

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Badra Lebanese Fast Food & Drinks

Gloria Lorena Torres Espinosa

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Badra Lebanese Fast Food & Drinks

Gloria Lorena Torres Espinosa

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de Tesis

Hugo Burgos, PhD.
Decano de colegio de
Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Gloria Lorena Torres Espinosa

C. I.: 1722103973

Lugar: Quito, diciembre 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sobre todo a Dios que me dio la sabiduría, la fuerza y la decisión para ser perseverante siempre.

A las personas que me han acompañado en todos estos años de carrera Santiago y Ana María, A las personas más trascendentes en mi vida, mis padres, por haberme apoyado siempre en cada decisión y celebrado cada logro a lo largo de mi carrera. gracias por haber sido parte de esta etapa tan importante.

Quiero agradecer también a María José, María Belén , Javier, Valeria, Priscila y Ana por formar de este maravilloso equipo ganador y todo su esfuerzo y empeño para que este proyecto sea todo un éxito.

RESUMEN

Badra Lebanese Fast Food & Drinks, es un proyecto creado para la primera edición del concurso "Gastro Challenge", en donde miembros de las carreras de: gastronomía, administración, diseño de interiores y publicidad, se unen para demostrar las habilidades de cada carrera y poder crear conjuntamente un restaurante que tendrá la duración de 3 semanas en funcionamiento.

Para tener un negocio sustentable es primordial construirlo a base de un plan de negocios, el cual nos dará las bases y el fundamento necesario para tener éxito. Además es básico tener una marca y para ello se necesita concebirla mediante una construcción de marca. También es fundamental una investigación de mercado, que incluya un brief creativo y un plan de marketing, para poder crear una campaña publicitaria que genere una buena comunicación comercial para incrementar el consumo de nuestro producto.

ABSTRACT

Badra Lebanese Fast Food & Drinks was a project created for the first edition of the "Gastro Challenge" contest, where members of careers: gastronomy, management, interior design and advertising come together to demonstrate the skills of each career and together create a restaurant that will last for three weeks.

To have a sustainable business is based primarily build a business plan, which will give us the basis and foundation necessary to succeed. It is also essential to have a brand and this requires conceive through brand building. It is also essential market research, including a creative brief and a marketing plan, to create an advertising campaign to generate good business communication to increase consumption of our product.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	6
INTRODUCCIÓN	9
PLAN DE NEGOCIOS	10
Antecedentes	10
Descripción del restaurante	10
Análisis del entorno económico en el cual va a operar la empresa.....	11
Producto de la empresa	12
CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING)	15
Identidad de marca.....	15
Imagen de marca	15
Nombre de la marca	16
Tipografía.....	17
Isotipo	18
Cromática.....	19
Imagotipo.....	23
BRIEF CREATIVO	24
Misión.....	24
Visión.....	24
Valores de marca.....	24
¿Cuál es el problema y/o oportunidad al que la publicidad se debe referir?	24
¿Cuál o cuáles son las ventajas competitivas únicas que posee el producto o servicio?	25
¿Cuál es nuestra propuesta única de venta (USP)?.....	25
Competidores Potenciales.....	26
Identificación de la población.....	27
¿Qué reaccuón esperamos de nuestros consumidores al vel la publicidad?	28
¿Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?	28
Medios a utilizar y presupuesto	29
Información complementaria que se considere importante	29
PLAN DE MARKETING	30
Objetivos.....	30
Análisis FODA	30
Estrategia de marketing.....	32
Marketing mix.....	33
Implementación, evaluación y control.....	35
CAMPAÑA PUBLICITARIA	37
Problema	37
Insight	37
Concepto	38
Idea.....	38

Medios.....	40
Auspicios.....	41
CONCLUSIONES	42
Recomendaciones para futuros estudios	42
Resumen general.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXO A: Campaña publicitaria.....	44

INTRODUCCIÓN

Badra Lebanese Fast Food & Drinks, es un restaurante de comida rápida que tuvo lugar dentro de la Universidad San Francisco de Quito. Esta idea surgió con el motivo del concurso "Gastro Challenge", organizado por la misma universidad, el cual se emprendió mediante grupos con miembros de las siguientes carreras: gastronomía, administración, diseño de interiores y publicidad. A partir de este concurso y de investigaciones previas se formó la idea de este restaurante de comida de especialidad libanesa, que mantiene los sabores de su cocina pero de una manera rápida, considerando que los estudiantes y profesores no tienen el suficiente tiempo para comer. Cabe recalcar que el 95% de los encuestados están de acuerdo con la idea de un restaurante libanés dentro de la universidad. Fast food para nosotros no significa comida chatarra, sino mantener y mejorar la calidad de su sabor, la calidad de su servicio y la calidad del producto, con respecto a las demás marcas que se encuentran dentro y fuera de la Universidad.

Esta idea se originó debido a la demanda que no ha sido aprovechada, la cual se encuentra en crecimiento y a la poca oferta que existe en la ciudad de Quito en cuanto a comida libanesa se refiere. Este negocio por consiguiente está dirigido principalmente a la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito ubicada en el valle de Cumbayá.

Dentro de la oferta de comida rápida del sector de la Universidad San Francisco, no existen opciones muy saludables e innovadoras. Este restaurante se enfoca en brindar una opción diferente y saludable, dentro del mismo campus, para mayor facilidad de tiempo y comodidad. Además ofrecemos bebidas naturales, lo cual se convierte en un mercado potencial para "Badra Lebanese Fast Food & Drinks".

PLAN DE NEGOCIOS

Antecedentes:

Badra Lebanese Fast Food & Drinks, es un restaurante de comida libanesa y bebidas naturales que ofrece un servicio rápido para los estudiantes y el personal de la Universidad San Francisco de Quito. Fast food para nosotros no significa comida chatarra, sino es mantener la calidad y el sabor del producto, al mismo tiempo, rapidez en el servicio.

Descripción del restaurante:

Este negocio se encuentra ubicado en las instalaciones de la Universidad, en un lugar a la vista de todas las personas que ingresan a la misma (el antiguo local Sushino).

Este negocio comprende la venta de comida libanesa, un mercado nuevo dentro de la Universidad San Francisco de Quito, de una manera rápida, con varias opciones y combinaciones de este tipo de comida. Además se ofrece bebidas naturales, elaboradas ese mismo instante. También el restaurante consta con un servicio a domicilio para todo el personal de la Universidad.

Los ingredientes utilizados para la elaboración de la comida y las bebidas, son de la más alta calidad. La requisición se realiza con los mismos proveedores de materia prima que abastecen a los demás restaurantes existentes dentro de la Universidad. Los precios de venta de los platos de comida y las bebidas son accesibles para los consumidores.

El servicio a domicilio se lo realiza vía teléfono celular, al cual el cliente puede llamar y pedir su orden, la hora y el lugar en donde debe ser entregada su comida y/o bebida o retirarla a cierta hora en las instalaciones del local. Este servicio también cuenta con facilidades de pago, tarjeta de crédito o efectivo.

El restaurante cuenta con un ambiente acogedor que invita al consumidor a vivir esta experiencia de la cultura libanesa. El diseño, elaborado por Priscila Cattani y Ana María

Estrella, estudiantes de diseño de interiores, se basa en el concepto de la misma cultura árabe, la cual hace mucho énfasis, en la utilización de telas translúcidas haciendo contraste con la estructura, mediante arcos árabes de colores cálidos y oscuros, como lo son el color naranja y el color café, que representan un ambiente alegre y tranquilo y que además busca transmitir confianza al cliente a la hora de consumir este tipo de comida. Las mesas y los asientos se ajustan al mismo estilo árabe, utilizando cojines y mesas al nivel del suelo.

El restaurante consta con una instalación inalámbrica para la reproducción de música variada, entre árabe y alternativa, que transmite la tranquilidad necesaria a los clientes para poder sentirse cómodos a la hora de comer, pero no lo suficiente para que se queden mucho tiempo en el lugar y dar disponibilidad de mesa a otros clientes.

Análisis del entorno económico en el cual va a operar la Empresa

Condiciones actuales de la industria en la que se ve involucrada la Empresa

Las condiciones de la industria alimentaria y la venta de comida libanesa, se está desarrollando en el Ecuador, sobre todo en la ciudad de Quito, pues ahora existen algunas empresas de comida de este tipo (aunque muy pocas aún) como el Baalbek y el Taj Mahal, restaurantes de alta calidad que han entrado recientemente al mercado Ecuatoriano. Las provincias con mayor número de empresas de este tipo están ubicadas en su mayoría, dentro de Pichincha y Guayas. Sin embargo, estos restaurantes se encuentran con un precio muy elevado por plato (alrededor de \$12.00 el plato completo y \$5.00 el medio plato en el Baalbek) y su ubicación está alejada de los estudiantes (nuestro principal público objetivo).

Las condiciones de crear un restaurante libanés tienen sus ventajas y desventajas. Dentro de las ventajas se puede mencionar que este tipo de empresas en el Ecuador están en boga, ya que la gente se encuentra más abierta a probar nuevas culturas; además es un mercado poco explotado, lo cual nos da la ventaja de poder ser una de las marcas pioneras.

Sin embargo, a pesar de que la gente se encuentra muy entusiasmada a la idea de este nuevo mercado en el país, existen un impedimento en cuanto al precio de importación de los productos, lo que hace que en el sector alimentario de los restaurantes, se genere una inflación a nivel nacional. Las estadísticas del INEC sobre la inflación realizada en enero del 2014 muestran que “la división de Restaurantes y Hoteles contribuye a la inflación en un 14,46%”. De esta manera, este servicio se vuelve más costoso. Además los productos que ingresan actualmente al Ecuador son caros o escasos debido al control de importación “Según el Ministerio de Comercio Exterior, con esta medida de control, en 2014 se prevé reducir las importaciones en aproximadamente 800 millones de dólares con la finalidad de fortalecer la industria interna”(Ecuavisa, 2014); de esta manera se deja vulnerable este nuevo mercado por su elevado costo de producción lo que induce a que se prefiera optar por otro tipo de comida mucho más barato de producir y así obtener más ganancias.

Producto de la empresa

El producto principal que se va a ofrecer al consumidor es comida libanesa, con distintas opciones a elegir. Cada opción cuenta con 8 bocaditos según las opciones descritas posteriormente, con un peso aproximado entre 16 y 18grm cada una. Estas porciones se pueden mezclar entre sí, para formar un platter (plato) que puede ser compartido entre 1, 2 y 4 personas.

Para poder escoger las opciones de la comida hemos creado los siguientes platters para 4 personas, con opciones predeterminadas:

Platter 1:

- Taboulé
- Albóndigas de patata

- Borek de carne
- Empanadas de vegetales

Platter 2:

- Tomate confitado
- Falafel
- Albóndigas de garbanzo
- Hummus

Platter 3:

- Patatas al azafrán
- Tomate confitado
- Borek de queso
- Pizza turca

Platter 4:

- Crema de berenjena
- Tomate confitado
- Falafel
- Albóndiga de patatas

Platter 5:

- Taboulé
- Albóndiga de garbanzo
- Empanada de vegetales
- Borek de carne

Nuestro segundo producto complementario pero igualmente fuerte en ventas, son las bebidas frutales 100% naturales, con pulpas porcionadas previamente, lo que facilita la

elaboración de las bebidas. Estas pueden ser: jugos, shakes o frozen y se ofrecen en 2 tamaños: 12 y 16onz.

Los diferentes sabores de pulpas pueden ser:

- Guanábana
- Mango
- Frutilla
- Coco
- Maracuyá
- Durazno
- Naranja
- Sandía
- Tomate de árbol
- Piña
- Guayaba
- Guanábana
- Limón
- Mora

Además de nuestros dos productos más importantes, se ofrece postres pequeños a nuestros clientes, exquisitos al paladar y que tiene mucha acogida a cualquier hora y que se conservan frescos, estos pueden ser:

- Baklava
- Mamul
- Graive

CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING)

La marca y su construcción va más allá de solo tener un nombre que suene bien, usar una tipografía llamativa y emplear colores que nos agraden. Para lograr una buena construcción de marca, es necesaria una investigación de sus partes. "Debe perseguir y reflejar los valores del sujeto y coincidir con el comportamiento...El branding transforma al negocio en algo sustentable" (Baldwin, M. 2005, pp.30).

Identidad de marca:

Para poder elegir y guiar la estrategia de marca al momento de crearla, es necesaria una identidad de marca, dentro de ella se encuentran los valores, los beneficios y lo que se quiere transmitir para que de esta manera se pueda lograr con éxito, una relación entre el consumidor y la marca.

Dentro de la identidad que nuestra marca quiere lograr, se encuentran los beneficios emocionales, los cuales están relacionados con los sentimientos que queremos que el consumidor distinga al momento de consumir nuestro producto, como por ejemplo, en Badra Lebanese Fast Food & Drinks, la cultura libanesa está expuesta tanto en el diseño del local como en su ambiente y su misma comida; y también la alegría que se quiere transmitir en este espacio, se lo logra mediante el servicio de calidad del personal hacia el cliente. "La identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esa promesa debe definir cuales son sus valores principales y cuales los complementarios" (Wilensky, 2013 p.133).

Imagen de marca:

La imagen de marca se resume en el conjunto de los elementos que lo conforman: el nombre de marca, el logotipo (diseño gráfico), isotipo o símbolo, tipografía y colores que representan a la marca, que conjuntamente conforman el imagotipo, que se refiere a la mezcla del logo y el símbolo (Gómez & Quílez, 2008 p.59). Una vez definido el nombre y

subsiguientemente los componentes de la imagen de marca, debemos concentrarnos en cómo plasmarlo en su construcción.

Debemos definir primeramente, cuál es el producto que vamos a ofrecer y el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, agregando lo que anteriormente fue mencionado: los atributos y los beneficios de nuestro producto y servicio, pero de una manera gráfica.

Para construir la imagen de marca, debemos conocer el significado de los elementos que lo conforman, según Carmen Cuadrado en su libro *Protocolo y comunicación en empresas y los negocios* recalca que logotipo es “la expresión de la marca, que as su vez es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto” (pp. 405). Este elemento es el más importante gráficamente hablando dentro de la marca, porque conforma el conjunto del isotipo que se refiere a la parte icónica y pictórica del logotipo; la tipografía específica que utilizamos, que de igual manera se convierte parte del logotipo y de la marca; y la cromática, es decir los colores que se deben utilizar y que los que no se deben utilizar dentro de ella. Todo esto en conjunto, cumple la función de ser la identidad visual de la marca y lograr generar recordación e identificación en la mente del consumidor.

Nombre de la marca:

Un buen nombre se reduce al éxito de la marca y al éxito del producto. El nombre del restaurante comienza con una exploración de los atributos y beneficios de la marca, así mismo cuáles son los valores de la marca que quieren ser transmitidos hacia el público objetivo.

En cuanto a los valores de la marca de nuestro producto, en este caso del restaurante, queremos enfatizar los siguiente: creatividad, cultura, unidad, optimismo, alegría y confianza, estos valores se verán representados posteriormente en el nombre y su imagotipo.

El nombre además debe ser fácil de pronunciar y de recordar es por esto que hemos elegido un nombre corto, conciso y con significado; lo cual hace distintiva a nuestra marca. También elegimos el nombre muy cuidadosamente para que no existan disputas con otras marcas que puedan hacer uso del mismo nombre.

El nombre que surgió después de este estudio fue: Badra que significa claro de luna o grano. con su slogan: Lebanese Fast Food & Drinks que hace referencia de lo que se trata el producto.

Tipografía:

La tipografía que fue elegida para formar parte del logotipo de Badra, es una tipografía de aspecto árabe, para darle mayor énfasis a su significado y a su cultura y de esta manera lograr transmitir las connotaciones que se quieren comunicar con el público. Esta tipografía se refiere a vivir la experiencia cultural árabe, además de los símbolos como los puntos arriba de la letra A utilizados dentro de la tipografía para darle más énfasis a esta representación.



El nombre de la tipografía es Nurkholis y es de uso gratuito y fue descargada en la página web www.dafont.com en donde se encuentran muchas tipografías para diferentes usos con distintas temáticas, en este caso la fuente fue creada por Bank Mandiri, propietario oficial de la tipografía.

La tipografía complementaria que se utiliza para especificar que es un restaurante de comida libanesa y bebidas naturales (Lebanese Fast Food and Drinks) es Bangla MN, tipografía propia de los ordenadores tanto Mac como PC.

Además se emplea la tipografía Penelope Anne para el diseño publicitario, una tipografía juvenil y divertida.

Isotipo:

El isotipo que se utiliza para representar la marca ayuda a diferenciarla, es por esto que se utilizan símbolos que la gente capta, y los procesan de cierta manera para poder entender y ayudar a los consumidores a tomar decisiones frente a la marca y el producto y/o servicio ofrecido. Estos símbolos crean sentimientos y asociaciones que son percibidas concientemente o inconciente en la mente del consumidor.

El isotipo está totalmente relacionado con el nombre de la marca que significa claro de luna, además está diseñado con un círculo para comunicar fluidez del restaurante, unidad y totalidad que son maneras del subconsciente de ver estos símbolos (figuras geométricas) dentro de una marca y lo que esta comunica a través de su conjunto.



El isotipo, a pesar de ser una circunferencia, tiene una irregularidad dándole un toque juvenil y no tanto de seriedad como lo sería una circunferencia perfecta. Además tiene textura para darle temática de acuarela, que se verá reflejado en el concepto de la gráfica del restaurante y para seguir representando el significado del nombre.

Cromática:

Existe un sinnúmero de estudios sobre los colores utilizados en una marca y su significado, es por esto que se hizo una investigación previa antes de elegir los colores que conforman el logotipo y la marca Badra en general. El color de una marca es uno de los elementos más importantes a la hora de su recordación ya que cada marca tiene su color distintivo (a pesar de que existan muchas marcas parecidas). Alberto Wilensky también recalca que la función de los colores es de una función psicológica y otra señalética (pp. 101), las cuales nos dan los parámetros para de esta manera poder elegir bien el color del logotipo.

A continuación podemos ver el significado de cada color que escogimos como árabes y que se utilizan en la vestimenta de esta cultura, los cuales fueron estudiados para elegir posteriormente, los colores que realmente se van a utilizar:

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Rojo	Excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, dinamismo, vitalidad, sangre, positivismo, actividad, peligro, poder, energía,...	Es el color más adecuado si lo que se quiere es llamar la atención del transeúnte.
		La exposición que emplea este color debe durar máximo dos semanas.
		Atrae a todo tipo de público independiente de su edad y se utiliza para destacar productos de prestigio y/o novedosos.
Azul	Distanciamiento, recogimiento, fresca, limpieza, serenidad, integridad, credibilidad, verdad, frialdad, descanso,	Color relacionado con espacios abiertos y periodos vacacionales.
		El azul oscuro transmite profundidad y el azul cielo da sensación de limpieza.

	calma, estabilidad, profundidad, madurez, lealtad, sensibilidad, seguridad, limpieza, equilibrio,...	Los azules combinados con amarillos se asocian al verano
		Los azules eléctricos combinados con blancos transmiten pureza, limpieza, frescura y son colores asociados con el otoño y el invierno
Amarillo	Luz, sol, grandeza, poder, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza, interés, calidez, vida, voluntad, envidia, ira, placer,...	Evoca al verano si se combina con azules, con marrones y con verdes.
		Los amarillos oscuros combinados con los verdes transmiten melancolía evocando al otoño.
		El amarillo vivo transmite modernidad.
		El amarillo pigmentado en negro transmite antigüedad y solera.
		El uso aislado es poco frecuente por la vivacidad, porque si se emplea de forma desmenuzada deslumbra e irrita y por su capacidad de combinar con otros colores.
Verde	Egoísmo, frescura, firmeza persistencia, esperanza, reposo, paz, vegetación, vida, naturaleza, concentración, primavera, juventud, amor, frescor, deseo, vida,...	Los verdes medios y claros se emplean para productos frescos.
		Los verdes oscuros transmiten lujo.
		Los verdes amarillentos proporcionan un aire de novedad y desenfado.
		Los verdes oscuros combinados con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos.

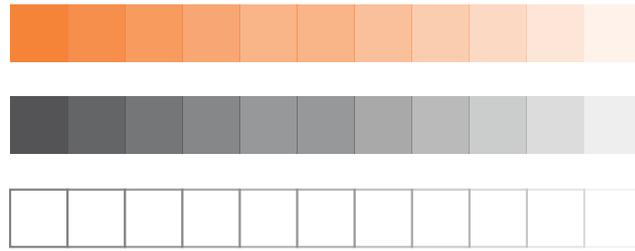
Naranja	Verano, ocio, diversión, distracción, modernidad, juventud, pasión, confianza, placer, frivolidad, erotismo,...	Color muy adecuado para el verano u otoño o para crear ambientes cálidos en épocas frías.
		No válido para productos antiguos.
		Color muy apropiado para la juventud
		Con el marrón y el blanco brillante permite crear ambientes cálidos, dando sensación de sofisticación y belleza.
Púrpura	Profundidad, distancia, realeza, suntuosidad, feminidad, romanticismo, dignidad, prestigio,...	Adecuado para productos femeninos y para dar imagen de sofisticación.
		Su uso está muy limitado dada las dificultades para combinarlo con otros colores.
		Los púrpuras claros se emplean para un público sofisticado, transmitiendo espiritualidad.
		Los púrpuras oscuros están asociados con la sensibilidad y las vivencias profundas
Marrón	Confortabilidad, calidez, inmovilismo, solera, tradición, prestigio, perpetuidad, natural, calidez, salud,...	Adecuado para productos nobles.
		Los marrones tierra combinados con verde indican naturaleza y tensión.
		Los marrones madera dan un aire de seriedad y seguridad.
		Los marrones brillantes transmiten masculinidad.
		La mezcla de diferentes tonos y sin brillos es apropiado para alimentos ecológicos y nutritivos.
Gris	Aburrimiento, vejez, desánimo, neutralidad, sofisticación, tristeza, ausencia de energía, melancolía, inexpresividad,...	Es un color excelente como fondo.
		Adecuado para todos los artículos relacionados con negocios.
		Combinar siempre con otros colores, evitando la presencia única de este color en

		el escaparate.
		Los grises perla permiten crear fondos neutros que hacen destacar más los productos.
Blanco	Lo inmaculado, pureza, limpieza, positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, frío, nieve,...	Usar sólo como fondo combinado con colores muy vivos y llamativos.
		El blanco combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.

Figure 1. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial, Bort Miguel angel, 2004.

De acuerdo al cuadro anterior realizado por Miguel Ángel Bort, podemos observar cada connotación de color y sus usos, es por esto que para el restaurante se han elegido 2 colores primordiales:

- El gris para la tipografía, que transmite neutralidad y sofisticación (pp. 60) y de esta manera, no distraer el color naranja del isotipo, que es el que mayor tamaño ocupa y que se utiliza como distinción para nuestro producto. También queremos dar el significado previamente mencionado en el cuadro: diversión, distracción, modernidad, confianza, placer (pp. 61).
- Como color secundario para fondos con colores oscuros, se utiliza el color blanco queriendo representar la limpieza, positivismo y la sinceridad (pp. 62) que la marca transmite a los consumidores seguido del isotipo el cuál no tiene variación de ningún color, pues Badra se representa con el naranja.
- Un tercer color es el color marrón o mayormente conocido como café, es utilizado dentro del local mezclado con el color naranja para dar el ambiente de calidez, tradición y prestigio y que representa sofisticación y belleza (pp. 61).



- El color naranja es color pantone número: P 30 – 7 C
- El color gris es un color pantone número: P 179 – 13 C
- El color blanco es un color pantone número: P 1 – 1 C

Imagotipo

Al unir el isotipo con el logotipo, es decir con el diseño que se ha implementado para mezclar la tipografía y el símbolo, obtenemos un imagotipo, el cual representará de aquí en adelante a nuestro restaurante y que muestra todo el concepto creado para la marca y su cultura libanesa.



BRIEF CREATIVO

Misión:

Queremos ofrecer excelencia, rapidez, calidad en su sabor y buen servicio, cumpliendo así con las necesidades gastronómicas del cliente y ser un restaurante líder dentro de la Universidad San Francisco de Quito creando lealtad entre la marca y el consumidor.

Visión:

Ser Reconocidos y preferidos por nuestros clientes, creando un nicho de la cultura libanesa y su hábito culinario; promover un buen servicio hacia los clientes, además de un desarrollo ético y justo con el personal, proveedores y a las autoridades a rendir cuenta.

Valores de Marca:

- | | |
|-----------------|--------------|
| - Integridad | - Dedicación |
| - Creatividad | - Alegría |
| - Productividad | - Optimismo |
| - Confianza | - Esfuerzo |
| - Constancia | - Honestidad |

¿Cuál es el problema y/o oportunidad al que la publicidad se debe referir?

Oportunidades

- Ubicación: este restaurante se encuentra dentro de la Universidad San Francisco de Quito.
- Nuevo tipo de cocina en la Universidad San Francisco de Quito: existen muy pocos restaurantes con este tipo de comida en Cumbayá.
- Los estudiantes y personal de la universidad están cansados de la misma comida ofrecida dentro y fuera de la Universidad.

- Acogida del público con este tipo de cocina (95% de aceptación).
- No es una comida popularizada.
- Es comida Rápida.
- No existe un restaurante de jugos dentro de la Universidad San Francisco de Quito.
- La gente no tiene el tiempo suficiente para ir a locales ubicados fuera de la Universidad.

Problema:

- La gente no conoce sobre este tipo de cocina, platos, ingredientes libaneses. Lo cuál impide a arriesgarse a probarla. (desconocimiento y miedo).
- Cultura totalmente diferente.
- Los precios por este tipo de comida son elevados.

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

- Al ingresar al restaurante la persona se va a sentir en el mejor ambiente de la Universidad.
- El diseño interior del local está inspirado en la cultura libanesa, haciéndole sentir al cliente parte de esta nueva experiencia.
- Servicio de delivery para profesores y personal de la universidad.
- Venta de Jugos, shakes, frozen 100% naturales.
- Comida para compartir.
- Conocimiento de los Chefs en esta cocina.

¿Cuál es nuestra propuesta única de Venta (USP)?

Ofrecer una nueva experiencia culinaria de comida express y bebidas naturales brindando un ambiente diferente.

Competidores Potenciales:

Restaurantes dentro de la USFQ (Competencia Directa)

- Cafetería:

Comida rápida para llevar o comer dentro de la cafetería, la comida no ha cambiado en muchos años; comida no tan saludable pero fácil en preparación, precios regulares.

- Almuerzos de la cafetería:

Almuerzos variados, porciones en buena cantidad, solamente se puede comer dentro del lugar, no es comida para llevar, precio regular.

- Trattoria:

Restaurante de comida italiana, no hay suficiente espacio para la gente, no es comida rápida, tiene un tiempo de espera y su precio es un poco elevado, lugar para comer con amigos.

- Pirámide:

Comida sana, ensaladas y crepes, su precio es elevado, porciones moderadas, existe la opción de seleccionar los ingredientes, es una restaurante grande pero con poco personal, por lo que a horas de almuerzo suele estar repleto, se puede comer en el mismo lugar o se puede pedir para llevar, el tiempo de espera es corto dependiendo de la hora.

Competencia indirecta: Restaurantes fuera de la USFQ

Otros ambientes con comida especializada; tienen un menú variado; existen combos estudiantiles para atraer a los estudiantes; el tiempo de espera es más o menos largo; puesto que son restaurantes, que a pesar de ser de comida rápida, tienen un tiempo de espera.

- Patio de comidas Del Paseo San Francisco(Competencia indirecta):

Patio de Comidas, con comida conocida y típica de los centros comerciales, a pesar de ser un lugar con varios locales de comida, después de un tiempo llega a saturarse del mismo

tipo de comida. Se encuentra un poco alejado de la USFQ, es una segunda opción para los estudiantes y profesores, quienes quieren comer algo que no se encuentre en los restaurantes de la Universidad.

Identificación de la Población

Ubicación

La ubicación principalmente se encontrará en la Capital del país, en el valle de Cumbayá dentro de la Universidad San Francisco de Quito.

Demográfico

- Estudiantes:

Hombres y mujeres de 18-24 años.

- Personal:

Hombres y mujeres de 32-49 años.

Nivel socioeconómico: medio alto, alto.

Gente que estudie, trabaje o se encuentre dentro del campus de la Universidad San Francisco de Quito.

Psicográfico

Juan Salvarredy es un estudiante de negocios internacionales que vive en Cumbayá y le gusta probar cosas nuevas, está cansado de comer dentro de la Universidad y sus alrededores, pero tiene poco tiempo para almorzar, por lo que lo hace dentro de la Universidad, entra a clases a las 9am y sale alrededor de las 5:30pm, es un joven que siempre está con sus amistades y le gusta compartir mucho tiempo con ellos.

Hernán Maldonado es un profesor de la Universidad San Francisco a tiempo completo, conoce algunas países y sobre gastronomía: mediterránea, oriental y asiática. Tiene esposa y 2 hijos. Por motivos laborales, no puede compartir con su familia lo suficiente, pasa ocupado dentro de la Universidad, le gusta comer saludable. Le gusta la atención rápida y no gasta mucho tiempo en su hora de almuerzo, a veces lleva su propia comida.

Qué reacción esperamos de nuestros consumidores al ver la publicidad?

- Fomentar la curiosidad por querer conocer sobre este tipo de gastronomía y querer probarla.
- Darles la opción a crear su propia comida y/o bebida natural.
- Crear un interés por ir al restaurante gracias al ambiente exclusivo.
- Que compartan el Ambiente artístico y juvenil que ofrece este restaurante libanés.

Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?

los aspectos de la personalidad de Badra Lebanese Fast Food & Drinks se pueden representar de la siguiente manera:

- Vanguardista
- Comodidad
- Estilo
- Juventud
- "Chill", Relajado.
- Creatividad
- Sociable

Medios a utilizar y presupuesto

Actividad Publicitaria	Descripción	Fecha	Cantidad	Presupuesto	Total	Total con Auspicio
Flyers: 500 de cada modelo. (8 modelos).	Se darán flyers con información para dar a conocer las promociones de la primera semana de ejecución, además de datos generales del restaurante y su comida.	Primera Semana de ejecución	4,000 flyers	\$120.00	\$134.40	\$0.00
Publicidad en Facebook	Se darán muestras gratis de comida libanesa afuera del restaurante el día de su inauguración. No se necesita presupuesto para esto..	Las 2 semanas de ejecución	2 Campañas	\$20	\$20	\$20
	Página de BADRA Y USFQ		Publicidad para Me Gusta y para Publicación			
Pantallas USFQ	Se utilizarán las pantallas de la USFQ para promocionar el lugar y la explicación de la comida libanesa. El Costo ahorrará por Auspicio.	Las 2 semanas de ejecución	3 Motion Graphics	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad POP	Se darán muestras gratis de comida libanesa afuera del restaurante el día de su inauguración.	Lanzamiento del restaurante	1	\$20	\$0	\$0
E-Mailing	se enviará un E-mail a todos los profesores con la publicidad del servicio de delivery.	Las 2 semanas de ejecución	12 avisos	\$0.00		\$0
Carteleras de la Universidad	Se pegaran los avisos en los distintos lugares de publicidad de la USFQ para dar a conocer el restaurante y sus promociones.	La primera semana de ejecución	4 avisos	\$4.00	\$4.00	\$0
TOTAL					\$158.40	20

IFORMACIÓN EXTRA

Material	Cantidad	Presupuesto	Total	Total con Auspicio
Packaging Delivery	200	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Menús impresos a full color por dos lados, en couché grueso más plastificado mate, tamaño 14,85 x 42 cms.	10	\$5.00	\$50.00	\$30.00
Envases				
TOTAL			\$80.00	60

Información complementaria que se considere importante

El restaurante contará con un ambiente propicio para gente que conozca o quiera conocer este tipo de cultura: Mesas a nivel del suelo, música alternativa y libanesa.

Pakaging

El empaque para el servicio de delivery y comida para llevar se realiza con papel Kraft elaborado por los mismos estudiantes del Restaurante libanés.

PLAN DE MARKETING

Objetivos:

- Crear una conexión amigable y fresca mediante la publicidad y el consumidor.
- Lograr una comunicación exitosa para que el consumidor entienda sobre la cultura libanesa y su comida.
- Posicionar Badra Lebanese Fast Food & Drinks como el mejor restaurante dentro y en los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito.
- Recuperar y obtener ganancias de las ventas del restaurante durante las 4 semanas de estancia.
- Generar recordación de la marca mediante publicidad diaria.
- Generar curiosidad mediante la publicidad hacia los consumidores, que no han probado o vivido la experiencia libanesa.
- Generar y crear lealtad con la marca.
- Crear una nueva cultura dentro de la Universidad, mediante la comida y la experiencia vivida dentro del restaurante.
- El crecimiento que se espera obtener luego de implementar este plan, es de una facturación de \$700 de ventas diarias como ganancia neta, libre de gastos.

Análisis FODA

Fortalezas

- Variedad del menú
- Idea innovadora, no existen restaurantes de comida libanesa dentro de la universidad ni en sus alrededores
- Personalización de comida y bebidas
- Ambiente agradable
- Comida Rápida servida a la mesa

- Reducción de presupuesto invertido gracias a los auspiciantes.
- Precios razonables (\$6-7 por persona, incluyendo bebida).
- Wifi exclusivo.

Debilidades

- No a todas las personas les gustará este tipo de comida.
- Mercado nuevo
- Falta de experiencia
- Limitación de tiempo para la realización y venta del producto (1 mes).
- Escasos recursos financieros
- Falta de personal
- Personal con falta de capacitación
- La comida estará habilitada únicamente desde la hora de almuerzo(las bebidas funcionarán a toda hora del día hasta el cierre del local).

Oportunidades

- Segmento del mercado no satisfecho
- Atención y servicio al cliente de primera
- Mercado Inexplorado
- Buena Acogida por nuevo producto
- Ubicación (dentro de la universidad).
- Estudiantes y personal (95%) quisieran comer comida libanesa dentro de la universidad.
- No existe restaurante dentro de la universidad que ofrezca jugos naturales.

Amenazas

- Competencia posicionada.
- No es una comida conocida.
- No todos los estudiantes o profesores comen dentro de la universidad.

- Gran competencia fuera de la universidad.
- Crecimiento lento del mercado.

Estrategia de marketing

Para llegar al target market efectivamente, se necesita de un incentivo extra para que el público objetivo, en este caso estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito y el personal, consuman nuestro producto. Para ello son necesarias las promociones que enganchen a las personas individualmente y en grupo, ya que nuestro producto está diseñado para que consuman entre grupos de 2 a más personas.

El tiempo de permanencia de restaurante dentro de la Universidad será solamente 3 semanas, por lo que la estrategia de publicidad y las promociones serán de manera masiva, es decir, se planea hacer una promoción por día entregando 500 flyers diarios de la misma, empezando desde el día lunes 21 de Abril del 2014, y luego de la primera semana bajar la frecuencia de las promociones y realizar promociones una vez a la semana.

Además de las promociones, se realizarán publicaciones a través de redes sociales, principalmente Facebook, con la página oficial de Factbook, en donde se proporcionarán fotografías del producto, para que la gente tenga mayor conocimiento de este tipo de comida y lo que se ofrece, además de su calidad. También se utilizará Instagram, pero esta red social será manejada por la Universidad para generar credibilidad y un mayor alcance, ya que la mayoría de estudiantes y profesores siguen a esta cuenta en esta red.

Para crear expectativa del restaurante, se incorporará una pancarta que especificará los días que faltan para abrir el restaurante y que puedan vivir una experiencia Badra, además de afiches alrededor de toda la Universidad, para dar a conocer de lo que trata la comida libanesa y crear de igual manera, expectativa para cuando sea el lanzamiento y apertura de nuestro local.

Marketing Mix

Producto

Nuestro producto está ubicado en sector alimentario y se especializa en la venta de comida libanesa mediante platters (platos con varias y diferentes porciones), y bebidas naturales (jugos, frozen y shakes).

Plaza distribución

El restaurante se encuentra dentro de la Universidad San Francisco de Quito, el antiguo local Sushino. En cuanto a la distribución se realizarán 2 opciones de distribución:

- Atención al cliente en el local: esta opción será mediante el pedido en caja y posteriormente la comida se servirá a la mesa. De esta manera se evita que los estudiantes y el personal esperen parados y puedan disfrutar de una experiencia reconfortante y cómoda, pero de una manera rápida ya que no disponen de mucho tiempo para comer debido a sus horarios.

- Servicio a domicilio: en cuanto a este servicio se repartirá previamente flyers a todo el personal que contará con el menú, el costo, el número del local y los modos de pago disponibles. De esta manera se facilitará muchísimo el servicio para profesores, ya que ellos de igual manera no poseen de mucho tiempo para ir a comprar su comida y muchas veces por haber desperdiciado el tiempo que tenían para comer en comprar su almuerzo tener que comerla fría o después de dar clases. Este servicio será solamente para el personal. Al realizar el pedido, el personal puede pedir que la comida le llegue una hora específica o esperar entre 20 a 25 minutos para que llegue a cualquier lugar en donde el cliente se encuentre, siempre y cuando sea dentro de la Universidad y sus instalaciones.

Publicidad o promoción

El producto inicial que se va a ofrecer para el lanzamiento del negocio, son bocaditos de las diferentes opciones de nuestro menú, como falafel, patatas al azafrán, albóndiga de

garbanzos, entre otros, para de esta manera introducir el producto y darlo a conocer, ya que muchas personas desconocen de este tipo de comida y por esta razón no la consumen.

Posteriormente al lanzamiento, se venderán otras opciones adicionales que ya vendrán porcionadas y listas para ser cocinadas ese mismo instante y servir las de manera rápida.

Además se ofrecerán jugos, shakes o frozen de las distintas pulpas que poseemos.

Se otorgará servicios extras: se contará con servicio a domicilio en donde la entrega de la comida desde el retiro en el local o se llevará a la ubicación deseada del cliente.

Precio

Mediante un estudio de precios realizados por los integrantes de gastronomía (Javier Farraye y Valeria Crespo) conjunto con las integrantes de administración (María José Ruales y María Belén Ubidia), se concluyó un precio promedio por cada platter (platos para 1, 2 y 4 personas) con un promedio de \$4.00 por persona.

- Platter 1 porción (1Pax): \$4.00
- Platter para 2 personas (2Pax): \$8.00
- Platter para 4 personas (4Pax): \$16.00

Se agregará una opción en donde el cliente pueda armar su propio platter, siempre y cuando elija opciones que se equilibren en el valor de un platter armado, por esta razón en el menú se colocará estas opciones dentro de dos listas, para que el cliente elija más rápido:

El cliente puede elegir:

2pax (2 porciones) se puede escoger 1 opción de cada lista.

4pax (4 porciones) se puede escoger 1 opción de la lista A y 3 de la lista B.

O se puede escoger todas las opciones de la lista B:

Lista A

- Taboulé
- Hummus

Lista B

- Tomate confitado
- Albóndigas de Garbanzo

- Crema de berenjenas
- Patatas al azafrán
- Falafel
- Empanadas de vegetales
- Albóndiga de patatas
- Borek de queso
- Borek de carne
- Pizza turca

Para las bebidas se analizó el costo de producción, de ingredientes requeridos y el costo de envases para poder sacar un precio al consumidor.

- Jugo Dontty: (12 onz): \$1.85
- Frozen Dontty (12 onz): \$2.35
- Shake Dontty (12 onz): \$2.85
- Jugo Kintty (16 onz): \$3.75
- Frozen Kintty (16 onz): \$4.25
- Shake Kintty (16 onz): \$4.75

El costo de los postres varía dependiendo de los ingredientes que necesitan para su preparación, sin embargo, los postres se venden entre \$1.50 y \$2.75

El costo del servicio a domicilio será de \$1.50 adicional a la compra final.

Implementación, evaluación y control.

Este plan de marketing es factible para la realización de este proyecto y negocio, pues cada factor puede cumplirse dentro del tiempo deseado, siempre y cuando se siga a cabalidad el cronograma del mismo, que ha sido presentado en el brief creativo. Los resultados en cuanto al crecimiento y ventas del negocio se podrá percibir desde el primer día que empieza a funcionar el restaurante (20 de abril del 2014).

Estos resultados se podrán medir mediante el cierre de caja que se realizará cada día a las 4:00pm durante las 3 semanas de funcionamiento.

Los cambios e implementaciones serán de responsabilidad de cada uno de los miembros del restaurante, pues cada miembro se encargará de todas las áreas en el momento dado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Problema

Al ser una marca nueva sin ningún posicionamiento, es mucho más difícil que tenga éxito al estar rodeada de restaurantes ya posicionados dentro de la Universidad, además muchas de las personas que se encuentran como parte de nuestro target, desconocen sobre este tipo de cocina y su cultura. Los precios de este tipo de comida no compiten con los precios de otros locales fuera de la universidad, que son mucho menos costosos.

Sin embargo, a pesar de estos problemas, se puede rescatar que al ser un proyecto y un restaurante que solamente permanecerá 3 semanas, la gente por lo menos lo va a probar 1 o 2 veces, y si contamos con el número de todos los estudiantes y personal de la Universidad San Francisco de Quito, estamos contando con un alto número de posibles consumidores.

Además por ser un local nuevo la gente estará muy interesada de esta nueva y novedosa idea de restaurante y se promocionará este restaurante mediante la recomendación ya que es un restaurante de alta calidad, sabor, servicio y un ambiente perfecto para compartir.

Insight

En base al estudio previamente realizado en cuanto a la aceptación de esta nueva idea, logramos encontrar un insight, que representa a cada uno de los consumidores dentro de la Universidad: "quiero algo nuevo". Este es nuestro principal insight en el que nosotros nos basamos para dar paso a nuestro concepto e idea de campaña.

La gente está cansada de comer lo mismo todos los días, no tienen tiempo y compran lo más rápido dentro de la Universidad y de esta manera se crea un aburrido ritual diario para satisfacer una de las necesidades primordiales: comer.

Concepto

El concepto que se creó para esta campaña tanto de expectativa como de lanzamiento se basa en la personalización de sabores nuevos, mezclados con una manera vivencial de experimentar esta experiencia cultural y diferente. Cada platter se puede armar a tu gusto; puedes elegir mezclar tus sabores preferidos en tus bebidas; y la orden estará a tu nombre para agregarle este toque nuevo en la entrega del producto y servirte de una manera más personal. Agregando siempre este toque de comida rápida pero de alta calidad.

La campaña publicitaria para este restaurante será muy visual y bastante dinámica en cuanto a diseño, para darle un toque más juvenil y llamar la atención de nuestros consumidores.

Idea

Una mezcla de sabores y cultura. Ven, personaliza tu comida y comparte con tus amigos esta nueva experiencia Badra.”

La idea gráfica se basa en las texturas tal y como lo hace la cultura libanesa, en este caso pensamos utilizar la textura de la acuarela, para fusionar el concepto de personalización y la cultura de la misma, y hacer algo bastante colorido para llamar la atención.

La bajada creativa se ve plasmada en todas las piezas gráficas utilizando varios copy en las distintas etapas.

- Comparte esta nueva experiencia
- Una mezcla de sabores y cultura
- Crea tu combinación
- Diseña tu shake, forzen o jugo
- Que es un platter

Etapa de expectativa

En la etapa de expectativa, se utiliza la frase: "una mezcla de sabores y cultura", para enfatizar que es una nueva idea de comida libanesa, crear interés en la gente y que espere con ansias este nuevo restaurante. En esta etapa, además se coloca un countdown afuera del local para que esperen y cuenten regresivamente los días que faltan, para vivir esta nueva experiencia.

Dentro de esta etapa también se realizará un video que será pasado por las pantallas de la Universidad, para que los estudiantes y el personal se enteren de una manera más detallada de que se trata nuestro restaurante, la fecha de apertura y su ubicación.

Etapa de Lanzamiento

En esta etapa se necesita que exista un incentivo, para que la gente que desconoce este producto lo pruebe y se genere recomendación o "boca a boca" entre los consumidores y los posibles consumidores, mediante una activación que se realizará el primer día. Esta estrategia consiste en dar mini bocaditos de nuestros productos. Esta activación tendrá la duración solamente de un día, pues también nos representa un gasto fuerte en el negocio.

Posterior a esta activación, se ofrecerán promociones durante la primera semana de funcionamiento del restaurante, cada día cuenta con una diferente promoción:

- Lunes: Todos los platos para 4 personas a \$13.99
- Martes: Por la compra de una bebida de 12onz conviértela en una de 16onz gratis
- Miércoles: Postre gratis
- Jueves: \$1 dólar menos por tu bebida (jugos, frozen o shakes).
- Viernes: Especial del día

Además de las promociones, se entregarán flyers para que la gente se entere y conozca de qué se trata nuestro restaurante, incluyendo uno que mencione que disponemos de

wifi exclusivo en el lugar, para los estudiantes que lo necesiten. También se entregará en cada oficina del personal flyers para comunicar que existe el servicio a domicilio y su menú con los costos y formas de pago. Para hacer llegar a todo el personal este flyer, también se mandará un e-mailing con esta información.

Etapa de Recordación

Luego, en la segunda semana se bajará la intensidad de publicidad, sin embargo, se entregarán algunos flyers para generar recordación de la marca y sus productos como los jugos y los platos fuertes, además de seguir promoviendo el especial de los días viernes que será hasta que termine el proyecto.

En la última semana se implementarán promociones para liquidación del producto: "compra una bebida y recibe la segunda gratis".

Dentro de esta etapa esperamos que la recomendación y el sabor de nuestra comida hable por si sola sin necesidad de más publicidad impresa.

Medios

Los medios a utilizar para esta campaña será en su mayoría ATL, con excepción de la activación de lanzamiento ofreciendo bocaditos gratis a la gente (BTL).

Los medios a utilizar son:

Redes sociales: Principalmente la fan page de Facebook para promocionar las fotografías y promociones del día y de esta manera conozcan nuestro producto y la gente que está viviendo la experiencia Badra.

Videos: Estos videos serán transmitidos en las pantallas de la Universidad San Francisco de Quito durante las 3 semanas de funcionamiento, la primera semana será el video de lanzamiento y las siguientes semanas serán sobre las promociones en el local.

E-mailing: El e-mailing será enviado la primera semana de lanzamiento solamente al personal de la universidad.

Flyers: Los flyers serán en una dimensión A6 para evitar entregar flyers muy grandes y desperdiciar el presupuesto de la impresión. Se realizará una impresión de 500 ejemplares para cada uno.

Afiches: Serán solamente 2 afiches con dimensiones en A3 que estarán por toda la universidad anunciando la apertura de este nuevo restaurante.

Auspicios

Para la realización de este proyecto se cuenta con auspicios tanto en dinero como en productos de las siguientes marcas.

- Pepsi (Guitig, tesalia, lipton tea, 7 up)
- Techno Swiss
- Universidad San Francisco de Quito
- Sherwin Williams (pinturas Cóndor)
- Sandeflowers
- Claro
- Induvallas

Gracias a estos auspicios podemos hacer posible este proyecto, de esta manera se reduce el gasto de todas las áreas a invertir.

CONCLUSIONES

Recomendaciones para futuros estudios

Para un proyecto futuro se necesitará de una investigación, basada en el consumidor y lo que éste espera de un restaurante, de esta manera se podrá acceder a este nicho de manera satisfactoria, sin necesidad de arriesgarse y sin tener datos reales que puedan ser de alto riesgo para una idea de negocio.

Para la creación de una marca, es necesario también un estudio de los valores de marca que se quieren transmitir hacia el público, y posteriormente indagar en los conceptos visuales que se pueden utilizar para representar dichos valores.

La publicidad es muy necesaria a la hora de difundir un negocio, marca o servicio, pues sin ella y sin un estudio de mercado la empresa puede fracasar, y más aún si es una empresa nueva.

Resumen general

El estudio realizado, nos ha podido formar una mayor visión, tanto técnica como empresarial para poder realizar este proyecto de una manera exitosa.

En cuanto a publicidad y marketing se ha obtenido la información necesaria para poder sustentar las variables, que se aplican a los consumidores, satisfaciendo así 100% a nuestros clientes. La investigación de mercado y una previa campaña publicitaria, nos permite también conocer si es que la necesidad de venta pudo ser satisfecha, y el restaurante libanés, tuvo un impacto positivo en el público objetivo.

Badra Lebanese Fast Food & Drinks fue un caso exitoso y se logró cumplir todos los objetivos deseados.

REFERENCIAS

- Baldwin, M. 2005, *Required Reading Range : More than a Name :An Introduction to Branding*, Londres: AVA Publishing
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* (pp. 60-62). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cuadrado, C. (2007) *Protocolo y comunicación en empresas y los negocios* (pp. 405). Madrid, España: FC Editorial, pp 405.
- Ecuavisa (2014). Ecuador busca reducir las importaciones en el 2014. *Ecuavisa*, (Enero 15). Obtenido el 5 diciembre 2014 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/50926-ecuador-busca-reducir-importaciones-2014>
- Gómez, J. & Quílez, P.(2008). *La biblioteca, espacio de cultura y participación* (pp. 59). España: Ediciones Tres Fronteras.
- Instituto nacional de estadística y censos (2014). Inflación enero 2014. *Ecuador en cifras*, (Enero 2). Obtenido el 5 de diciembre del 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca* (pp. 133 - 101). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

ANEXO A: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Menú

platters

4Pax(4 personas)..... \$15.99
2Pax(2 personas)..... \$8.00
1Pax/porción..... \$4.00

platter 1

- Taboulé
- Albóndigas de Patata
- Borek Carne
- Empanadas de Vegetales

platter 2

- Tomate Confitado
- Falafel
- Albóndigas de Garbanzo
- Hummus

platter 3

- Papas de Azarón
- Tomate Confitado
- Borek de Queso
- Pizza Turca

platter 4

- Crema de Berenjena
- Tomate Confitado
- Falafel
- Albóndigas de Patatas

platter 5

- Taboulé
- Albóndigas de Garbanzo
- Empanadas de Vegetales
- Borek de carne

pástres

- Baklava
- Mantou
- Graive

Bebidas

Jugo Donty (12onz)..... \$1.85
Frozen Donty (12onz)..... \$2.35
Shake Donty (12onz)..... \$2.85

Jugo Kinty (16onz)..... \$3.75
Frozen Kinty (16onz)..... \$4.25
Shake Kinty (16onz)..... \$4.75

Sabores

MANGO	FRUTILLA	COCO	MARACUYÁ
DURAZNO	NARANJILLA	SANDÍA	TOMATE DE ÁRBOL
PIÑA	GUAYABA	GUANABANA	LIMÓN
MORA			

SHAKE: Helado de vainilla o Yogurt Natural

Agua.....	\$0.80
Gütiig.....	\$1.00
Lipton Tea.....	\$1.60
Colas.....	\$1.00

TODOS NUESTROS PLATTERS Y BEBIDAS INCLUYEN IMPUESTOS

Pancarta

platters

4Pax(4 personas)..... \$15.99
2Pax(2 personas)..... \$8.00
1Pax/porción..... \$4.00

platter 1

- Taboulé
- Albóndigas de Patata
- Borek Carne
- Empanadas de Vegetales

platter 2

- Tomate Confitado
- Falafel
- Albóndigas de Garbanzo
- Hummus

platter 4

- Crema de Berenjena
- Tomate Confitado
- Falafel
- Albóndigas de Patatas

platter 3

- Papas de Azarón
- Tomate Confitado
- Borek de Queso
- Pizza Turca

Bebidas

Jugo Donty (12onz)..... \$1.85
Frozen Donty (12onz)..... \$2.35
Shake Donty (12onz)..... \$2.85

Jugo Kinty (16onz)..... \$3.75
Frozen Kinty (16onz)..... \$4.25
Shake Kinty (16onz)..... \$4.75

Sabores

MANGO	FRUTILLA	COCO	MARACUYÁ
DURAZNO	NARANJILLA	SANDÍA	TOMATE DE ÁRBOL
PIÑA	GUAYABA	GUANABANA	LIMÓN
MORA			

SHAKE: Helado de Vainilla o Yogurt Natural

Agua.....	\$0.80
Gütiig.....	\$1.00
Lipton Tea.....	\$1.60
Colas.....	\$1.00

TODOS NUESTROS PLATTERS Y BEBIDAS INCLUYEN IMPUESTOS

Etapa de expectativa



Countdown



Etapas de lanzamiento





E-mailing para personal de la universidad



Etapa de recordación



Auspicios



Pakaging

- Vasos (12onz y 16onz)



- Pakaging Delivery (fundas Kraft)



Redes Sociales

- Facebook

Badra
Restaurante libanés · Bar de jugos y batidos

424 Me gusta
14 visitas

A Andres Cevallos, Jose Armijos y 22 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta B...

Giovanni Giacometti Invitar

Daniela Gaviria Invitar

Wilfredo Guanga Meza Invitar

Ver todos los amigos

Badra
7 de mayo

Muchas gracias por el apoyo de todos, ha sido un excelente proyecto.

Me gusta · Comentar · Compartir 14

Badra
6 de mayo

Último día de Badra, ven y compra tu bebida y recibe la segunda gratis!

PROMOCION DE ÚLTIMO DÍA BADRA

