



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE ANÁLISIS DE VARIABLES PARA EL DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA EN EL MERCADO ESTABLECIENDO
ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



Autor:
Sosa Mendoza, José María

Profesor coordinador:
Escobar, Diego

Caracas, 7 de marzo de 2016

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios, a la Virgen y al Espíritu Santo por guiarme e iluminarme a lo largo de mi vida, mis estudios y, especialmente, en la realización de este Proyecto Final de Carrera.

Quiero agradecer a mi familia, padres, hermanos y allegados, quienes con mucha paciencia y apoyo incondicional me asistieron en momentos de duda y dificultad. A ustedes agradezco esas largas horas de trabajo y dedicación para mantenerme siempre motivado y dando lo mejor de mi.

A mi tutor, el profesor Diego Escobar, quien con su buena disposición y atinados consejos me guió en la realización de este Proyecto Final de Carrera. Gracias a su arduo trabajo y dedicación, supo sacar el máximo provecho de mi potencial, tanto humano como académico, dándome las herramientas necesarias para triunfar en todos los ámbitos de mi vida. Su espíritu alegre y trabajador será siempre ejemplo de un verdadero investigador profesional, persistente y constante que, sin lugar a dudas, tuvo una participación importante dentro de este Proyecto Final de Carrera.

Quiero agradecer también, a la Universidad Monteávila, su personal docente y administrativo; quienes a lo largo de mi carrera ofrecieron una educación de primer nivel, aportando conocimientos y lecciones de vida que llevaré conmigo a donde quiera que vaya. Su ética de trabajo, orientación religiosa y cercanía con el alumnado, constituyen factores fundamentales en la correcta formación del individuo. A ustedes agradezco su entrega y dedicación.

Carta de aceptación del tutor

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Diego Escobar,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre Proyecto de análisis de variables para el diseño e implementación de una marca en el mercado estableciendo estrategias de mercadeo y publicidad, presentado por el alumno de V año de la Universidad Monteávila José María Sosa Mendoza. El proyecto fue aprobado por el Comité, por lo que el alumno podrá continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y el plan de evaluación.*
2. *Debe fijar el plan de evaluación y el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. En tal sentido, el coordinador deberá ser profesor de la Universidad Monteávila (aunque su materia no esté activa), a fin de que conozca las exigencias y modos académicos, y comunica regularmente los avances a la Coordinación de PFC. La Coordinación, está a cargo de la profesora Mercedes González.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en metodología, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Mercedes González
Coordinación PFC

Diego Escobar
Profesor coordinador del proyecto

Índice de contenidos

1. Resumen	1
2. Presentación del proyecto	2
2.1. Tema	2
2.2. Introducción	2
2.3. Motivación	2
2.4. Justificación	2
3. Estrategia	4
3.1. Qué es el marketing	5
3.2. Conceptos centrales de marketing	6
4. Propuesta	9
4.1. Target	9
4.1.1. Qué es la segmentación de mercado	9
4.1.2. Segmento de mercado	9
4.2. Descripción del producto, marca o servicio	10
4.2.1. Mezcla de marketing	11
4.2.2. Plan de marketing	12
4.3. Análisis FODA	14
4.3.1. Análisis de marketing	14
4.4. Necesidades del cliente	15
4.5. Diseño de la propuesta	16
4.5.1. Logotipo	16
4.6. Red de distribución	19
4.7. Cómo participa el cliente	19
4.8. Formas de alcance al cliente	19
4.9. Análisis ROI	25
4.10. Tecnologías utilizadas	29
4.11. Estrategia a largo plazo	29
5. Conclusiones	30
6. Referencias	31
7. Anexos	33

Índice de Figuras

Figura 1: Pirámide de Maslow	7
Figura 2: Flujo de caja	25
Figura 3: Desglose operativo por evento	26
Figuras 4 y 5: Expectativa de crecimiento del proyecto	26
Figura 6: Retorno de Inversión	28

1. Resumen

Actualmente, existe una gran cantidad de negocios que ofrecen un servicio de comida en nuestro país. Bien sea restaurantes fijos o carritos ambulantes, cada uno va dirigido a un sector específico de la población.

Algunos están enfocados en segmentos bajos en edad, por ejemplo: carritos de perro caliente, churros, donuts, algodón de azúcar, etc. Otros, ofrecen productos que requieren de una elaboración más compleja, como lo son: las creppes, la paella o la fondue. Sin embargo, ninguno de los mencionados anteriormente busca resaltar la experiencia del buen comer.

Y es que el venezolano actual, debido a numerosas razones (la inseguridad, la comodidad y practicidad, entre otras), tiene la necesidad de quedarse en casa. Es por ello, que está constantemente en búsqueda de una alternativa que le permita estar cerca de sus seres queridos y que, de alguna forma u otra, se puedan reunir todos bajo un mismo techo. Por consiguiente, procurar un ameno compartir y brindar a sus invitados una experiencia inolvidable, se convierte en el objetivo principal del anfitrión.

En ese sentido, *Chill & Grill* se presenta como una marca innovadora dentro del mercado de la cocina en vivo o “livefood”; al ofrecer un menú completo (pasapalos, plato principal, acompañantes y postre) a la parrilla. Aunado a esto, se enfoca en brindarle al consumidor la mejor experiencia de la cocina a las brasas; ese aroma inconfundible de los carbones y el exquisito sabor de la leña. Por todo esto y más, *Chill & Grill* será una opción exquisita y familiar para quienes deseen relajarse y disfrutar de una inolvidable experiencia de cocina en vivo.

2. Presentación del proyecto

2.1. Tema

Proyecto de análisis de variables para el diseño e implementación de una marca en el mercado estableciendo estrategias de mercadeo y publicidad.

2.2. Introducción

Este proyecto presenta como oportunidad, la creación de la marca *Chill & Grill*, la cual constituye un negocio de comida en vivo o “livefood” que se busca posicionar dentro de su mercado correspondiente. Para poder llevarlo a cabo, primero se debe realizar un estudio de mercado, evaluando tanto la competencia como estudios de introducción de marca realizados anteriormente en Venezuela.

2.3. Motivación

La principal motivación es: promover la tradición de la parrilla/asado; generar ambientes y momentos propicios para un ameno compartir; fomentar el arte de cocinar a las brasas y, finalmente, introducir una marca en el mercado.

2.4. Justificación

Por medio de esta idea de negocio *Chill & Grill*, se busca atacar el nicho de la cocina en vivo o “livefood”. Al ofrecer un menú completo a la parrilla (pasapalos, plato fuerte, acompañante y postre), *Chill & Grill* es una propuesta novedosa en el mercado parrillero. Así pues, tras haber realizado un exhaustivo estudio de mercado, se definirá el elemento diferenciador.

Este PFC, funge como base teórica a un modelo de negocio que, a futuro, se espera implementar. Por consiguiente, este estudio de mercado va a proveer los elementos necesarios para destacar a nivel competitivo y así, conocer las posibilidades de crear un proyecto exitoso.

La estrategia será un estudio de mercado basado en el análisis de variables para el diseño e implementación de una marca en el mercado estableciendo estrategias de mercadeo y publicidad. Así pues, se analizará la competencia aplicando un estudio de planificación estratégica de marketing tocando también elementos del benchmarking.

3. Estrategia

Cualquier idea de negocio necesita de un plan. Este debe constar de: un análisis de mercado, conocimientos financieros, publicidad, mercadeo, ventas e, incluso, de conocimientos legales; pero, sobretodo, de imaginación y creatividad. Así mismo, dicha idea debe estar claramente visualizada desde su concepción. De este modo, toma su forma; se concreta y da como resultado un proyecto. En este sentido, se debe recurrir a los siguientes pasos: plantear la idea, analizar su factibilidad dentro de un segmento de mercado y, finalmente desarrollarla y llevarla a cabo.

Este Proyecto Final de Carrera se enfoca exclusivamente en el planteamiento y visualización de la idea, ya que funge como base teórica a un modelo de negocio que, a futuro, se espera implementar. Por consiguiente, este plan de negocio va a proveer los elementos necesarios para destacar a nivel competitivo y así, conocer las posibilidades de crear un proyecto exitoso.

Para ello, la estrategia de mercadeo que se va a implementar es la de planificación estratégica de marketing, tocando elementos del benchmarking.

En cuanto a la definición de benchmarking se refiere, existen numerosos puntos de vista. David Kearns, Director General de XEROX Corporation, lo define como un proceso continuo de medición de productos, servicios y prácticas contra competidores o compañías reconocidas como líderes en la industria. Por su parte, en AT&T Benchmarking Group se refieren a este proceso como la medición continua de las funciones comerciales actuales y de comparación con su competencia de iguales. Una definición más acertada, explica el benchmarking como un proceso donde el objetivo de una compañía es mejorar las áreas de la misma, identificando y estudiando las prácticas de competencias usando sistemas nuevos para mejorar su productividad¹.

Como propósito, este estudio de mercado busca medir, tanto los cambios de la empresa como de la competencia. Posteriormente, realizar

¹ Villaescusa, G. Ramón, U. (1999). Biblioteca Digital. Aplicación de benchmarking en la logística a través de un proceso jerárquico analítico. Universidad de Sonora. México. Extraído

comparaciones para identificar las ventajas y desventajas y, finalmente generar una serie de soluciones a los problemas existentes. El objetivo de analizar los productos competitivos es comparar los rasgos que se orientan al mercado, evaluando las capacidades de la competencia hacía el problema a tratar. Estos estudios de mercado, producen ideas y descubrimientos innovadores para mejorar a la propia empresa, idea o producto que se desee generar.

Este estudio de mercado se aplicará para el proyecto *Chill & Grill*, el cual se explica más adelante en el apartado de *Planificación*. De igual manera, se analizarán los hábitos de consumo de los clientes y se buscará promover la publicidad vía redes sociales, la cual se detalla en el apartado de las *Formas de alcance*.

Una empresa es un núcleo que produce bienes o servicios para un público objetivo. Por su parte, la Real Academia Española define dicho término como la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

3.1. ¿Qué es Marketing?

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en *Fundamentos de Marketing*, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes².

Así pues, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por su parte, Nancy Lovering, escritora contribuyente para Demand Media, se refiere al marketing como un proceso de elaboración del producto para el mercado. Implica entender quiénes son los potenciales clientes y qué desean obtener del producto o servicio que se ofrece. Los colores, el logotipo y otros

²Kotler, P. Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Prentice Hall. p. 5.

elementos de diseño ayudan a alinear la imagen del producto con los intereses del público objetivo³.

Ahora bien, esta acción anteriormente mencionada se deriva del mercado. A propósito de este último, la Real Academia Española (RAE) lo define como un conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Es, también, un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

3.2. Conceptos Centrales de Marketing

Como lo indican Kotler y Armstrong, el concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas.

Necesidades humanas: son estados de carencia percibida.

Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Maslow y la pirámide de necesidades

En 1943, Abraham Maslow expuso en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)⁴.

³Lovering, N. (s.f.). www.smallbusiness.chron.com. What Is the Difference Between Marketing and Advertising?. Texas, USA. Extraído de: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-marketing-advertising-25047.html>

⁴ Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, corriente que planteó la tendencia humana básica hacia la salud mental, la búsqueda a la autorrealización. Su trabajo más conocido es la pirámide de las necesidades, la cual propone la jerarquía de necesidades humanas, algunas subordinadas a otras. La misma se expone a continuación.

Dicha pirámide consta de cinco niveles que van desde las necesidades más básicas hasta las más complejas o elevadas:

1. **Necesidades fisiológicas:** referentes a la supervivencia (respirar, alimentarse, evitar el dolor, entre otros).
2. **Necesidades de seguridad:** surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido.
3. **Necesidades sociales (afiliación):** referentes a nuestra naturaleza social (aceptación social, pareja, familia).
4. **Necesidades de estima (reconocimiento):** se dividen en alta y baja.
 - 4.1. Estima alta: respeto a uno mismo (confianza, competencia, logros, libertad).
 - 4.2. Estima baja: respeto a las demás personas (atención, aprecio, reputación y dignidad).
5. **Necesidad de ser (autorrealización):** es la necesidad psicológica más elevada del ser humano. Se llega a esta cuando los niveles anteriores han sido alcanzados.

A continuación una gráfica descriptiva de la Pirámide de Maslow:



Figura 1. Pirámide de Maslow

Tras esta breve clasificación y descripción, se podría ubicar a *Chill & Grill* dentro de las necesidades sociales y de estima. Referentes a la afiliación y el reconocimiento, respectivamente; engloban ciertamente la esencia del negocio. Y es que *Chill & Grill* busca la unión y convivencia de las personas en un mismo ambiente. Asimismo, el anfitrión puede agasajar a sus invitados en cada evento, cumpliendo así su necesidad de competencia y confianza en sí mismo. Aunado a esto, obtendrá una buena reputación y el aprecio de los demás.

Deseos: son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual⁵.

Son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Demandas: son deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Los deseos y necesidades de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado⁶.

Oferta de mercado: es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo⁷.

Las ofertas de mercado incluyen también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, entre otros.

⁵ Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación. P. 6

⁶ Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación. P. 6

⁷ Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación. P. 7

4. Propuesta

4.1. Target

4.1.1. ¿Qué es la segmentación de mercado?

Según P. Kotler y G. Armstrong en *Fundamentos de Marketing*, se trata de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Cada forma de segmentación cumple un objetivo que ayuda a determinar el público que se seleccionará:

- **Segmentación geográfica:** divide el mercado según locación, lo que ayuda a visualizar fácilmente dónde se encuentra el consumidor y a qué sector pertenece.
- **Segmentación psicográfica:** estudia el estilo de vida, comportamiento, actitudes y conductas de la audiencia, lo que promueve un conocimiento de quién está comprando y cómo es. Pretende conocer quién se encuentra del otro lado del producto.
- **Segmentación demográfica:** segmenta al consumidor por medio de su sexo, edad, ingresos, educación y religión. Determina características claves del segmento a enfocarse.

4.1.2. Segmento de mercado

Como se indica en *Fundamentos de Marketing*, un segmento de mercado consta de un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing⁸.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Es por ello, que las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.

⁸ Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación. P. 165

Segmento de mercado de Chill & Grill

De esta manera, *Chill & Grill* estará orientado a un público que busca seguridad, afiliación social y disfrutar de un ameno compartir. Así pues, ofrecerá su servicio a comensales de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y 50 años, pertenecientes a los estratos A y B de la población (clase media alta) que estén ubicados en la ciudad de Caracas (dentro de los sectores delimitados anteriormente); pues son quienes tienen la capacidad de ofertar por un producto de óptima calidad, como *Chill & Grill*. Por último, se atenderán eventos con un grupo no mayor a 20 invitados y no menor a 10. En este sentido, se busca ofrecer un servicio personalizado, además de recrear una grata experiencia que garantice el disfrute de todos los presentes; fomentando así, la tradición de la parrilla.

Uno de los elementos que diferencian a *Chill & Grill* de la competencia es su exclusividad, reflejada en el reducido grupo de comensales que atiende por evento. De igual manera, la experiencia y el ambiente que busca generar en los comensales mediante la cocina en vivo, hacen que este negocio destaque por encima del resto. Por consiguiente, se enfoca en brindarle al cliente una atención personalizada, creando esa “magia” que te atrae al producto.

4.2. Descripción del producto, marca o servicio

Chill & Grill es una marca que constituye un negocio dentro del mercado de la cocina en vivo, que ofrecerá, no solo un menú completo a la parrilla, sino también la experiencia de la cocina a las brasas. Con una capacidad de atención a un grupo no mayor a 20 y no menor a 10 invitados por evento, ofrecerá su servicio a comensales de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y 50 años, pertenecientes a los estratos A y B de la población que estén ubicados en la ciudad de Caracas.

Orientado a la practicidad y exclusividad, *Chill & Grill* pretende generar un ambiente de confianza y proximidad con el cliente, permitiéndole ser el protagonista del evento y, de esta manera, resaltar la experiencia de la cocina en vivo.

4.2.1. Mezcla de Marketing

Según Kotler y Armstrong, es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta⁹.

Cuando una empresa ha decidido cuál será su estrategia competitiva de marketing, buscará herramientas para producir las respuestas deseadas en el mercado meta. Para ello, es necesario que la empresa utilice todos los recursos que le permitan ser capaz de lograr una mayor demanda de su producto, lo que se puede resumir en cuatro variables conocidas como las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (publicidad).

A continuación, las “cuatro P’s” de *Chill & Grill*:

- **Producto:** un menú completo a la parrilla, basado en productos de óptima calidad, va de la mano con la experiencia de la cocina en vivo y el buen comer. Además, una atención personalizada al cliente que, a su vez, crea una atmósfera de exclusividad.
- **Precio:** según el análisis ROI (que se plantea más adelante), el precio unitario del servicio será de Bs. 50.000.

⁹ Kotler, P. Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación. P. 49.

- **Plaza:** servicio a domicilio (específicamente, en Caracas), donde el consumidor podrá degustar exquisitos platos y vivir la experiencia de la cocina en vivo.
- **Promoción:** divulgación del producto a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), el boca a boca y los eventos que se realicen.

4.2.2. Plan de Marketing

Según aparece en *Fundamentos de Marketing* (P. Kotler y G. Armstrong), la estrategia de marketing de una compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos.

Planificación:

Se trata de un proceso dirigido a la toma de decisiones dentro de la mente del mañana. Son acciones que se implementan para alcanzar objetivos a futuro.

Misión:

Promover el arte culinario a las brasas, mediante la experiencia de la cocina en vivo que está orientada al disfrute y la plena satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Ser la referencia gastronómica, en cuanto a cocina en vivo se refiere, destacando la parrilla y sus sabores como protagonista principal de nuestros platos y elaboraciones.

Valores:

- Relaciones personales basadas en la confianza y la calidad.
- Profesionalismo.
- Integridad y desempeño.
- Limpieza en nuestros procedimientos y elaboraciones culinarias.
- Responsabilidad y eficacia.

Entorno:

Micro entorno (competidores, clientes y proveedores).

Competidores:

- **Competidores Directos:** exactamente los mismos atributos, mismos canales de distribución y están dirigidos al mismo target. (Ej. Fiesta Parrilla)

En este caso, *Chill & Grill* se diferencia por su modalidad de ofrecer un menú completo (pasapalos, plato fuerte, acompañantes y postre); mientras que Fiesta Parrilla solo ofrece plato fuerte y su acompañante.

- **Competidores Indirectos:** exactamente los mismos atributos, mismos canales de distribución, están dirigidos al mismo target, pero difiere en uno de sus atributos principales. (Ej. Crepes & Cheese)

Chill & Grill se diferencia de este competidor ya que el producto a ofrecer son carnes (rojas y blancas), vegetales, aderezos y frutas hechas completamente a la parrilla. Por su parte, Crepes & Cheese se enfoca en la venta de creppes con distintos rellenos.

- **Competidores Sustitutivos o tercer grado:** varían en su forma y atributos, pero satisfacen la misma necesidad a su manera. (Ej. Benihana)

Si bien ambos ofrecen un servicio de comida en vivo, el elemento que diferencia a *Chill & Grill* de este competidor es principalmente el modo de operar. Es decir, *Chill & Grill* ofrece su servicio a domicilio; mientras que Benihana lo ofrece en su restaurante.

Aplicando el benchmarking a *Chill & Grill* se puede observar cómo se realizó dicho análisis en los párrafos anteriores, donde se analizó la competencia y el desenvolvimiento en las redes sociales de los actores de mayor relevancia dentro del "livefood" en la ciudad de Caracas.

Clientes:

- 10 comensales (min) y 20 comensales (max)
- Pertenecientes a los estratos sociales A y B
- Edades comprendidas entre 20 y 50 años
- Situados en la ciudad de Caracas, Venezuela
- Siguen tradiciones (en este caso, la cocina a las brasas), por lo que se muestran curiosos por probar el producto. Así pues, al pertenecer a la clase media alta, cuidan su estatus, siendo personas sofisticadas que desean disfrutar del servicio que se les ofrece.
- Motivaciones: por ideas (curiosos), por status (sofisticados, quieren disfrutar), motivación simple (siguen tradiciones).

Proveedores:

Son aquellos que van a proveer la materia prima para el producto terminado.

Actualmente, el país se encuentra inmerso en una inflación alarmante. Es por ello, que la escasez de productos se agrava progresivamente. Sin embargo, *Chill & Grill* buscará abastecerse de la mejor materia prima, proveniente de aquellos bodegones y charcuterías que ofrecen productos de alta calidad; donde -a pesar de su alto costo- se suele conseguir todo.

4.3. Análisis FODA

4.3.1. Análisis de Marketing

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Para ello, es necesario realizar un *Análisis FODA*, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa.

Dicho análisis se divide en: Interno (fortalezas y debilidades) y Externo (oportunidades y amenazas).

- **Fortalezas:** incluye las capacidades internas y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.
- **Debilidades:** comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
- **Oportunidades:** son factores favorables externos que la compañía puede explotar y aprovechar.
- **Amenazas:** son factores externos desfavorables, actuales e incipientes, que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.

A continuación, el *Análisis FODA* de *Chill & Grill*:

- **Fortalezas:** se ofrece un menú completo (pasapalos, plato principal, acompañantes y postre) a la parrilla. Así como la experiencia de la cocina en vivo.
- **Debilidades:** al ser un negocio nuevo en el mercado, las inversiones en primera instancia son mayores a las ganancias.
- **Oportunidades:** debido a factores como la inseguridad en el país, el venezolano tiene la necesidad de quedarse en casa. Por ello, durante los últimos años, el “livefood” ha tomado una cuota importante en el mercado.
- **Amenazas:** la inflación y el desabastecimiento que vive nuestro país actualmente, son factores que pueden producir desafíos en el desempeño. Se ve reflejado en la dificultad para obtener la materia prima necesaria.

4.4. Necesidades del cliente

De acuerdo con el Diario Tal Cual, la ciudad de Caracas sufrió más de 119 homicidios por cada 100 habitantes en el año 2015, siendo la ciudad más violenta del mundo¹⁰. Sin embargo, existen muchas otras razones, como por

¹⁰ El Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal, el cual es el que realizó el estudio de ciudades violentas en América Latina; únicamente destacó urbes con 300.000 o más habitantes. Caracas sufrió más de 119,87 homicidios el año pasado, seleccionada como la ciudad más violenta del mundo, seguida por San Pedro Sula en Honduras. Este tema resalta la

ejemplo: la comodidad y practicidad, por las que el venezolano actual tiene la necesidad de quedarse en casa.

Es, precisamente, en la practicidad donde *Chill & Grill* basa su desarrollo. Por consiguiente, el negocio está enfocado en llevar el servicio de la cocina en vivo al lugar donde se encuentre el consumidor. No solo ofreciendo productos de calidad -a través de un menú completo a la parrilla- que garantice el deleite de todos los presentes, sino también la seguridad y tranquilidad de encontrarse en un ambiente propicio para el sano esparcimiento sin tener que esforzarse en lo más mínimo, en cuanto a preparación de alimentos se refiere.

4.5. *Diseño de propuesta*

4.5.1. Logotipo



Chill & Grill se caracteriza por su logotipo de llamas naranjas. Estas representan el fuego, que es la parte esencial de la parrilla. Durante la cocción, el fuego es lo primero en aparecer y lo último en desaparecer. Por ello, mediante este logotipo, se busca resaltar la importancia de cada uno de los momentos que conforman la cocina a las brasas.

inseguridad del país, tema objetivo para el presente Proyecto Final de Carrera, más no principal, por ello no es incluido el artículo seleccionado como parte central del apartado.



Círculo negro: el color se emplea para crear experiencias, además de utilizarlo como asociación. El color negro puede ser asociado al prestigio y la elegancia. Además, aporta la traducción visual de los sentidos, dando distintas sensaciones al ver un color específico. Puede usarse el color con una connotación psicológica, lo que significa que puede emanar un ambiente creado por el mismo color, llegando por ejemplo, a la calma, a la alegría, a la tristeza, o sea al sentido de asociación que el color transmita¹¹. El color negro, confiere la nobleza y elegancia, sobretodo al colocar brillo sobre el color o contrastarlo con tonos que denotan este sentido a su vez.



El color naranja posee una gran fuerza activa, radiante y expansiva, acogiendo a quien lo ve, estimulando calidez, dinamismo y energía positiva. El logo, al estar caracterizado por llamas de fuego, adopta la sensación de ascendencia, de lucidez y calidad por su simpleza. Así pues, posee un increíble movimiento que estimula los sentidos y que al juntarse con el fondo negro,

¹¹S/A. (s.f.) Mestre a casa. Círculo cromático. Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.pdf

transmite calidad, prestigio, elegancia y sobre todo: “buenos fuegos”. En este caso, es utilizado en un tono plano pues está tomado de su color esquemático. Es decir, de la paleta cromática, que puede ser combinada con cualquier otro color plano de fondo¹².

CHILL & GRILL

La tipografía utilizada es de la familia Sans Serif, utilizando una variación de fantasía que da la sensación de quemado o de brasas. La tipografía es conocida como WHITE ELEPHANT. Las fuentes Sans Serif se diferencian de las Serif por no tener remates o extremos, además de tener trazos rectos, gruesos o delgados pero de trazo uniforme, lo que lo hace más agradable a la vista y fácil de leer a cortas y largas distancias. La letras Sans Serif son ideales por su legibilidad y durabilidad, hechas para impresiones y también ajustadas para distintas pantallas digitales¹³.

BUENOS FUEGOS

El slogan de *Chill & Grill* se engloba en “Buenos Fuegos”, dándose a nivel gráfico con la tipografía Basic Title Font, la cual también pertenece a la familia Sans Serif. Este slogan fue elegido por su usabilidad, su acogedor lenguaje y su identificación, es de fácil memoria y perdurable en el tiempo, pues el objetivo principal de este concepto es crear buenas parrillas y experiencias, gracias a los **buenos fuegos**.

¹² Netdisseny.com (s.f.). Netdisseny.com. Nociones básicas de diseño. Teoría del color. España. Extraído de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

¹³ Moreno, L. (septiembre, 2004). Desarrolloweb.com Familias tipográficas. Extraído de: <http://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

4.6. Red de distribución del producto

Se hará una estrategia de diseño de medios para promover la publicidad vía redes sociales, la cual se hablará en el apartado *Formas de alcance para llegar al cliente*. Puntualmente, se utilizarán Facebook e Instagram, ya que son reconocidas por su carácter gratuito y su viralización de contenidos.

Por otra parte, en pro de satisfacer las necesidades del cliente y la inversión que esta requiere, *Chill & Grill* realizó un pequeño estudio de materiales necesarios para la obtención de carne de primera categoría, además de los productos esenciales para su preparación. Esto dio como resultado, una tabla que se presentará más adelante en el apartado *ROI*. Dicha gráfica muestra el tipo de carne preferencial para los consumidores, sus costos y valores agregados de producción, estipulando un precio de evento.

4.7. Cómo participa el cliente

El cliente de *Chill & Grill* tendrá un papel casi protagónico dentro del negocio. Y es que se encontrará constantemente involucrado con la marca, bien sea recibiendo y compartiendo información en las redes sociales o disfrutando del servicio que se ofrece en un evento.

Al momento de contratar el servicio, el cliente está ofreciendo la locación del evento y debe proporcionarle a *Chill & Grill* un espacio de trabajo que incluya un tomacorriente. De igual manera, el cliente se encargará de los refrigerios durante la celebración. Así pues, en el transcurso del evento podrá elegir el plato de su preferencia dentro del menú ofrecido (pasapalos, plato fuerte, acompañantes y postre).

4.8. Formas de alcance al cliente

Las redes sociales son en sí comunidades virtuales, las cuales agrupan a las personas, las relacionan y se les comparte una información de interés común. Las redes, configuran la vida de sus usuarios, teniendo una especie de “telaraña” de información que viene y va, fortaleciendo emociones, vivencias y sentimientos que pertenecen a dichos sistemas. Cada red se transforma y se

mueve, facilitando nuevos encuentros, no solo con amigos o familiares, sino con nuevos negocios y temas de interés¹⁴.

Estudios han demostrado que Facebook se dirige mayoritariamente a un público femenino que busca entretenimiento, lo que aumenta el alcance a grandes audiencias por su facilidad en compartir contenido; aunque no siempre es de calidad a nivel informativo¹⁵.

En Twitter, el sexo es indiferente pues ambos usan la red, pero son personas de mayor edad quienes componen este grupo y más que todo lo utilizan para obtener información. Por eso, las empresas suelen utilizarlo para ofrecer servicios y noticias.

Instagram, en cambio, tiene una audiencia más joven pero también mayor probabilidades de viralización de contenidos, lo que es recomendable para la promoción de productos.

Otras redes sociales son de gran uso en los tiempos modernos, como por ejemplo: Snapchat; que alcanza a un público más joven que desea conocer el día a día de sus seguidores, promoviendo una relación más personal y además generando un contenido más creativo y divertido.

Chill & Grill considera las redes sociales para:

- Promover el negocio.
- Uso de redes sociales por ser gratuitas, de alto impacto y de gran alcance al ser masivas.
- Publicar imágenes que muestran la experiencia de cocina en vivo *Chill & Grill*.

¹⁴ Flores, I. (octubre 2011). ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en Venezuela?. Caracas, Venezuela. Extraído de: <http://ivanfloresgestion.blogspot.com/>

¹⁵ Yapur, N. (septiembre, 2015). Elestimulo.com. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela?. Extraído de: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>

- Publicar imágenes de contacto.
- Publicar imágenes del día a día del negocio: comprar la carne, armar una parrillera, montar los carbones de manera correcta, videos del negocio con amigos.

Es por esto, que las redes sociales que mayor se asocian a los objetivos de este Proyecto Final de Carrera, son Facebook e Instagram. Redes donde el contenido no se pierde con tanta facilidad, ofreciendo principalmente imágenes antes que información; lo que estimula el apetito de la audiencia al ver un buen trozo de carne a la brasa o su humeante parrilla. Por tal motivo, la publicidad para *Chill & Grill* se realizará por medio de estas redes digitales que aseguran el compartir información, calidad en sus imágenes y además, convierte a la cuenta en un centro masivo de expansión de quién es *Chill & Grill*; una forma perfecta, útil y gratuita para darse a conocer.

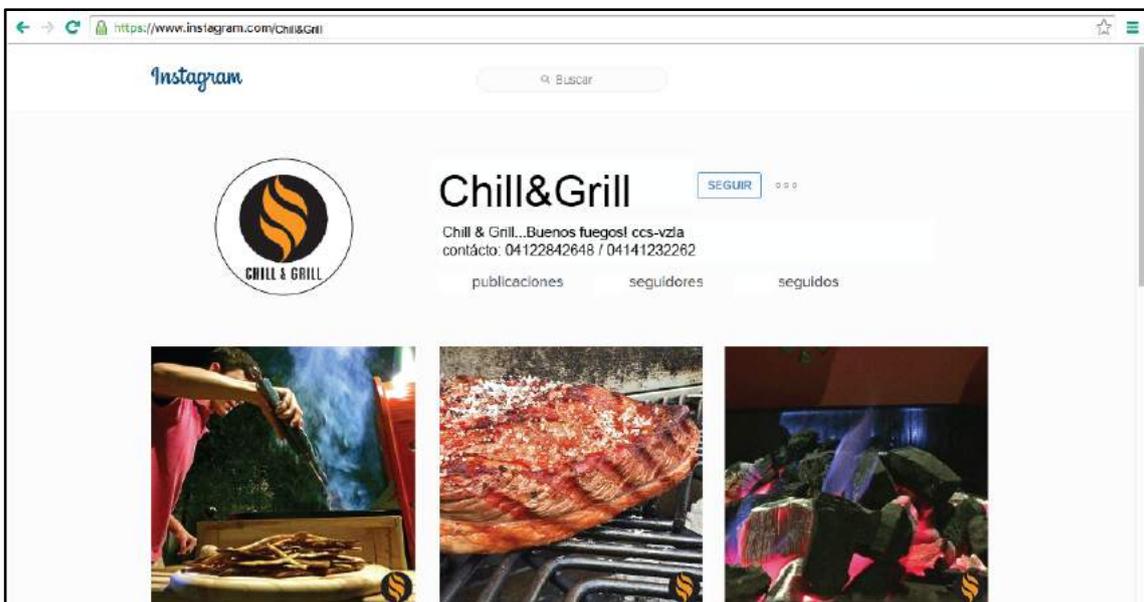
Para ello, se ofrece ejemplos de maquetación de contenido para estas dos redes seleccionadas:

Instagram

Nombre: Chill&Grill

Descripción: Chill & Grill...Buenos fuegos! ccs-vzla contacto:
04122842648 / 04141232262

Criterio de imagen: se publicarán imágenes de eventos donde haya participado el negocio, encendido de carbones, platos servidos, entre otras. Las mismas serán levemente editadas en Photoshop para obtener el tamaño necesario para redes sociales (entre 500pxl x 500pxl a 700pxl x 700pxl).



Facebook

Nombre: Chill & Grill

Descripción: Servicio parrillero a domicilio. ccs-vzla contacto:
04122842648 / 04141232262

Criterio de imagen: se publicarán imágenes de eventos donde haya participado el negocio, clientes degustando los platos, entre otras. De igual manera, las imágenes serán levemente editadas en Photoshop para obtener el tamaño necesario para redes sociales (entre 500pxl x 500pxl a 700pxl x 700pxl).

BUENOS FUEGOS



CHILL & GRILL

Timeline

About

Friends

Photos

More ▾

Caracas, Venezuela

Status Photo / Video Life Event

What's on your mind?

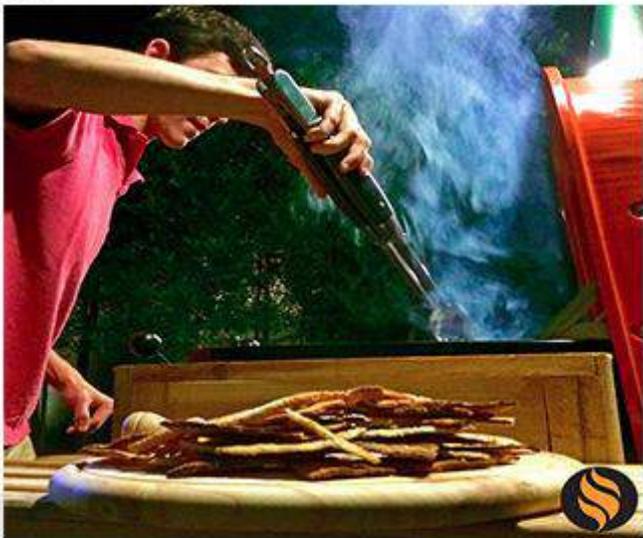
Photos



Friends



Chill & Grill posted a photo



Like Comment Share

4.9. ROI

Según Kotler y Armstrong en *Fundamentos de Marketing*, el análisis ROI (Retorno de Inversión) es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión¹⁶.

Flujo de caja:

Aquí se reflejan dos elementos: el detalle de la inversión necesaria para hacer funcionar el proyecto, y el costo detallado de producción de los eventos. Asimismo, podrá detallarse que se eligió una parrillera de carbón con opción a gas, la cual permite tener un plan de contingencia en caso de lluvia o escasez de insumos de carbón, previniendo una agudización en la crisis del país por un lado, y por el otro, posibles contratiempos atmosféricos en algún evento.

INVERSION NECESARIA	
DESCRIPCION	MONTO
TENEDORES PARRILLEROS SET DE 6 PIEZAS	12,000.00
PARRILLERA A CARBON CON OPCION A GAS	329,900.00
TRABAJO DE ROTULACION Y STAND CON ARTES	150,000.00
DELANTALES / UNIFORMES / SOMBREROS	100,000.00
TOTAL INVERSION INICIAL	591,900.00

Figura 2. Flujo de caja

Desglose de costo operativo por evento:

Se calcula que los condimentos de altísimo nivel de calidad durarán en promedio 10 eventos. Por esto se utilizó el factor 0.10 (10 %). Así pues, se sabe que el IVA que se cobra puede reducirse el IVA a pagar en el costo de materiales.

¹⁶ Los mercadólogos han desarrollado el análisis ROI, el cual mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing.

Descripción	Precio por Kilo	Cantidad Utilizada	Total
Carne (por Kg)	5380	2.00	10,760.00
Pollo (por Kg)	1250	2.00	2,500.00
Hamburguesa de Cerdo	1425	1.50	2,137.50
Rack de Cordero	5220	1.50	7,830.00
Carbon Vegetal (4 kgs)	1660	1.00	1,660.00
Leña parrillera	720	1.00	720.00
Pimenton para asar	1200	1.00	1,200.00
Cebolla	1100	0.50	550.00
Calabacin	300	0.50	150.00
Zanahoria	500	1.00	500.00
Aceite de Oliva	4000	0.10	400.00
Pimienta	500	0.10	50.00
Sal Marina	200	0.10	20.00
Condimentos Varios	15000	0.10	1,500.00
Costo de Insumos			29,977.50
Operador contratado por evento			5,000.00
Total costo por evento			34,977.50

Figura 3. Desglose de costo operativo por evento

Se estipula una meta inicial de 8 eventos al mes, lograda en 16 meses según la tabla a continuación:

Expectativa de crecimiento del proyecto:

PERIODO	%
PRIMER TRIMESTRE	12.50%
SEGUNDO TRIMESTRE	25.00%
TERCER TRIMESTRE	50.00%
CUARTO TRIMESTRE	75.00%
MES 13 AL 15	87.50%
MES 16	100.00%

Figura 4. Expectativa de crecimiento del proyecto

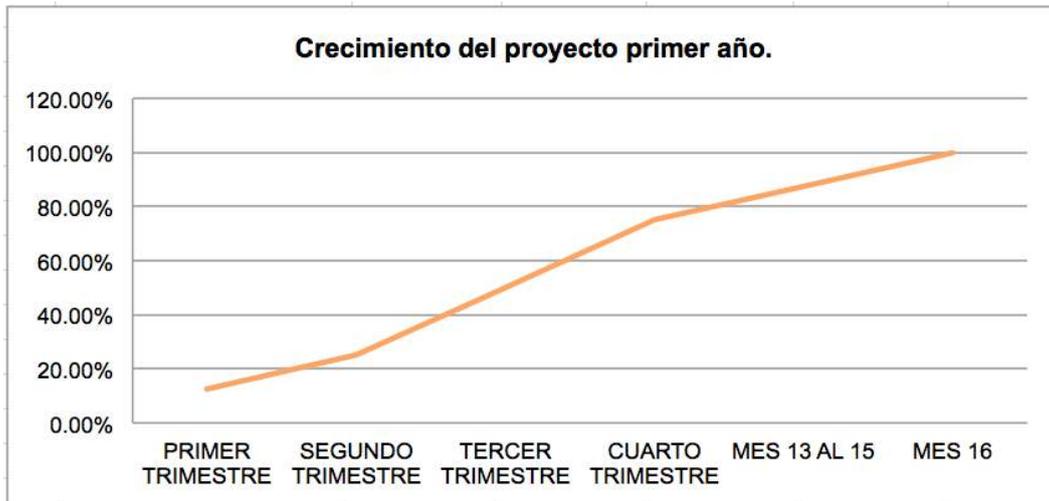


Figura 5. Expectativa de crecimiento del proyecto

- Se estipula el precio de venta en Bs 50.000, y no se incluye IVA.
- El flujo de caja tanto mensual, como acumulado es antes de ISLR.
- La rentabilidad fue calculada mensualmente y no varía, ya que no existen costos fijos, y en la misma medida que suben los ingresos suben los costos. (Los volúmenes son pequeños para aspirar a una economía de escala)
- No se toma en cuenta el fenómeno inflacionario, pues es imposible proyectarlo con la economía venezolana actual. Solo se hace un estudio de factibilidad de guía al proyecto. Incluir el fenómeno inflacionario en este flujo de caja traería complicaciones técnicas de un especialista en finanzas.
- El retorno de inversión ocurre en el mes 13, o cuando se hayan realizado 46 eventos.

PRECIO DE VENTA	50,000.00					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
No De Eventos	1	1	1	2	2	2
INGRESOS POR EVENTO	50,000.00	50,000.00	50,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
COSTO DE INSUMOS	-29,977.50	-29,977.50	-29,977.50	-59,955.00	-59,955.00	-59,955.00
COSTO PERSONAL OPERATIVO	-5,000.00	-5,000.00	-5,000.00	-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00
CASH FLOW MENSUAL	15,022.50	15,022.50	15,022.50	30,045.00	30,045.00	30,045.00
CASH FLOW ACUM	15,022.50	30,045.00	45,067.50	75,112.50	105,157.50	135,202.50
RENTABILIDAD % MENSUAL	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13
4	4	4	6	6	6	7
200,000.00	200,000.00	200,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	350,000.00
-119,910.00	-119,910.00	-119,910.00	-179,865.00	-179,865.00	-179,865.00	-209,842.50
-20,000.00	-20,000.00	-20,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-30,000.00	-35,000.00
60,090.00	60,090.00	60,090.00	90,135.00	90,135.00	90,135.00	105,157.50
195,292.50	255,382.50	315,472.50	405,607.50	495,742.50	585,877.50	691,035.00
30.05%	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%	30.05%

MES 14	MES 15	MES 16
7	7	8
350,000.00	350,000.00	400,000.00
-209,842.50	-209,842.50	-239,820.00
-35,000.00	-35,000.00	-40,000.00
105,157.50	105,157.50	120,180.00
796,192.50	901,350.00	1,021,530.00
30.05%	30.05%	30.05%

Figura 6. Retorno de Inversión (ROI)

4.10. Tecnologías utilizadas

Para desarrollar la estrategia de marketing a utilizar, principalmente vía redes sociales es necesario el uso de:

- Un teléfono celular inteligente que permita acceso a redes sociales tales como: Instagram, la cual de manera obligatoria debe postear imágenes vía móvil.
- Una computadora que contenga programas de edición de imágenes, tales como: Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, para lograr el mismo formato de imágenes a publicar vía redes sociales. A través de esta, también se podrá permitir el acceso a Facebook.
- Disponibilidad del mismo teléfono celular para llamadas por parte de los clientes para contrataciones y nuevos contactos.
- Dirección de correo electrónico “Chill & Grill” que establezca comunicaciones de pago con el cliente.

4.11. Estrategia a largo plazo

Chill & Grill está concebido como un proyecto de emprendimiento sustentable en el tiempo. En este trabajo se hizo un estudio a corto y mediano plazo. Sin embargo, el proyecto está orientado a la constante reinversión e innovación.

Vivimos en un mundo cambiante, donde debemos mantenernos constantemente innovando. Se destinarán parte de los ingresos del proyecto a crear una segunda y hasta tercera estación de trabajo. Pudiendo así, no solo ampliar la capacidad de oferta a más eventos mensuales (incluso simultáneamente en dos lugares), incrementando así, el capital social del proyecto traducido en una mayor cantidad de activos; no solo en el activo fijo representado en las estaciones de trabajo, sino en aquel valor intangible y tan difícil de medir, pero tan valorable como lo es la identidad de marca y posicionamiento en la mente del consumidor del proyecto.

5. Conclusiones

Tras haber realizado este Proyecto Final de Carrera se puede apreciar que a lo largo de la carrera de Comunicación Social, se han aprendido numerosas estrategias de análisis de mercado que sirvieron como base para entender las necesidades de las personas y de esta manera, materializar un proyecto que a futuro se espera implementar.

Para la creación de un negocio, producto o servicio, sobretodo que se maneje por medio de la planificación estratégica de marketing, es necesario llevar a cabo un estudio de colores atractivos que se relacionen con la marca, conocer al público y analizar el nicho al que se va a dirigir la venta y también, conocer el mercado y la competencia, comprendiendo así sus fortalezas y debilidades, creando un producto de mejor calidad basado en la misma.

Chill & Grill se espera concretar en un futuro. Para ello, se necesita de trabajo en equipo. Individuos capaces de desarrollar su máximo potencial en aquellas áreas de su experticia, que logren mantener una buena comunicación y fomentar un armonioso ambiente de trabajo. Por consiguiente, la calidad del servicio ofrecido será óptima. De esta manera, el negocio logrará sobresalir en el mercado de la comida en vivo.

6. Referencias Bibliográficas

Libros

- De Juan, M. (s.f.). **Introducción al marketing. Conceptos básicos.** España. Creative commons.
- Kotler, P. Armstrong, A. (2008). **Fundamentos de Marketing, octava edición.** Naucalpan de Juárez. Estado de México, Pearson Educación.
- McGraw. Hill. (2014). **Marketing en la actividad comercial.** España. Interamericana de España S.L.
- Otto G. Gómez P. (2014). **Parrilla: nuestra cocina a las basas.** Caracas. Ediciones Grupo TEI.

Web

- Es.wikipedia.org,. (2016). Abraham Maslow. Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow
- Flores, I. (octubre 2011). ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en Venezuela?. Caracas, Venezuela. Extraído de: <http://ivanfloresgestion.blogspot.com/>
- Lovering, N. (s.f.). www.smallbusiness.chron.com. What Is the Difference Between Marketing and Advertising?. Texas, USA. Extraído de: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-marketing-advertising-25047.html>
- Moreno, L. (septiembre, 2004). Desarrolloweb.com Familias tipográficas. Extraído de: <http://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>
- Netdisseny.com (s.f.). Netdisseny.com. Nociones básicas de diseño. Teoría del color. España. Extraído de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

- Retos en Supply chain (noviembre, 2014). Retos en supply Chain. El diseño de una red de distribución. España. Extraído de: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/11/el-diseno-de-una-red-de-distribucion.htm>
- S/A. (s.f.) Mestre a casa. Círculo cromático. Extraído de: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=DLFE-289394.pdf
- Tal Cual Digital (febrero 2016). Tal cual Digital. Caracas es la ciudad más violenta del mundo y Maturín la quinta, según informe. Extraído de: <http://talcualdigital.com/Nota/122608/caracas-es-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo-y-maturin-la-quinta-segun-informe>
- Villaescuza, G. Ramón, U. (1999). Biblioteca Digital. Aplicación de benchmarking en la logística a través de un proceso jerárquico analítico. Universidad de Sonora. México. Extraído de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9082/Capitulo1.pdf>
- Yapur, N. (septiembre, 2015). Elestímulo.com. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela?. Extraído de: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>

7. Anexos

Anexo 1

A continuación, se ofrece la muestra del stand *Chill & Grill*:



Vista frontal

Anexo 2



Vista lateral derecha e izquierda

Anexo 3



Vista trasera (donde estará ubicado el maestro parrillero)

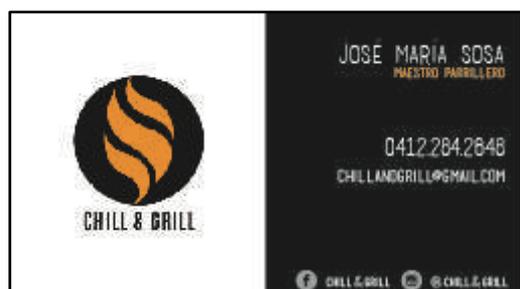
Anexo 4

Puede apreciarse también, la muestra del delantal que utilizará tanto el maestro parrillero, como su ayudante en el puesto *Chill & Grill*:



Anexo 5

Ejemplo de tarjeta de presentación de tiro y retiro:



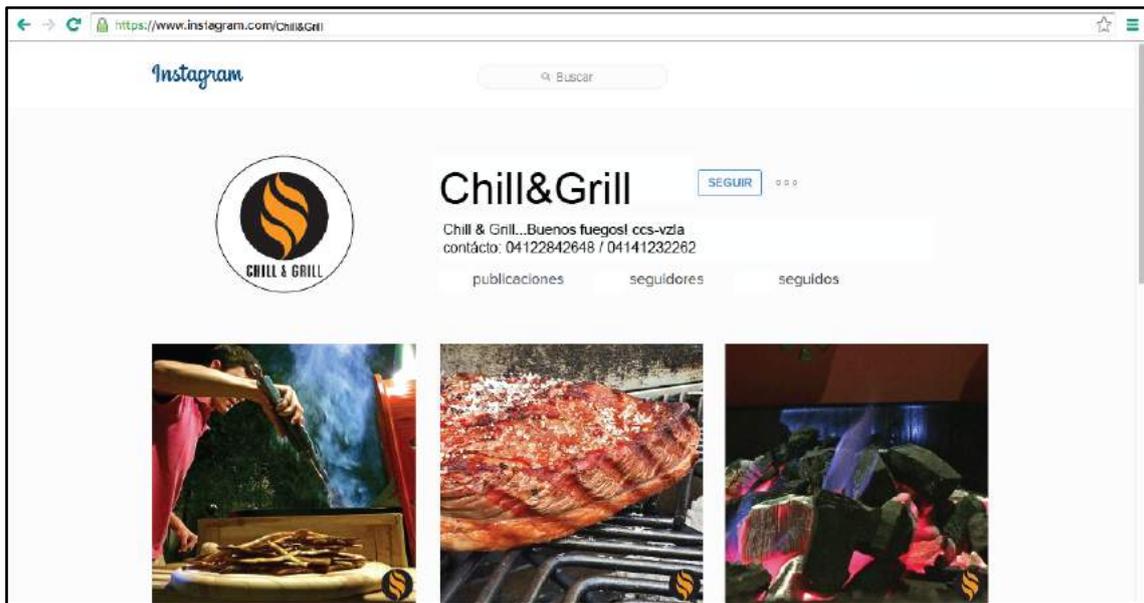
Anexo 6

Logotipo del proyecto:



Anexo 7

Maquetación de Instagram:



Anexo 8

Maquetación de Facebook:

