

En base a la respuesta de aproximadamente el 50% de los encuestados del estudio se menciona que la cartera de salsas del restaurante debería ser reajustada y se podrían añadir un total de 4 salsas, las cuales son Teriyaki en primer lugar, sabores exóticos (frutales como mango, coco, mora, naranja, entre otras) en segundo lugar, la salsa tradicional Búfalo y la salsa de queso ocupan el tercer lugar, además se encontró un hecho importante que a los consumidores les gustaría que se ofertarán más combinaciones de salsas con picante, dando a lugar a un incremento de variaciones con picantes en la cartera de salsas. Mientras que el porcentaje restante de los encuestados manifestaron su conformidad con el menú existente y no cambiarían sus preferencias en cuanto a salsas por lo que no les representa ningún valor añadir más salsas.

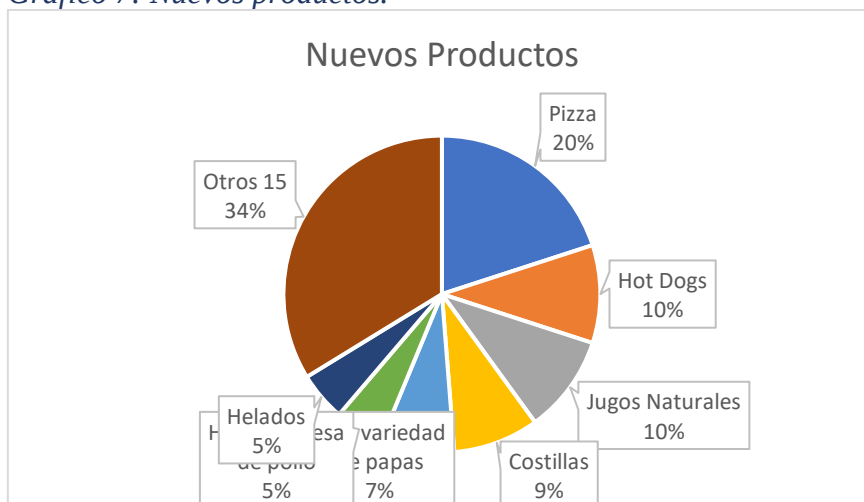
Gráfico 6: Sugerencias de salsas.



Fuente: Investigación propia.

En cuanto a la diversificación de cartera, se encontró que el 20% de los actuales clientes podrían complementar la actual con productos como pizzas, hot dogs y jugos naturales y a largo plazo diversificar introduciendo costillas de cerdo, además se encontró que sería oportuno diversificar las papas incluyendo nuevos acompañantes como quesos y salsas, mientras que las hamburguesas también podrían poseer alternativas como hamburguesas de pollo.

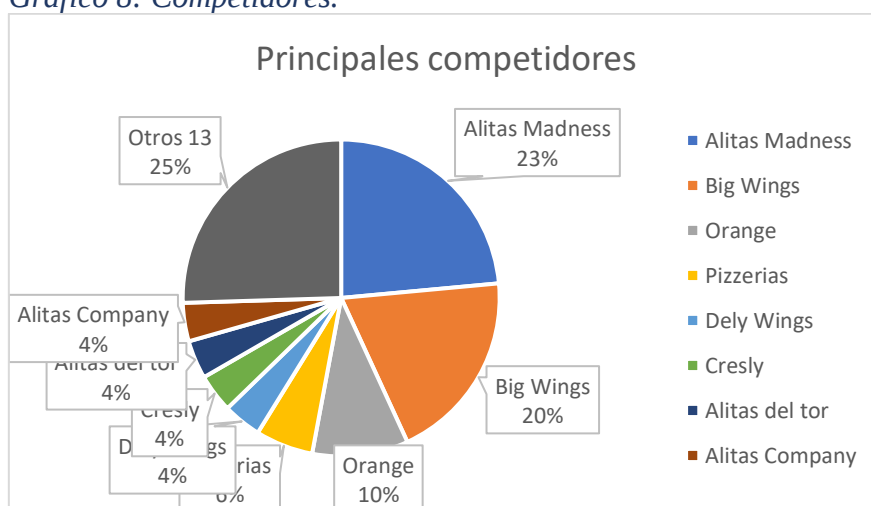
Gráfico 7: Nuevos productos.



Fuente: Investigación propia.

Se identificó que Alitas Madness y Big Wings son competidores con carteras de productos similares a la del restaurante, Big Wings es una marca muy posicionada debido a la relación de su dueño con uno de los principales programas de gastronomía del país “Masterchef” además de que en primera instancia fue la franquicia que funcionaba antes de evolucionar a San Pedro’s Wings. Las pizzerías también se atribuyen como posibles competidores debido a la inclusión de alitas en sus combos y las principales son Cresly Pizzería y Pizzas Colombia. Aunque todos estos competidores no se encuentran ubicados cerca del restaurante representan una amenaza constante debido a que nuestros propios clientes han visitado o frecuentado estos restaurantes.

Gráfico 8: Competidores.



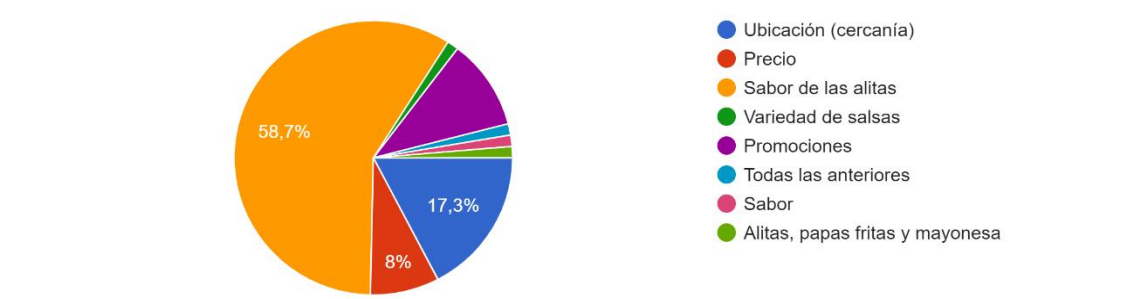
Fuente: Investigación propia.

Con la investigación se obtuvo que nuestra principal fortaleza es el Sabor Casero que poseen nuestras alitas, la especialización en cada pedido y la preparación inmediata generan una buena ventaja competitiva, además de que la ubicación del restaurante y el servicio proporcionan un nivel de satisfacción muy elevado por parte de nuestros actuales stakeholders. No se encontró un factor determinante que pueda influir

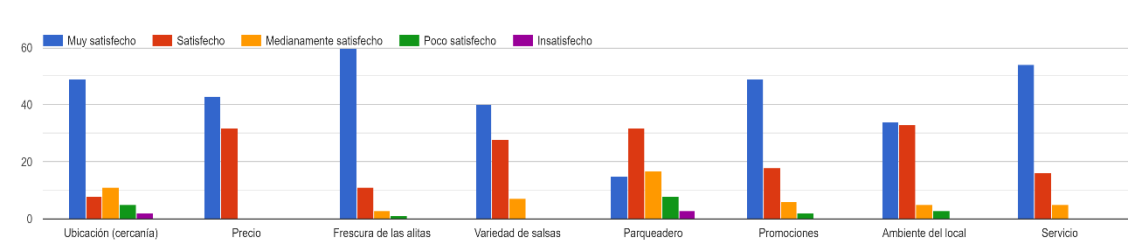
negativamente a la sustentación de esa ventaja competitiva, aunque el parqueadero genera una satisfacción mediana por su poca capacidad en horas pico de ventas.

Gráfico 9: Motivación para visitar el restaurante.

De las siguientes opciones, ¿Cuál es su principal motivación para visitar nuestro restaurante?
75 respuestas



Indique su grado de satisfacción a los siguientes aspectos del restaurante San Pedro's Wings.



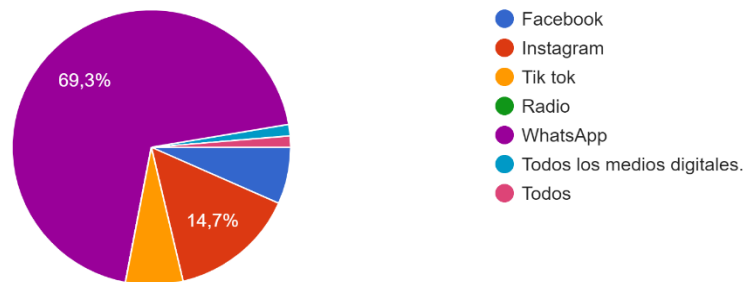
Fuente: Investigación propia.

El 84% de la cartera de clientes buscan un vínculo más directo con el restaurante manifestando que desearían recibir información más directa acerca de promociones y novedades por medio de WhatsApp con el 70% e Instagram con el 14%. Esta variable indica que la mejor manera de llegar a nuestros clientes es por estas dos redes sociales.

Gráfico 10: Canales de comunicación.

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre promociones o novedades de un restaurante de alitas?

75 respuestas



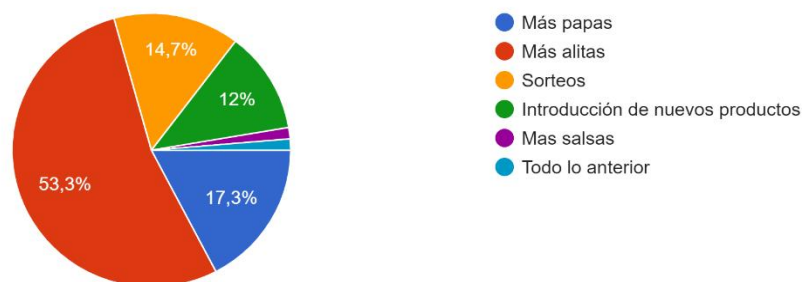
Fuente: Investigación propia.

La mayor valoración por parte de nuestros clientes son las alitas lo que hace que prefieran promociones que engloben añadir más alitas y papas a los combos ya existentes.

Gráfico 11: Opinión sobre las ofertas del restaurante.

¿Qué promociones u ofertas le gustaría que agregue nuestro restaurante?

75 respuestas

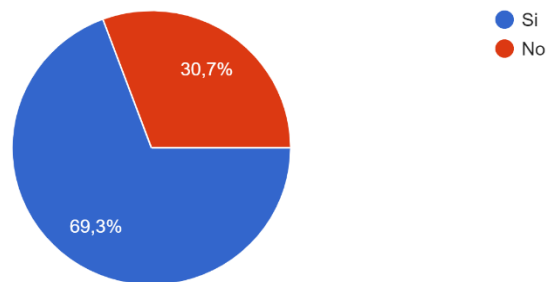


Fuente: Investigación propia.

Se evidenció también que uno de los fuertes del local es el servicio a domicilio debido a que al menos el 69% de los clientes han utilizado este medio, sin embargo, se podría mejorar este servicio ya que el 21% ha obtenido una mala experiencia en el uso de los mismos, generando una confianza aceptable en este método de comercialización.

Gráfico 12: Servicio a domicilio

¿Ha realizado pedidos a domicilio?
75 respuestas

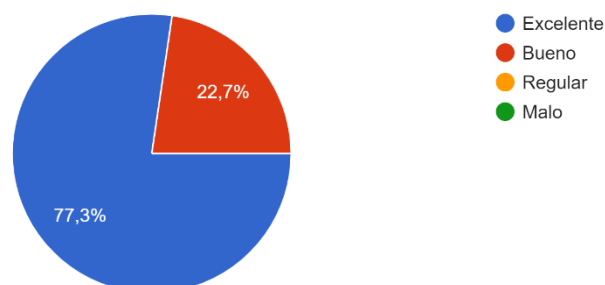


Fuente: Investigación propia.

La experiencia obtenida por los clientes del restaurante varía entre excelente y buena, el 73% manifestó que su experiencia fue excelente es decir han disfrutado comer en el local debido al ambiente y el servicio, mientras que el 27% solo tuvo una experiencia buena debido principalmente a las mascotas de los alrededores, el olor a comida los atrae al local generando una incomodidad en ciertos clientes y en una ocasión el descuido de una alita malestar con un cliente (la alita estaba con una pluma).

Gráfico 13: Experiencia en el restaurante.

¿Cómo ha sido su experiencia dentro del restaurante?
75 respuestas



Fuente: Investigación propia.

Finalmente, mediante la estrategia de cliente fantasma se obtuvo la siguiente información de los tres principales competidores y se detalla a continuación:

Alitas Madness ofrece alitas de tamaño regular con una gran variedad de salsas, destacando la Teriyaki como una de las mejores. Sus sabores son muy buenos, y los precios accesibles, con combos similares a los de su restaurante. Además, brindan una excelente atención al cliente y un tiempo de entrega aproximado de 25 minutos, asegurando que las alitas y papas lleguen calientes. La presentación y el packaging también son de gran calidad, garantizando una experiencia satisfactoria.

Big Wings ofrece un local atractivo con un amplio parqueadero, ideal para una visita cómoda. Sus alitas mantienen un tamaño similar al del restaurante y cuentan con un buen servicio, además de una mayor diversidad de salsas. Sin embargo, el tiempo de entrega fue algo lento, superando los 35 minutos, aunque las alitas llegaron calientes y sabrosas. Sus combos y precios se mantienen dentro de un rango similar, ofreciendo una experiencia satisfactoria para los amantes de las alitas.

Orange es un restaurante con una amplia oferta que combina comida rápida y coctelería, destacando por su variado menú. Su ubicación permite un fácil acceso con un parqueadero amplio y la posibilidad de estacionar en la calle sin inconvenientes. Sus salsas son diversas y de excelente sabor, mientras que la atención al cliente es espectacular, con un servicio rápido y alitas de buen tamaño. Los precios y combos son atractivos, aunque los más económicos se diferencian por el tamaño reducido de las alitas. Además, el uso de zanahoria y apio como acompañamiento aporta un contraste interesante, y aunque su packaging es funcional, le falta para resaltar.

En definitiva, el mercado es muy amplio y competitivo, que posee varios oferentes bien posicionados, por ende, es necesario reducir el público objetivo para crear un nuevo mercado más pequeño donde es más accesible ganar un buen posicionamiento.

Análisis de la competencia.

El más fuerte de la categoría alitas en la ciudad de Cuenca se lo atribuye a **Big Wings**. Posee un total de 17k de seguidores en su cuenta de FB, 5k de seguidores en Instagram y Tik-Tok 1.3 k de seguidores.

Público Objetivo al que se enfoca son personas de 25 a 35 años, de estrato social medio y medio bajo, residentes en la ciudad de Cuenca, con trabajo fijo, que tengan obsesión hacia las alitas.

Las fortalezas incluyen el horario de atención de los 7 días de la semana, posee un buen reconocimiento de marca, ha generado una buena estrategia de accesibilidad y cobertura, posee un fuerte respaldo de marca al ser un exparticipante de master chef.

Sus debilidades incluyen una falta de identidad visual y una inadecuada estrategia de comunicación en redes sociales, son vendedores de precio, es decir se enfocan en colocar solo promociones de más alitas a un bajo precio y, por último, tienen un intento de franquicia fallido. Sus medios de impacto más usados incluyen Meta (Facebook e Instagram) y un medio masivo la radio (la suprema estación).

Conclusiones

Con base en la investigación realizada al restaurante San Pedro's Wings se puede destacar los siguientes puntos:

La oferta actual de productos base y complementarios satisface en gran medida las expectativas de los clientes actuales, sin embargo, se podría considerar un reajuste en la cartera de productos con la finalidad de mejorar la satisfacción en los clientes.

Algunos productos que se consideran como opciones para ser agregadas en la oferta del restaurante, si bien es cierto están dentro del mismo giro de negocio sin embargo en el corto plazo no son factibles de implementar puesto que conllevan procesos e implementos de producción distintos a los que se manejan actualmente, como por ejemplo la pizza. Por lo tanto, el reajuste del menú debería encaminarse más bien a la implementación de mayor variedad de opciones en cuanto a las salsas que se ofrecen, con la finalidad de satisfacer a los clientes y a la vez hacer frente a la competencia actual.

Con respecto al servicio, se puede afirmar que está en buen camino, sin embargo podría mejorar, esto ayudará a influir positivamente en la experiencia del cliente.

En cuanto al establecimiento se observó un acierto en la elección de la ubicación del mismo, aunque este mismo aspecto positivo en este punto puede convertirse en una desventaja especialmente en horarios de mucha afluencia (horas pico) debido a que al estar ubicados en una vía principal dificulta en ocasiones el parqueo y hasta puede llegar a causar molestias en el tránsito normal.

Quizá la ubicación permite ser los líderes en el sector, el fácil acceso de la población a los pedidos de comida a domicilio a través de la tecnología está minimizando esta ventaja y haciendo sobresalir restaurantes lejanos a la ubicación generando una amenaza que no debe ser pasada por alto como, por ejemplo: Alitas Madness, Orange y Big Wings. Este último como ex franquiciador del establecimiento,

se pudo observar que aún existen muchas semejanzas entre los dos restaurantes. Además de la trayectoria de los mismos generan una desventaja en competitividad.

El sabor de las alitas del restaurante presenta una ventaja, así mismo el buen servicio del mismo y el concepto de frescura y exclusividad en los pedidos, por el momento estas variables conforman la ventaja competitiva ofertada por el establecimiento.

La falta de presencia activa en redes sociales afecta la entrada de nuevos clientes al restaurante, pero también tener un vínculo ya establecido con un grupo fidelizado genera una base sostenible a largo plazo y más si los clientes tienen contacto directo mediante WhatsApp.

Recomendaciones

Para mejorar la oferta de San Pedro's Wings, se recomienda complementar el menú con hot dogs, además de incluir otras proteínas en las hamburguesas para diversificar las opciones. Ampliar la variedad de salsas, incorporando sabores marcados como teriyaki y frutales (mango, mora, tamarindo), incentivará a los clientes a probar nuevas combinaciones. También, el uso de promociones como más alitas, papas y sorteos en fechas especiales fomentará la compra inmediata.

Es fundamental mantener una fuerte presencia en redes sociales con un cronograma de publicaciones semanales para atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales mediante contacto directo, promociones y descuentos. La apertura de un nuevo punto de venta debe basarse en un análisis claro del mercado objetivo. Además, se recomienda modificar la puerta de ingreso para evitar la entrada de

mascotas y optimizar los procesos de producción para mejorar la rapidez en la entrega de los pedidos, garantizando un servicio eficiente y de calidad.

Capítulo 2: Fase de estrategia publicitaria

El análisis de mercado evidenció que San Pedro's Wings cuenta con una sólida oferta comercial y múltiples fortalezas que la acercan a consolidarse como un competidor clave dentro de su categoría. No obstante, si bien la marca es reconocida en su sector geográfico, su brand awareness a nivel ciudad es bajo, representando una debilidad significativa. Para abordar esta problemática, se propone el desarrollo de una campaña publicitaria enfocada en las etapas de awareness y consideración dentro del embudo de conversión, con el objetivo de incrementar su reconocimiento y atraer nuevos consumidores.

La estrategia se basará en una narrativa de marca que resalte la conexión del naming con la religión, utilizando la dualidad entre el cielo y el infierno como eje conceptual. Este enfoque se implementará exclusivamente en el nuevo punto de venta, que operará bajo la identidad de San Pedro's Wings Infierno, con una propuesta de valor enfocada en la diversión y la socialización. El nuevo establecimiento mantendrá el portafolio de productos del local original, incorporando como elemento diferenciador una oferta de coctelería para reforzar su posicionamiento en el segmento juvenil. La ubicación seleccionada para este punto de venta es la calle Remigio Crespo, entre la Av. Solano y Av. Loja, una zona estratégica con alto flujo de clientes potenciales.

Por ello, se propone una estrategia de branding disruptiva y diferenciadora, centrada en ofrecer una brand experience más juvenil y extrovertida, rompiendo con el concepto tradicional de alitas en un entorno exclusivamente familiar. Aprovechando el

naming de la marca, que tiene una fuerte asociación simbólica con la religión, se reconfigura el concepto de pecado, transformándolo en un driver emocional que conecta con el deseo de indulgencia y transgresión. Esta propuesta creativa busca generar una diferenciación competitiva, posicionando a San Pedro's Wings Infierno como un referente de diversión y socialización en el mercado. La narrativa provocativa invita a los consumidores a experimentar sin culpa, reforzando el concepto central de que, en este espacio, "pecar es permitido", y activando así una mayor interacción y engagement con la audiencia objetivo.

Identidad de marca

San Pedro's Wings Infierno se posiciona dentro del segmento de restaurantes de comida rápida especializados en alitas de pollo, con una estrategia de diversificación hacia la coctelería y el entretenimiento juvenil. Para reforzar su diferenciación de marca, se ha desarrollado un rebranding centrado en una propuesta de valor basada en la transgresión, la indulgencia y la seducción. Esta identidad apuesta por un branding experiencial, donde el concepto de lo prohibido y lo pecador se convierte en un driver emocional que incentiva la fidelización y el engagement con el público objetivo. Con esta estrategia, San Pedro's Wings Infierno busca generar una ventaja competitiva en el mercado, atrayendo a consumidores que buscan una experiencia gastronómica fuera de lo convencional.

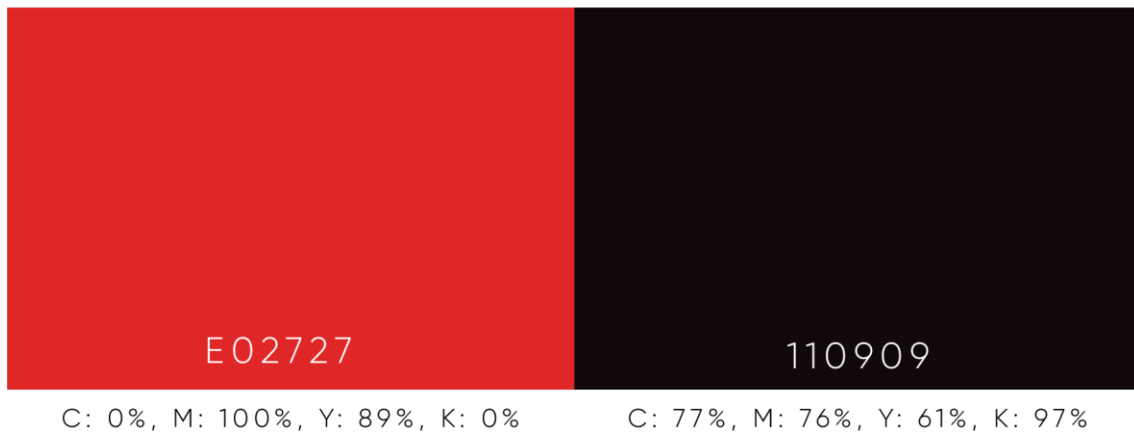
Los valores fundamentales de San Pedro's Wings Infierno están diseñados para fortalecer su propuesta de valor y establecer una conexión auténtica con su audiencia objetivo. **Respeto**, refleja nuestra adaptación al consumidor, aceptando y valorando sus elecciones sin juicio. La **indulgencia**, es el pilar de nuestra estrategia emocional, invitando a los clientes a disfrutar de la comida sin restricciones, fomentando el

hedonismo de marca. La **creatividad** impulsa nuestra innovación constante, tanto en sabores como en presentaciones y comunicación, creando una ventaja competitiva en la categoría. La **irreverencia**, define nuestra diferenciación al desafiar lo convencional con humor y autenticidad, reforzando nuestro brand personality audaz y provocativo. Finalmente, la **calidad** asegura que ofrecemos productos de alto rendimiento en sabor, ingredientes y servicio, creando una experiencia de marca premium que fideliza y fortalece la relación con el consumidor. Estos valores, al ser estratégicamente integrados, son clave para posicionar la marca como un líder en el sector y generar un engagement duradero.

La personalidad de marca de San Pedro's Wings Infierno se basa en el arquetipo del Rebelde con Causa, una marca desafiante, divertida y audaz, que no tiene miedo de romper reglas para ofrecer una experiencia única. Su tono de comunicación es irónico y tentador, utilizando un humor inteligente que hace referencia tanto a lo divino como a la seducción, creando una conexión emocional y provocadora con el público. El estilo verbal es cercano y provocador, empleando frases que invitan a la transgresión gastronómica sin culpa, estimulando el deseo de disfrutar sin restricciones. Este enfoque crea una voz de marca auténtica y consistente que cautiva a su audiencia, impulsando la interacción y la fidelidad en un ambiente que desafía lo convencional.

La identidad visual de la marca se construye a través de una paleta cromática cuidadosamente seleccionada: el blanco, que simboliza lo celestial y premium; el rojo intenso, que evoca pasión, tentación y un toque de picardía; y el negro, que representa rebeldía y misterio. Esta combinación visual crea una atmósfera única que resalta la propuesta de valor de la marca.

CROMÁTICA



La tipografía utilizada fusiona una serif clásica, que hace referencia a lo sagrado y divino, con una sans-serif moderna, que refleja lo irreverente y audaz. Sin embargo, por restricciones de marca, no se realizaron modificaciones en la tipografía **Hey August**. La propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia gastronómica única, donde la indulgencia y el placer son los pilares, invitando a los clientes a disfrutar de la posibilidad de "pecar" sin remordimientos, todo esto dentro de una temática que fusiona lo celestial con lo prohibido, creando una diferenciación de marca memorable.

TYPES

Hey August

Designed by Typotheque

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+}{":?><

Estrategia general

Para la implementación de la estrategia general, se empleó el "Brand Wheel", una herramienta visual clave en estrategias de branding que permite representar de manera estructurada los componentes esenciales de la identidad de una marca. Esta herramienta captura los elementos fundamentales que definen la percepción y el posicionamiento de la marca, tales como su esencia, valores, personalidad, beneficios emocionales y funcionales y su posicionamiento en el mercado. Al proporcionar una representación clara y detallada de estos aspectos, el Brand Wheel facilita el desarrollo de una estrategia de comunicación integrada y coherente, asegurando que todos los puntos de contacto con el consumidor estén alineados y refuercen el mensaje de la marca en cada campaña publicitaria. Esta herramienta optimiza el proceso de creación y gestión de la identidad de la marca, garantizando una experiencia de marca consistente en todas sus plataformas y canales.

The Brand Wheel

Atributo	Alitas frescas, ingredientes premium y técnicas de cocción minuciosas. Variedad de salsas y productos complementarios.
Beneficio	Ofrecer una experiencia liberadora, donde pecar sin culpa empodera a los clientes a disfrutar sin remordimientos. Fomenta la conexión social, invitando a compartir momentos de placer y diversión, creando recuerdos inolvidables.
Valores	Libre albedrío, placer sin culpa y dualidad y tentación,

Personalidad	Es audaz y desafiante que rompe las reglas. Con una personalidad provocadora y seductora, utiliza humor, ironía y tentación para atraer a quienes buscan disfrutar de lo prohibido y romper con lo establecido, invitándolos a vivir una experiencia diferente, sin remordimientos.
Esencia	El placer sin culpa, se centra en ofrecer una experiencia gastronómica provocadora, donde los clientes pueden disfrutar de alitas deliciosas mientras se entregan a la indulgencia sin remordimientos. El pecado se convierte en una experiencia placentera y liberadora.

Público Objetivo.

Nuestro target está orientado a profesionales que les gusten las alitas, en edades de 25 a 35 años que residen en la ciudad de Cuenca con un estrato socioeconómico medio-alto, con afinidad a la religión católica y que se encuentren en las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Propuesta de valor.

Nuestras alitas son una tentación irresistible, creadas para llevarte directo al placer en cada mordida. Aquí no importa cuántas veces caigas en el pecado, porque sabemos que el verdadero placer está en cada bocado. Disfruta sin culpas, porque aquí el pecado es la única vía para satisfacer tus deseos gastronómicos.

Diagnóstico de la marca.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo identificar que en el Top of mind del sector donde está ubicado el restaurante se encuentra en primer lugar, atribuyéndose un mercado fiel de aproximadamente 175 clientes, los cuales compran en nuestro restaurante un aproximado de 3 veces al mes. Nuestra marca es sólida en el segmento, resaltando valores como sabor de alita, buen trato y responsabilidad. Pero también nos atribuyó puntos negativos como la deficiencia de nuestra cartera de productos complementarios y el parqueadero. Tenemos una imagen positiva debido a la relación de nuestro nombre con el sector donde está ubicado.

Funnel Decisions.

Awareness

Consideración

Problema: Desconocimiento de la marca	Problema: Generar interés en el local y sus productos
Objetivo: ¡Posicionarse como el único lugar donde pecar es permitido!	Objetivo: ¿Que buscas, el cielo o el placer?
Target: Nuestro target está orientado a profesionales que les gustan las	Target: Nuestro target está orientado a profesionales que les gustan las

alitas, en edad de 25 a 35 años que residen en la ciudad de Cuenca con un estrato socioeconómico medio y medio-alto, con afinidad a la religión católica y que se encuentren en las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	alitas, en edad de 25 a 35 años que residen en la ciudad de Cuenca con un estrato socioeconómico medio y medio-alto, con afinidad a la religión católica y que se encuentren en las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok.
Insight: "Todos queremos disfrutar sin culpas y romper las reglas de vez en cuando".	Insight: "Todos queremos disfrutar sin culpas y romper las reglas de vez en cuando".
Role: Libre albedrío	Role: Libre albedrío
Main Message: "El pecado nunca supo tan bien" o "Rompe las reglas con cada mordida"	Main Message: No se trata solo de alitas, se trata de disfrutar sin remordimientos.
Take out: ¿Y tú que vas a hacer?	Take out: ¿Y tú que vas a hacer?

TouchPoints:	TouchPoints:
Influencers	Redes sociales
Redes sociales	Medios tradicionales radio

Copy strategy de la fase principal de la campaña.

Copy strategy	Problem to solve:	¡No nos conocen! De seguro es otro local que vende alitas.
----------------------	--------------------------	--

Objective:	El objetivo principal es crear un deseo irresistible de vivir una experiencia única en San Pedro's Wings Infierno, donde "pecar" es parte del disfrute. Queremos que los clientes se sientan libres de romper las reglas, disfrutar de lo prohibido y compartir momentos divertidos con amigos, sin culpas.
Target (insight):	"Todos queremos disfrutar sin culpas y romper las reglas de vez en cuando".
Main message:	"El pecado nunca supo tan bien" o "Rompe las reglas con cada mordida"

Benefit:	Puedes disfrutar de lo prohibido, donde pecar es parte del placer. Cada bocado es una tentación irresistible y cada momento es una oportunidad para romper las reglas y disfrutar sin remordimientos.
Reason why:	Ofrecemos una experiencia gastronómica única con una amplia variedad de alitas irresistibles, acompañadas de salsas audaces, bebidas seductoras y un ambiente que celebra la transgresión. Todo esto combinado con un servicio rápido y de calidad.
Tone of Voice:	Entretenido, aspiracional y picante.
Role for communication:	Revelador, dramatizado, inspirador.
Desired response/Take out:	Influencers: Josh Paredes, Nico Bell, Juanse Cárdenas.

La estrategia creativa se fundamenta en el mensaje clave "**El pecado nunca supo tan bien**", el cual comunica la propuesta de San Pedro's Wings Infierno como un espacio donde romper las normas y disfrutar de lo prohibido no solo es aceptable, sino que se celebra. El objetivo es empoderar a los consumidores para que vivan una experiencia gastronómica libre de remordimientos, en un entorno audaz y divertido, donde la transgresión se convierte en un placer. Utilizaremos un tono de comunicación

seductor y entretenido, alineado con el carácter irreverente de la marca. Los canales principales serán Meta (para captar y generar interacción con nuestro público objetivo) y activaciones BTL (para crear experiencias inmersivas y directas con los consumidores). La temática central de la campaña será “**El Juicio Final**”, una narrativa que refuerza la idea de que disfrutar del pecado es el camino hacia el verdadero placer.

Propuesta de nueva imagen de marca

San Pedro's Wings Infierno

La personalidad de la marca está regida a una correlación de un rebelde, seductor y complaciente. Con la esencia, la comida rápida es un placer de vez en cuando.



La nueva imagen resalta la W de Wings, para abreviar el naming se utilizará una representación del infierno, que incluye los cachos y la cola, que estarán fusionados con la letra W, la cromática está acorde de la normativa del manual de marca.

Capítulo 3: Fase de producción publicitaria

La fase de producción publicitaria de esta campaña abarcará la creación y ejecución de contenidos digitales estratégicos en Meta, que reflejen el tono provocador y transgresor de la marca, alineados con la narrativa de "**El pecado nunca supo tan bien**". Además, se implementarán activaciones BTL diseñadas para crear experiencias inmersivas que refuercen el concepto de romper las reglas y disfrutar de lo prohibido, generando un impacto directo en el público. La sinergia entre la estrategia creativa y la ejecución de la producción publicitaria garantizará la coherencia del mensaje de "El juicio final" a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto asegurará que cada pieza de contenido no solo sea visualmente cautivadora, sino que también impulse una conexión emocional significativa, moviendo a la audiencia desde la fase de awareness hacia la acción de compra de manera fluida y efectiva.

Posteos

Como estrategia inicial de comunicación, se implementará una serie de publicaciones en redes sociales caracterizadas por imágenes de alto impacto visual, diseñadas para evocar deseo y captar la atención del público objetivo. Estas piezas gráficas presentarán modelos de ambos géneros ataviados con indumentaria audaz y sugerente, reflejando la identidad de marca transgresora y desafiante. La intención es que la presencia y expresividad de los modelos sean el foco central de las creatividades, minimizando la visibilidad del producto en sí. Este enfoque busca generar una conexión emocional y sensorial con la audiencia, alineándose con técnicas de marketing experiencial que priorizan la vivencia y el sentimiento sobre la mera exposición del producto.

Para la campaña "San Pedro's Wings Infierno", se propone una serie de imágenes y videos protagonizados por una modelo que personifica una fusión de los siete pecados capitales. Su apariencia proyectará una imagen tenue y desafiante, con cabello lacio y oscuro, traje negro, labios rojos, un arete rosa que resalta su feminidad, múltiples anillos y tatuajes visibles. Sus ojos transmitirán seguridad y fortaleza, encarnando la esencia transgresora de la marca. A continuación, se presentan las leyendas sugeridas para cada pecado, diseñadas para atraer e involucrar al público en la experiencia única de "San Pedro's Wings Infierno":

1. **Lujuria:** "Enciende tus sentidos con la experiencia que arde de deseo"

"Siente el deseo ardiente de vivir una experiencia única. Ven a San Pedro's Wings Infierno y déjate seducir."

"Cuando el deseo te consume, solo hay una forma de saciarlo."

"¿Listo para una noche llena de pasión y diversión? La experiencia más seductora te espera en San Pedro's Wings Infierno."

"Enciende tus sentidos con la experiencia que arde de deseo. Solo en San Pedro's Wings Infierno."

"Deja que el deseo te guíe al placer absoluto."

Link del reel: https://drive.google.com/file/d/15QyNRLsx2hh0Gp4YNiq-If_jlTDtGJaT/view?usp=drive_link

2. **Gula:** "Una no basta, ni dos. Aquí el deseo insaciable exige un banquete de deseo y placer "

" Devora sin culpa. En San Pedro's Wings Infierno, la gula es un placer sin remordimientos."

"¿Hambre insaciable de emociones? En San Pedro's Wings Infierno, satisfacemos tus deseos"

"Cuando el deseo se convierte en necesidad, es momento de entregarse al placer sin medida."

"Porque algunas tentaciones están hechas para ser disfrutadas sin culpa."

"Satisface tu apetito de aventuras con experiencias sin fin. No te quedes con ganas, ven a San Pedro's Wings Infierno."

"Para los que no tienen freno, cada momento en San Pedro's Wings Infierno es un verdadero pecado. Atrévete a vivirlo."

Link del reel: https://drive.google.com/file/d/13-OH-xbf6sMLUMjdx7dQNaCu21BeCX3G/view?usp=drive_link.

3. Avaricia: "Cuando el deseo de tener más se convierte en necesidad."

"Acumula momentos inolvidables. En San Pedro's Wings Infierno, más es siempre mejor."

"¿Codicias experiencias sin fin? Obtén todo lo que deseas en San Pedro's Wings Infierno, donde el placer no tiene límites."

"No te conformes con menos, ven por todas las sensaciones que puedas vivir en San Pedro's Wings Infierno."

"Las experiencias que siempre querrás más y más. Ven y sacia tu avaricia de diversión en San Pedro's Wings Infierno."

"Cada momento en San Pedro's Wings Infierno es un tesoro de placer. Ven y hazte rico en experiencias únicas."



4. **Pereza:** "La pereza te lleva al placer"

"Deja que nosotros nos encarguemos de todo. Relájate y vive una experiencia única en San Pedro's Wings Infierno."

"¿Pereza de salir de la rutina? Ven a San Pedro's Wings Infierno, donde la diversión está lista para ti."

"Tómate un descanso, nosotros nos encargamos de satisfacer tus ganas de disfrutar lo prohibido en San Pedro's Wings Infierno."

"¿Lavar platos? ¡Hoy no!"



5. **Envidia:** "La envidia nunca supo tan bien"

"Provoca envidia con una bandeja de nuestras exquisitas alitas. Todos querrán ser como tú en San Pedro's Wings."

"¿Quieres ser el centro de atención? Nuestras alitas harán que todos te envidien."

"Sé la envidia de la mesa con las alitas más codiciadas de San Pedro's Wings."

"Que todos deseen tu plato. Nuestras alitas en San Pedro's Wings hacen que eso pase."



¡La Envidia!
NUNCA SUPO
TAN BIEN!



6. **Ira:** "Enojo!!! Esta es furia pura servida sin filtros." "El infierno no es castigo, es un estado mental... y nosotros lo entendemos."

"Enciende tu fuego interno con experiencias explosivas. La furia del placer te espera en San Pedro's Wings Infierno."

"Quien no venga a vivir la experiencia hoy, sentirá ira y arrepentimiento por no ser parte de la diversión."

Link del reel: https://drive.google.com/file/d/1LNZAisY3cFFByLTp36mu-cpIK94sg2Rb/view?usp=drive_link

7. **Soberbia:** "Porque mereces lo mejor y lo sabes."

"Experiencias dignas de reyes y reinas. Siéntete orgulloso de elegir lo mejor en San Pedro's Wings Infierno."

"Eleva tus expectativas con lo mejor. En San Pedro's Wings Infierno, tú mereces la experiencia más sublime."

"Con orgullo presentamos lo más codiciado. Ven a San Pedro's Wings Infierno y disfruta lo que todos desean."

"Las experiencias más irresistibles de la ciudad y no estamos dispuestos a debatirlo. Solo en San Pedro's Wings Infierno."



Video

El segundo soporte los videos para las pantallas led enfocados a los 7 pecados capitales parodiados a las alitas. Para ello se elaboró un guion de video:

Título: "El Pecado Perfecto en San Pedro's Wings Infierno"

Escena 1: La Rutina Diaria

Visual: Una oficina común. Un grupo de jóvenes profesionales trabaja con expresiones cansadas y estresadas.

Narrador: "La vida puede volverse monótona. Trabajo, responsabilidades, rutina. Todos necesitamos un escape."

Escena 2: El Descubrimiento

Visual: Un teléfono vibra con un mensaje: "¡Escápate conmigo!" El protagonista sonríe, sus ojos brillan de emoción. Responde "Ok" y recibe una ubicación.

Narrador: "¿Y si existiera un lugar donde los pecados son bienvenidos? Donde lo prohibido se convierte en el mejor plan de la semana."

Escena 3: La Entrada al Infierno

Visual: Los amigos llegan a San Pedro's Wings Infierno. La entrada emana una atmósfera seductora: luces tenues, música envolvente y el aroma irresistible de las especialidades de la casa. La tentación es demasiado fuerte.

Narrador: "En San Pedro's Wings Infierno, cada bocado es una travesura. ¡El lugar perfecto para liberarte y disfrutar de tus pecados favoritos!"

Escena 4: El Pecado

Visual: Ordenan una variedad de platillos irresistibles. El protagonista prueba uno, su expresión refleja puro placer.

Narrador: "Porque en San Pedro's Wings, la culpa no existe. Elige tu pecado y deja que el sabor hable por ti."

Escena 5: La Reflexión

Visual: Un primer plano de una pareja brindando, sonriendo y disfrutando de la comida. El protagonista los observa con deseo, comprendiendo que ha encontrado su escape.

Narrador: "Porque en San Pedro's Wings, solo te pedimos que te diviertas y te dejes llevar. Sin juicios, solo momentos inolvidables. ¿Cuál será tu próximo pecado?"

Escena 6: El Cierre

Visual: El logotipo de San Pedro's Wings Infierno aparece en pantalla, acompañado del eslogan: "El pecado nunca supo tan bien."

Narrador: "¿Listo para caer en la tentación? Te esperamos en San Pedro's Wings, donde cada pecado se convierte en una deliciosa memoria."



Cuña Radial

El tercer soporte que se utilizará es una cuña radial, la cual, se presenta una breve propuesta del texto y se describe a continuación:

TEXTO		
Referencia	Locución	Efectos y música
Voz femenina.	“Dicen que lo prohibido siempre sabe mejor...”	Efecto de fuego y crepitar suave de fondo. Música de suspenso
Voz masculina.	“...y cuando lo pruebas, ya no hay vuelta atrás.”	
Sonido llamas		
Voz femenina.	“Caliente, jugoso... y totalmente irresistible.”	Mordida crujiente más un breve silencio tenso.
Voz masculina.	“más que un sabor, es deseo. puro, salvaje, incontrolable.”	
Voz femenina.	“Comparte el placer con tus amigos...”	Efecto de risas y charla alegre de un grupo de amigos, en fundido suave
Voz masculina.	“...porque lo prohibido se disfruta mejor con una buena compañía.”	
Ambas Voces.	“San Pedro’s Wings Infierno... el único lugar donde pecar es permitido.”	Cambio de música (Descubridora)
En voz baja y seductora.		Efecto final de una chispa, risita de ella y un latido suave
Voz masculina.	¡¡¡¡Espéranos!!!!	
Voz femenina.		

Activación BTL

La Balanza de los Pecados" es una activación BTL diseñada para generar conexión emocional y recordación de marca a través de una experiencia lúdica, simbólica y altamente participativa. La dinámica consiste en la instalación de tres

estructuras interactivas en los principales parques de la ciudad: Parque Calderón, Plaza San Francisco y Parque de la Madre. Cada estructura simula una gran balanza simbólica del bien y el mal.

Los participantes son invitados a reflexionar y “confesar” sus pecados cotidianos, colocando esferas en la balanza según la cantidad de veces que han “pecado”. A medida que más esferas se acumulan, la balanza se inclina, generando un efecto visual impactante y provocador.

Como recompensa, los participantes reciben combos gratuitos de producto y pases exclusivos para visitar los dos locales de San Pedro’s Wings, reforzando el mensaje de marca: “El único lugar donde pecar es permitido.

Capítulo 4: Fase de pautaaje y contratación de medios

Para la construcción de la estrategia de medios se utilizó una herramienta muy completa denominada el **costumer journey**, en el cual se va a describir toda la jornada diaria de nuestro público objetivo:

5:30 a. m.	Se despierta	revisa su teléfono	ve series		
6:00 a. m.	Se levanta	se baña	se cambia	lava su ropa	
6:30 a. m.	Sale a ejercitarse	escucha música	responde mensajes		
8:00 a. m.	Regresa a casa	desayuna	revisa tik tok	se baña y se cambia	coloca estados
8:30 a. m.	Sale al trabajo	conduce al trabajo	deja el auto en el parqueadero	camina al trabajo	revisa sus redes
9:00 a. m.	Entra al trabajo	socializa	abre sus redes en su pc	revisa sus correos	
12:30 p. m.	Sale al almuerzo	come con su pareja	o regresa a casa	revisa redes sociales	
2:00 p. m.	Regresa al trabajo	conduce al trabajo	camina al trabajo	sociabiliza	responde mensajes
6:00 p. m.	Sale del trabajo	va de compras	escucha la radio		

6:30 p. m.	Sale con su pareja	recorren la ciudad	comen algo	le deja en su casa	
8:00 p. m.	Regresa a casa	lee un poco	revisa redes sociales	escucha música	responde mensajes
9:00 p. m.	Se acuesta a dormir	sigue activo en redes	chatea con amigos	ve series Netflix	
10:30 p. m.	Duerme				

Dada esta aproximación a la jornada de nuestros stakeholders, se construye el embudo de medios, donde se destacan todos los medios de impacto a los que está sujeto y se detalla a continuación:

Awareness

Pauta Digital	Medios ATL
Posteos en FB	Vallas animadas
Reels de Instagram	
Tik-Toks	

Evaluación

Redes Sociales	Punto de Venta
Información de combos	WhatsApp: imágenes para estados y respuestas personalizadas
Ubicación	Combos diarios y eventos para seguidores
Promociones exclusivas	Promociones exclusivas para compras por WhatsApp

Prueba

Compra Online	Punto de Venta
----------------------	-----------------------

Packaging (la tabla de los mandamientos)	Modificar la carta y Bandear el PV
Mensajes personalizados por pedidos	Vestuario para los meseros Y Packaging de entrega (funda, caja, servilletas, etc.)
Por cada 3 pedidos una tarjeta de invitación al paraíso	Tarjetas de bienvenida al paraíso
	La balanza de los pecados
	Muro de leyendas
Adopción	
Redes Sociales	Punto de Venta
Grupos de difusión	Modificación de los CRM (mensajes directos al WhatsApp)
Invitaciones con descuentos	Tarjetas de descuentos
Posteos para estados	El mural de tu próximo pecado

Estos medios permitirán el uso de diferentes soportes para cada local a implementarse, es decir, para San Pedros Wings cielo se usarán más posteos relacionados al cielo, con una modelo que evoque deseo, pero más angelical, más tranquilidad, el brandeo del punto de venta estará orientado al cielo, la carta será una biblia de alitas, mensajes personalizados de forma angelical. En cambio, para el local de San Pedros Wings infierno, será todo lo contrario, un mensaje más de pecado, con modelos que evoquen y motiven a caer en tentación, todo apegado a una temática de los 7 pecados capitales expresados de forma entretenida.

Como resultado de la estrategia de medios se concluyó trabajar por Meta tanto Facebook, Instagram y Tik Tok, además de un evento BTL (balanza de los pecados),

pero dada la premisa de buscar cubrir la mayor parte de nuestro Público Objetivo también se optó por implementar una campaña radial y el medio óptimo para nuestros stakeholders es Radio Activa. Una pantalla led (con video informativo) ubicada en el CEBCI sector Wayra plaza.

Presupuestos para cada medio.

Para redes sociales el presupuesto estará regido a pauta por \$30 dólares diarios de martes a domingo en cada plataforma, pero cada plataforma se realizará en distintas semanas de pauta; la primera semana Facebook (posteos y campañas de recordación) \$180 dólares, cuarta semana Instagram (reels y videos cortos) \$180 dólares y finalmente, Tik Tok (videos de la ubicación) séptima semana \$180 dólares. Gasto total del medio \$540 dólares.

El presupuesto asignado para el evento BTL (la balanza de los pecados) desarrollado en la segunda y octava semana, la cual consiste en el armado de tres estantes en los principales parques de la ciudad (Parque Calderón, Plaza San Francisco y Parque de la Madre) donde los stakeholders interactúen con la marca, además recibirán combos gratuitos de alitas (25 combos de \$3 dólares) solo recibirán combos dos fines de semanas de la tercera y séptima semana. Gasto total \$450 dólares. Generando un total de 150 impactos directos, es decir que prueben el producto.

Para la pauta en radio se planea usar combos preestablecidos, los cuales son, para Radio Activa en el programa **Triple sentido** durante el primer mes en horario de lunes a viernes de 18h00 a 19h00, con un costo mensual de \$400 dólares, el cual incluye: una cuña, una mención y adicionalmente la presentación y despedida del programa. Generando un total de 88 impactos.

La pantalla led ubicada en el CEBCI sector Wayra plaza con un costo mensual de \$350 dólares. Generando aproximadamente 7000 impactos (reproducciones 250 por los 28 días).

Cuadro de presupuesto con impactos

MEDIOS	IMP	COSTO/MEN	IMP/MES	COSTO/TOTAL	I/
					TOTALES
RADIO ACTIVA		\$400	88	\$400	88
PRESENTACIÓN Y DESPEDIDA	2				
CUÑA	1				
MENSIONES	1				
REDES SOCIALES				\$540	
FACEBOOK SEMANAL		\$180			
INSTAGRAM SEMANAL		\$180			
TIK TOK SEMANAL		\$180			
ACTIVACIONES			150	\$450	150
BW FAST FOOD		\$450			
IMPACTOS	75				
PANTALLAS				\$350	7000
CEBCI		\$350			
IMPACTOS			7000		
TOTALES		\$1745	7238	\$1745	7238

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mayorga Rojas, Jonathan Steven, C. P., Duван Felipe. (2018). *Diagnóstico de los patrones de consumo de comida rápida en los jóvenes de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio.*

<https://repositorio.unillanos.edu.co/entities/publication/53926bf6-bc8c-47bb-9d18-a4708e265aa6>

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast-food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. Scopus. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>

ANEXOS

Anexo 1: Análisis DAFO.

Fortalezas:

1. Receta única: Una receta exclusiva para preparar las alitas BBQ y demás salsas.
2. Ambiente acogedor: Si el local ofrece un ambiente agradable y acogedor para disfrutar de las alitas, además de poseer un fácil acceso.
3. Personal experimentado: Contar con un equipo de cocina experimentado en la preparación de alitas y personal de servicio amable y eficiente.
4. Localización estratégica: La ubicación del local permite cubrir un mercado abandonado además de que está en la avenida principal de mucha afluencia de vehículos.
5. Servicio al cliente mejorado: estamos enfocados en brindar una atención personalizada para hacer que el cliente se sienta cómodo además de que contamos con celebraciones de cumpleaños para generar un mayor vínculo con el cliente.
6. Comida preparada al instante según las especificaciones del cliente
7. Alianza estratégica para pedidos a gran escala a colegios dentro de la ciudad.
8. Entrega a domicilio además de estar presentes en aplicaciones como Pedidos Ya y Uber Eats para cubrir más mercado.
9. Oferta de promociones diferentes todos los días, de martes a sábado además de una promoción exclusiva para llevar o a domicilio.

Oportunidades:

1. Tendencias alimentarias: El aumento del interés en la comida rápida y casual podría impulsar la demanda de alitas BBQ.

2. Innovación de menú: La oportunidad de introducir nuevos sabores, opciones de alitas y acompañamientos para mantener el interés de los clientes.
3. Tecnología: La integración de tecnología, como aplicaciones móviles para pedidos en línea, puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.
4. Segmentos de mercado sin explotar: Identificar segmentos de mercado específicos, como vegetarianos, veganos o personas con alergias alimentarias, y ofrecer opciones que satisfagan sus necesidades (diversificación de cartera de productos).
5. Expansión de horarios: Ampliar los horarios de servicio para incluir desayunos, meriendas o cenas tardías podría aumentar el potencial de ingresos al atender a diferentes grupos demográficos y comportamientos de consumo.
6. Marketing y promoción: Utilizar estrategias de marketing efectivas, como redes sociales, promociones especiales y publicidad local, para aumentar la conciencia de la marca y atraer nuevos clientes.
7. La digitalización y la compra en línea, rompe las barreras de contacto y permite un mejor desarrollo de la venta.

Debilidades:

1. Limitaciones de espacio: El local es pequeño con limitaciones de espacio en el parqueadero, puede afectar la capacidad para atender a un gran número de clientes simultáneamente.
2. Alto costo de los insumos: Si los precios de los ingredientes principales, como la carne y las salsas, son altos o volátiles, puede afectar los márgenes de beneficio.
3. Falta de diversificación en el menú: Las salsas solo se limitan a seis, pero aún existe gran variedad que es demandada por el mercado.

4. Poca capacidad productiva: el tiempo de entrega de pedidos se tarda más de lo normal y puede generar problemas futuros con los clientes.
5. Confusión de pedidos no se cuenta con un sistema de toma de pedidos que dificulta el control.
6. Pagos con tarjetas de crédito se encuentra en período de implementación.
7. Baja o nula presencia digital, poca publicidad digital.
8. La disposición de un solo local dificulta acceder a otros mercados y el único local está distante del centro de la ciudad.

Amenazas:

1. Competencia: La competencia indirecta dentro de la zona (locales que venden papas fritas, hamburguesas y demás productos que pertenecen a la categoría fast food)
2. Cambio en los hábitos de consumo: La creciente demanda de alimentos más saludables.
3. Regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria: Las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria pueden imponer costos adicionales y requisitos operativos.
4. Precios de los insumos: Variaciones en los precios de los ingredientes, especialmente la carne y las salsas, pueden afectar la rentabilidad del negocio, además del incremento de sueldos y salarios.
5. La inflación: Fluctuaciones económicas, como recesiones o cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, pueden influir en los hábitos de gasto y reducir la demanda de comida rápida.
6. El factor climático: los distribuidores son de Guayaquil y el clima afecta las vías de ingreso a la ciudad lo que perjudica el acceso a los insumos.

7. La creciente demanda: permite el fácil ingreso de nuevos competidores.
8. La mala reputación de los deliverys influye en que los clientes lejanos al local no realicen pedidos seguidos.

Anexo 2: Cuestionario de la encuesta

Gracias por participar en esta encuesta. El objetivo del siguiente estudio es mejorar la experiencia brindada dentro del restaurante, además de mejorar la oferta de nuestros productos. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán con fines de mejora para nosotros.

1. ¿Cómo se enteraron de nuestro restaurante San Pedro's Wings?
 - a) Recomendaciones
 - b) Ubicación del restaurante
 - c) Publicidad
 - d) Otra
2. ¿Qué producto prefiere del menú del restaurante? Ordene del más consumido al menos consumido.
 - a) Alitas de pollo
 - b) Hamburguesas
 - c) Papas fritas
 - d) Sandwiches
3. ¿Consume alitas de pollo?
 - a) Si
 - b) No

Si consume alitas de pollo continúe, caso contrario pase a la pregunta 11.

4. ¿Con qué frecuencia consume las alitas de pollo?
 - a) Menos de una vez al mes
 - b) Una vez al mes
 - c) Dos veces al mes
 - d) Mas de tres veces al mes
5. ¿Qué es lo que más valora al consumir las alitas?
 - a) Acompañantes
 - b) Precio
 - c) Sabor

- d) Tamaño
 - e) Otro
6. ¿Qué salsas para sus alitas prefiere? Indique su grado de preferencia siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.
- a) Bbq
 - b) Miel y mostaza
 - c) Maracuyá
 - d) Piña Bbq
 - e) Piña maracuyá
 - f) Picante
 - g) Broaster (sin salsa)
7. ¿Qué sabores de salsas le gustaría que agreguemos al menú? Enumere máximo 3
-
8. ¿Ha probado todas las salsas del restaurante?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Ha probado alitas en otro restaurante?
- a) Si
 - b) No
- Si su respuesta es Sí continúe, caso contrario pase a la 11.
10. ¿En cuál restaurante? Enumere máximo 3
-
11. De las siguientes opciones, ¿Cuál es su principal motivación para visitar nuestro restaurante?
- a) Ubicación (cercanía)
 - b) Precio
 - c) Sabor de las alitas
 - d) Variedad de salsas
 - e) Promociones
 - f) Otro _____
12. Indique su grado de satisfacción a los siguientes aspectos del restaurante San Pedro's Wings
- a) Ubicación (cercanía)
 - b) Precio
 - c) Frescura de las alitas
 - d) Variedad de salsas
 - e) Parqueadero
 - f) Promociones
 - g) Local (ambiente)
 - h) Servicio
13. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre promociones o novedades de un restaurante de alitas?
- a) Facebook

- b) Instagram
 - c) Tik tok
 - d) Radio
 - e) Otro
14. ¿Qué promociones u ofertas le gustaría que oferte el restaurante de alitas?
- a) Mas papas
 - b) Mas alitas
 - c) Introducción de nuevos productos
 - d) Sorteos
15. ¿Qué productos le gustaría que se incluya al menú del restaurante? Máximo 3
-
16. ¿Ha realizado pedidos a domicilio?
- a) Si
 - b) No
- Si su respuesta es Sí continúe, caso contrario pase a la pregunta 18.
17. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en los pedidos a domicilio?
- a) Si
 - b) No
18. ¿Cuál ha sido su experiencia dentro del restaurante?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
19. ¿Ha tenido alguna mala experiencia dentro del restaurante?
- a) Si
 - b) No
- Si su respuesta es Sí, continúe caso contrario termina el cuestionario.
20. Describa su experiencia.
-
-

Tu opinión es muy importante para nosotros.

Estás participando por dos combos Sky Wings, los ganadores serán anunciados en nuestras redes sociales. ¡Para más sorpresas no olvides seguirnos en Facebook e Instagram!

Gracias.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/cDDVcuoDj6N4J9uJA>