

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan estratégico de comunicación Mezze Taberna Griega**  
**Modelo de negocio**

**Giovanna Estefanía Garrido Alcivar**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 16 de diciembre de 2015

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Plan estratégico de comunicación Mezze Taberna Griega**

**Giovanna Estefanía Garrido Alcivar**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 16 de diciembre de 2015

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Giovanna Estefanía Garrido Alcivar

Código: 00024239

Cédula de Identidad: 171941494-6

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

## RESUMEN

Mezze Taberna Griega es un proyecto que se originó durante la Tercera Edición del concurso "Gastro Challenge", el mismo que junta a estudiantes de las carreras de Gastronomía, Administración, Diseño de Interiores y Publicidad, con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria en un proyecto gastronómico con duración de 3 semanas dentro del campus de la Universidad San Francisco de Quito, sede Cumbayá.

Como parte del proceso de desarrollo de este proyecto se elaboró un plan de negocios en base a una investigación que permitió identificar y conocer al grupo objetivo y sus necesidades, así como la elaboración de un brief creativo que ayudó en la creación de la marca y su imagen en base al concepto gastronómico y un plan de marketing, para finalmente diseñar una campaña publicitaria que generó un impacto positivo en el grupo objetivo y lo invitó a sentirse parte fundamental del proyecto.

Palabras clave: Publicidad, brief creativo, campaña publicitaria, comunicación, Gastro Challenge

## **ABSTRACT**

Mezze Greek Tavern is a project that was created during the third edition of "Gastro Challenge", challenge that brings together students majoring Gastronomy, Business Management, Interior Design and Advertising, in order to apply the knowledge acquired throughout the career, in a gastronomic project with a three week period. This project is performed in the San Francisco de Quito University campus, established in Cumbayá.

As part of the Project development is required to create a business plan, that is based on a research that gave us the tools to meet the target and their needs, a creative brief was developed helping us to build a brand and a corporate image based on the gastronomic concept and a marketing plan, allowing us to finally create an advertising campaign that generated a good business communication that invited the Target to feel as a fundamental part of the project.

Key words: Advertising, creative brief, advertising campaign, communication, Gastro Challenge

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>11</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>12</b>
MISIÓN .....	12
VISIÓN .....	12
VALORES COMPARTIDOS .....	12
OBJETIVOS .....	12
<i>General.</i> .....	12
<i>Específicos.</i> .....	12
VENTAJA COMPETITIVA .....	13
PRODUCTO .....	13
PRECIO .....	15
PLAZA .....	16
PROMOCIÓN.....	17
<i>Expectativa (Anexo G)</i> .....	18
<i>Informativa (Anexo H)</i> .....	19
<i>Fidelización (Anexo I)</i> .....	19
PERSONAS.....	19
EVIDENCIA FÍSICA .....	20
PROCESO .....	21
ANÁLISIS FODA .....	22
<b>BRIEF CREATIVO.....</b>	<b>24</b>

<b>CREACIÓN DE MARCA (BRANDING).....</b>	<b>28</b>
IDENTIDAD DE MARCA.....	28
IMAGEN DE MARCA .....	28
NOMBRE DE LA MARCA .....	29
TIPOGRAFÍA.....	29
ISOTIPO .....	30
CROMÁTICA.....	30
IMAGOTIPO .....	32
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>32</b>
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.....	33
CAMPAÑA INFORMATIVA.....	34
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN .....	34
AUSPICIOS.....	35
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>39</b>
ANEXO A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	39
<i>Técnicas Proyectivas</i> .....	39
<i>Investigación por Observación Competencia</i> .....	40
ANEXO B. PERSONAL.....	43
ANEXO C. LOCAL .....	43
ANEXO D. MENÚ .....	44
ANEXO E. DETALLES LOCAL .....	46

ANEXO F.....	47
ANEXO G.....	54
ANEXO H. CAMPAÑA INFORMATIVA .....	59
ANEXO I. CAMPAÑA FIDELIZACIÓN.....	66
ANEXO J. AUSPICIOS .....	68
ANEXO K. VARIOS.....	71

## INTRODUCCIÓN

Gastro Challenge, concurso realizado desde hace 3 años, se fundamenta en el trabajo en equipo entre estudiantes de las carreras de Gastronomía, Administración, Diseño de interiores y Publicidad con el fin de unir esfuerzos, ideas y conocimientos para plasmarlos en un negocio que brinde una opción de alimentación a los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito por un periodo de 3 semanas. A través de este proyecto nace Mezze Taberna Griega, restaurante con un concepto gastronómico griego, cuya filosofía de negocio se fundamenta en la sencillez, uso de productos frescos y la tradición. A través del concepto, se busca que los clientes disfruten de la cultura y tradición griega en un ambiente cómodo, acogedor y que al mismo tiempo degusten platos típicos tales como gyros, souvlaki, mussaka ensalada griega, yogurt griego y kourambiethes.

Para dar origen al proyecto se realizó un análisis de mercado que contempló: investigación cualitativa realizada mediante técnicas proyectivas a una muestra de 60 estudiantes, e investigación cuantitativa a través de encuestas de comportamiento de consumo, aplicadas a 365 personas, entre estudiantes (target primario) y personal administrativo (target secundario) (*Anexo A*). Como resultado, se identificó que los estudiantes que buscan alternativas sanas y nutritivas se enfrentan a un problema, ya que en el entorno en que se encuentran las ofertas son limitadas y ofrecen poca variedad. Como se mencionó con anterioridad, Mezze Taberna Griega se originó para ser la solución de este grupo objetivo. La investigación también permitió concluir que el 75% del mercado potencial come frecuentemente en restaurantes de la zona, ya sea en el Paseo San Francisco o en restaurantes de la USFQ; de ellos el 90% almuerza entre la una y las tres de la tarde.

Finalmente, el 70% dispone de una hora para almorzar, y estos están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 diarios por un plato de comida.

## ANTECEDENTES

Conscientes de la filosofía de las Artes Liberales sobre la que se fundamenta la USFQ, se decidió optar por una propuesta culinaria de las más antiguas de la civilización occidental. Al investigar las diferentes culturas, se encontró que la sociedad griega posee una de las cocinas más sanas del Mediterráneo. Estas tradiciones y costumbres llevan al comensal por una experiencia culinaria a través del mundo helénico. Por esta razón, la idea central del negocio parte de un problema cotidiano al que se enfrentan los estudiantes que buscan alternativas saludables y nutritivas. Sin embargo, las opciones que se encuentran en el mercado se ven reducidas a propuestas muy simples y repetitivas. Con este antecedente, Mezze Taberna Griega se origina como una solución para aquellos estudiantes que buscan comida rápida, sana y que al mismo tiempo sea amigable con su bolsillo.

# PLAN DE MARKETING

## Misión

Entregar a los consumidores productos alimenticios de calidad, sanos y nutritivos en el menor tiempo posible, a través de la elaboración y comercialización de platos tradicionales de Grecia, brindando la mejor experiencia a nuestros consumidores.

## Visión

Estar dentro de las cinco primeras opciones de nuestros consumidores al momento elegir un lugar dónde comer y compartir con amigos dentro de la Universidad y alrededores.

## Valores Compartidos

- Creatividad / Innovación
- Pasión
- Constancia
- Responsabilidad

## Objetivos

### General.

Producir y vender platos tradicionales de Grecia

### Específicos.

- Superar el volumen de venta semanal presupuestado
- Mantener los costos fijos del presupuesto
- Mantener una relación margen de contribución/ costo promedio de 70/30

- Mantener una relación adecuada con nuestros auspiciantes y retribuir su inversión a través de menciones semanales en redes sociales
- Mantener un nivel de ocupación promedio del 63.75%

## **Ventaja Competitiva**

Mezze cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación a través de la creación de valor por:

- a) *Procesos*: Cada uno de los productos será producido y vendido el mismo día, manejamos una política “0 congelados” con el fin de garantizar la frescura y calidad de los productos que ofrecemos. Adicionalmente hemos implementado prácticas de estandarización en los procesos de producción, por lo que cada empleado conoce cómo elaborar todos y cada uno de los platillos que conforman el menú.
- b) *Empleados*: Contamos con personal capacitado en cada área de trabajo, lo cual garantiza el óptimo desarrollo del restaurante. *(Anexo B)*
- c) *Localización*: A diferencia de su competencia, la ubicación privilegiada de Mezze permite que nuestros consumidores se relajen y disfruten del confort de nuestras instalaciones. Al estar en lugar abierto, sin ruido excesivo, rodeado de naturaleza y contar con un clima cálido (tradicional en los valles). *(Anexo C)*

## **Producto**

Ofrecemos platos tradicionales de la gastronomía griega, cuyos ingredientes principales son el trigo, aceite de oliva, tomate, cebollas, ajo, sésamo y papas. Con el fin de satisfacer las distintas necesidades de nuestro mercado, se han desarrollado las siguientes opciones de menú *(Anexo D)*:

- Gyros:
  - Carne
  - Pollo
- Souvlaki:
  - Pollo con ensalada
  - Pollo con papas
  - Vegetariano con ensalada
  - Vegetariano con papas
- Ensalada Griega
- Mussaka
- Mezze Chips (Pan Pita con Dips)
- Galletas
- Galletas con Café
- Yogurt con duraznos
- Tabla Mezze (quesos, vegetales y pita para compartir)

“Mezze” es el nombre de marca que se definió para el proyecto, ya que en griego significa aperitivos variados y constituye uno de los pilares fundamentales en la cocina y cultura griega. (Alexiadou, 2009) Todo esto con el fin de motivar a los consumidores a compartir distintos aperitivos o bocadillos entre amigos y familiares. Por lo tanto además de ofrecer una opción sana y nutritiva, se ofrece a los consumidores un espacio para compartir entre amigos y juntos descubrir las delicias de Grecia.

Los productos se despachan en papel aluminio con bandejas plásticas, que incluirán el logo del restaurante. Se busca que los empaques tengan el tamaño y forma adecuada para dar facilidad a nuestros clientes al momento del consumo. Los materiales que se utilizan son de bajo costo y adecuados para que los productos conserven su presentación.

## **Precio**

Para la fijación de precios de los productos se decidió manejar una estrategia mixta basada en precio psicológico terminado en 5 y en el ticket promedio de la competencia, manteniendo precios de venta al público entre \$5 y \$10 (rango de precios que nuestro consumidor está dispuesto a aceptar).

La estrategia de precios psicológicos terminado en 5, estimula a que el consumidor perciba el precio de un producto como bajo, por cuanto al leer de derecha a izquierda, en su mente se fija el número menor. Utilizamos esta estrategia para asegurarnos que nuestros consumidores no perciban a Mezze como una marca cara, sino como una Marca que pueden consumir todos los días.

Al momento de fijar el precio de los productos también se consideraron los precios de la competencia con el fin de que los potenciales consumidores no se sintieran perjudicados por precios mayores a los actuales en el mercado. Para esto se realizó una investigación por observación de seis restaurantes que se consideran rivales directos: Cafetería NSM, Pirámide, Subway, Quiznos, GoGreen y Hot Shawarma, con el fin de calcular su ticket promedio en base a los productos expuestos en menú y banner bajo menú.

En base a lo detallado anteriormente, a continuación se presenta una tabla resumen de los precios por producto:

<b>ITEM</b>	<b>PVP Real</b>	<b>Food Cost</b>	<b>Ganancia</b>
GYRO POLLO	\$ 4.35	17.33%	82.67%
GYRO CARNE	\$ 4.55	31.00%	69.00%
SOUVLAKI POLLO CON ENSALADA	\$ 4.35	20.20%	79.80%
SOUVLAKI POLLO CON PAPAS	\$ 4.35	20.47%	79.53%
SOUVLAKI VEGETARIANO CON PAPAS	\$ 3.75	20.96%	79.04%
SOUVLAKI VEGETARIANO CON ENSALADA	\$ 3.75	20.64%	79.36%
ENSALADA GRIEGA	\$ 4.15	26.08%	73.92%
MEZZE CHIPS	\$ 3.55	29.65%	70.35%
MEZZE TABLA	\$ 7.95	42.59%	57.41%
KOURAMBIETHES GALLETITAS (3)	\$ 1.15	7.93%	92.07%
COMBO GALLETAS CAFÉ	\$ 2.15	11.34%	88.66%
CAFÉ	\$ 0.95	32.20%	67.80%
YOGURT CON DURAZNOS	\$ 2.15	27.32%	72.68%
LIMONADA ZEUS	\$ 1.65	20.17%	79.83%
LIMONADA AFRODITA	\$ 1.65	20.17%	79.83%
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 4.00</b>	<b>25.59%</b>	<b>74.41%</b>

## Plaza

Los productos serán distribuidos de manera directa con los consumidores, puesto que el local está ubicado en un lugar con gran flujo de personas dentro de la USFQ. Es por eso que no se considera necesaria la intervención de intermediarios dentro del negocio. Se considera que Mezze es un restaurante que a través de los detalles genera un ambiente que invita a los clientes entrar al local y quedarse para disfrutar la experiencia tradicional griega.

El lugar de distribución estará ubicado en el camino hacia el Hall principal de la universidad, cerca de la laguna. Este espacio cuenta con una barra principal, donde los productos son despachados y donde se encuentra la caja. Además tiene cinco mesas donde los consumidores pueden compartir y disfrutar de un ambiente

inspirado en las tradicionales tabernas griegas, fuente de confort, entretenimiento y relajación. (*Anexo E*)

Dentro del lugar de trabajo se cuenta con calentadores para mantener calientes a los alimentos, horno pequeño, refrigeradora para las bebidas y ciertos alimentos que necesitan conservación, recipientes de vidrio para bebidas, contenedores de metal, plásticos y cafetera.

Para la presentación de los productos se colocó un menú suspendido encima de la barra en forma de pizarra y habladores de caja (*Anexo F*) que promocionan las tradicionales galletas griegas con café (para motivar la compra de impulso), venta de pan pita y las promociones vigentes dentro del establecimiento (tarjeta de cliente frecuente).

Adicionalmente, el local cuenta con bastidores que están ubicados en la parte lateral del restaurante, donde se exhiben los platos principales junto con su respectiva descripción, de esta manera generar conocimiento en cuanto a la gastronomía griega. (*Anexo F*)

## **Promoción**

Tomando en cuenta que el negocio es nuevo dentro de la universidad y contiene productos que comúnmente no son conocidos por los posibles consumidores, se optó por diseñar una campaña de publicidad que busca comunicar al consumidor los beneficios nutricionales de la cocina griega, sus procesos y ciertas curiosidades del mundo griego.

El diseño de la campaña cuenta con:

Tema: Taberna Griega

Concepto: compartir comida, momentos, cultura y tradición.

Slogan: "Donde los dioses se juntan"

Los medios de comunicación con el consumidor se darán por:

- Medios propios: Facebook, Instagram, material POP, flyers, local Mezze, packaging.
- Medios ganados: Redes Sociales GOBE y COCOA USFQ.
- Medios comprados: carteleras USFQ, circuito interno de pantallas USFQ.

(M. Cuevas, Creatividad Publicitaria, Enero 2014)

Consecuentemente, Mezze Taberna Griega ha establecido una campaña integral en la que el mix de medios propios, ganados y comprados permitirá una comunicación efectiva entre el target primario y secundario. Es así, que como estrategia de comunicación se ha establecido dividir la campaña en 3 etapas:

### **Expectativa (Anexo G)**

Se realizaron afiches los cuales permiten captar la atención de los posibles consumidores de Mezze. Estos afiches están combinados con ilustraciones representativas relacionadas a la cultura griega y palabras relacionadas a la variedad que ofrece Mezze, en cuanto a productos, ingredientes y experiencias. Simultáneamente, se difundió el proceso de construcción del local (fotos y time-lapse) hasta el primer día de funcionamiento, ya que para Mezze es importante que los potenciales consumidores se sientan parte del proyecto desde el inicio del mismo. Esta etapa de la campaña se difundió por medio de afiches, redes sociales Mezze y Carteleras USFQ, fotos y time-lapse local.

### **Informativa (Anexo H)**

Se elaboraron afiches los cuales contenían foto y descripción de cada uno de los platos que ofrece Mezze con el fin de generar conocimiento de la gastronomía griega, para que de esta manera los consumidores pudieran saber que contienen cada plato y qué van a consumir al momento de acercarse al restaurante.

### **Fidelización (Anexo I)**

Desde la primera semana se entregaron tarjetas de cliente frecuente para incentivar a realizar más compras a lo largo de las tres semanas de funcionamiento. Los clientes que llenaron la cartilla en su totalidad fueron premiados con un gyro de pollo cortesía de Mezze. Esta etapa de la campaña se difundió por habladores de caja, redes sociales Mezze, redes sociales GOBE y circuito interno de pantallas USFQ. Por otro lado, durante la última semana, se realizó una “hora loca” que fue de 14h00 a 15h00, en la cual por la compra un gyro de pollo, la bebida iba por cuenta de Mezze.

### **Personas**

Mezze Taberna Griega cuenta con personal de trabajo especializado en varias áreas como administración, gastronomía, diseño de interiores y publicidad, lo que nos permite crear un gran equipo de trabajo.

Basados en el concepto, en Mezze se procuró compartir también todo el conocimiento que poseen sus integrantes, por cuanto todas las personas están capacitadas para desenvolverse en tareas de las distintas áreas.

Parte del personal son los uniformes para poder ser reconocidos de manera fácil dentro del local por nuestros clientes y, además, es cómodo para trabajar. El uniforme consta de un mandil de trabajo de color blanco que lleva consigo un estampado con el logo. El blanco es parte de la gama de colores de la marca, y porque el color blanco es símbolo de limpieza y frescura, precisamente, el concepto que se pretende transmitir.

### **Evidencia Física**

Se buscó crear valor a través de las instalaciones del restaurante con un diseño y decoración tradicional griega, que maximicen la experiencia de los consumidores. (Anexo E) El diseño y atmósfera de Mezze se fundamenta en las tradicionales tabernas griegas, espacios abiertos propios de entrenamiento, donde se fusiona la tradición, artesanía y frescura. Nuestra prioridad es que los consumidores se sientan cómodos y relajados en un lugar diferente, rodeado de naturaleza que les permita salir de lo cotidiano.

Es importante apelar a los sentidos de los visitantes para tener más presencia y recordación de marca. Con este fin se ambientará el lugar con música tradicional de Grecia, la cual cumple un papel fundamental en la vida de los griegos al estar presente en todas las celebraciones y acontecimientos de la vida diaria. Acorde a la teoría Griega de Ethos, la música es capaz de modificar las conductas de las personas, por lo que a través de la reproducción de distintas canciones, se procura que los consumidores se relajen y disfruten de todo el confort que Mezze ofrece.

Es importante mantener políticas de limpieza del restaurante continuas con cada uno de los colaboradores; para que el lugar siempre esté limpio y presentable. De esta manera se refuerza la confianza y credibilidad de los clientes.

## Proceso

El concepto de servicio es lograr que los consumidores se sientan como en casa y así maximizar su experiencia griega al seguir ciertas tradiciones e incluir material POP en el local que informe al consumidor acerca del mundo griego.

El proceso de compra inicia cuando el cliente ordena y cancela su pedido en caja, el cual se entrega al final de la barra. Para evitar la aglomeración se llama a cada uno de los clientes por su nombre una vez que el pedido esté listo, mientras ellos pueden esperar en las mesas dentro y fuera del restaurante, así como en el área de espera.

Para mantener la frescura, sabor y valor nutricional de cada uno de los productos, contamos con la siguiente planificación de producción:

<b>PRODUCCION</b>		
<b>Productos con elaboración previa</b>	<b>Producto</b>	<b>Método conserva</b>
Pan Pita		Congelación
Conservas	Vinagreta, salsa casera, salsa finas hierbas, pickle cebolla	Aceite, pickle (azúcar, sal y vinagre)
Masa galletas y porcionamiento		Congelación
Pasta ajo		Refrigeración
Queso marinado		En aceite
<b>Mise en place día anterior</b>		
Cortar papas		
Descongelar panes (refrigeración)		
Descongelar galletas		
Marinar carnes		
<b>Mise en place diario</b>		
1.Lavar y picar vegetales	Lechuga, tomate, cebolla, pimientos, pepinillo, champiñón	
2.Cocinar en horno tomates y papas		
3.Armaz souchaki		
4.Preparar limonadas		
5.Preparar salsas	Tzatziki, Salsa ajo	
6.Hornear galletas		
7.Cocinar souchaki y carnes gyros		
<b>Mise en place en el local</b>		
1.Limpieza del local		
2.Montaje muebles		
3.Montaje comida		
4.Apertura		
5.Servicio		
6.Limpieza del local final		

## **Análisis FODA**

### Fortalezas

- Concepto innovador dentro de la USFQ
- Ambiente acogedor
- Alimentos frescos y nutritivos
- Procesos sencillos
- Precios asequibles
- Variedad de platos
- Todos nuestros productos son realizados por nosotros cuidando su calidad, textura y aroma

### Oportunidades

- Ubicación estratégica
- Aumento de consumidores por WOM.
- Comodidad y facilidad para aquellos con poca disponibilidad de tiempo.

### Debilidades

- Falta de experiencia
- Tamaño del local muy pequeño (40.24 m<sup>2</sup>)
- Corto tiempo para la implementación del negocio (3 semanas)
- Alta inversión inicial (Aproximadamente 2,100 dólares – diseño del local)
- Presupuesto limitado (dependencia del valor recaudado de parte de los auspiciantes)

## Amenazas

- Competencia en la USFQ y sus alrededores.
- Falta de conocimiento de los consumidores de la cocina griega.

## BRIEF CREATIVO

**Cliente:** Mezze Taberna Griega

**Fecha:** Marzo 2015

**Proyecto:** Campaña Integral Mezze

<p><b>Idea de marca</b></p>	<p>Proveer una de las propuestas culinarias más antiguas de la civilización occidental y una de las más sanas del Mediterráneo: la gastronomía griega.</p>
<p><b>¿Cuál es el problema u oportunidad que debe resolver la comunicación?</b></p>	<p>En la actualidad los estudiantes de la USFQ se enfrentan a falta de alternativas nutritivas, que ofrecen poca variedad en el mercado. Mezze Taberna Griega, al no tener competencia directa, es el primer restaurante de comida griega que brinda una opción nutritiva, fresca y saludable al alcance de todos para satisfacer sus necesidades a precios accesibles de los estudiantes.</p>
<p><b>¿Con quién nos vamos a comunicar?</b></p>	<p>Los meticulosos: personas que se preocupan por su alimentación, no tienen mucho tiempo para almorzar, no están dispuestos a pagar mucho dinero, pero</p>

	<p>siempre quieren comprar lo que más les llene.</p>
<p>¿Qué debo hacer para lograr mi objetivo? (tarea)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar a los consumidores acerca de la gastronomía griega.</li> <li>• Comunicar las características de los productos que se ofrecen.</li> <li>• Ofrecer una opción nutritiva, saludable y fresca para satisfacer las necesidades de los consumidores.</li> <li>• Brindar un ambiente acogedor.</li> <li>• Variedad de productos (para todos los gustos)</li> <li>• Precios accesibles.</li> </ul>
<p>¿Qué le doy a la gente para que tenga esa respuesta? (estímulo)</p>	<p>Variedad en productos para consumidores exigentes, buenas porciones a precios económicos sin necesidad de salir de la universidad.</p>
<p>Respuesta deseada por parte de los consumidores</p>	<p>Deseamos que nuestros consumidores cuando tengan hambre, no tengan mucho dinero ni tiempo, pero quieren comer rico, piensen en Mezze Taberna Griega como la primera opción para satisfacer</p>

	esa necesidad.
<b>Elementos que deben estar incluidos en la publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo de Mezze</li> <li>• Logo de los auspiciantes</li> </ul>
<b>Canales y medios</b>	<b>Medios propios:</b> Facebook, Instagram, empaques de los productos, material pop, local Mezze
	<b>Medios ganados:</b> Redes sociales GOBE y COCOA USFQ.
	<b>Medios comprados:</b> Carteleras USFQ, Circuito interno de pantallas USFQ, redes sociales USFQ

<b>Presupuesto:</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>PVP Total</b>
	Poster A3*	25	\$1,00	\$25,00
	Tarjetas cliente frecuente (5x8,5)	200	\$0,032	\$6,40
	Habladores de caja	3	\$7,00	\$21,00
	Menús de mano (21X21)	5	\$1,00	\$5,00
	Plastificado	5	\$0,50	\$2,50
	Stickers logo	10	\$1,50	\$15,00
	Stickers cliente	3	\$1,50	\$4,50

	frecuente			
	Señalética	5	\$1,00	\$5,00
	Roll up	1	\$20,00	\$20,00
	Sintra auspiciantes	7	\$200,00	\$200,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$299,40</b>
Los costos correspondientes a la producción de materiales publicitarios, serán cubiertos en su totalidad a través del auspicio otorgado por XEROX.				

<b>Competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes dentro de la USFQ</li> <li>• Paseo San Francisco</li> <li>• Plaza Antara</li> <li>• Restaurantes en los alrededores de la USFQ</li> </ul>
<b>Requerido para</b>	<p>Campaña de publicidad Mezze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa de expectativa</li> <li>• Etapa informativa</li> <li>• Etapa de fidelización</li> </ul>

## CREACIÓN DE MARCA (BRANDING)

Como afirma Joan Costa, la marca es una realidad compleja y global que se compone tanto de "un sistema de cosas, objetos y acciones, como también de un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados" (Costa, 2011) Desde esta perspectiva, como parte del proceso de creación de marca, se recurrió a la búsqueda de estos elementos o palabras representativas y características de la cultura griega; elementos arraigados a la mitología, las costumbres, las tradiciones, la arquitectura, etc. Es así que se seleccionaron elementos individuales que en conjunto conforman el logo de Mezze que a continuación será presentado.

### **Identidad de marca**

Mezze, palabra en griego que significa aperitivos pequeños para compartir, permitió explotar al máximo el concepto de compartir expuesto en el brief anteriormente. Este concepto en la actualidad es algo muy efímero debido a la rutina de vida de nuestro mercado meta, el mismo que se ve limitado por el factor tiempo. Es así como el público objetivo, a través de Mezze Taberna Griega, podrá encontrar un lugar en el que se vive y respira el espíritu griego de compartir mediante la fusión de elementos tales como la infraestructura, el diseño de interiores, los platos y la calidez del personal.

### **Imagen de marca**

Dado que la marca en sí es algo intangible, es necesario darle un significado a través de los elementos visuales para que el público objetivo pueda asociarlos con un significado de manera inmediata. Por esta razón, para la constitución de Mezze se contemplaron

elementos representativos de la cultura griega tales como la greca, la hoja de olivo, tipografía y colores tradicionales como el azul, blanco y verde.

### Nombre de la marca

“El nombre de una marca es su rostro ante el resto del mundo” (Marketing Directo, 2015) Para crear una conexión con el público objetivo era necesario plasmar en el nombre algo tan descriptivo que no diera lugar a confusiones y que sobretodo permita a los mismos darle un significado basado en el inconsciente colectivo. Las Tabernas Griegas son un lugar icónico de Grecia en los que las personas se reúnen a compartir, tanto tiempo como entremeses. Es por esta razón que para la creación del nombre se decidió fusionar dos elementos que en conjunto evocan a la Grecia tradicional y que entre sí refuerzas un acto que hoy en día es casi fugas, el compartir. De aquí nace Mezze Taberna Griega.

### Tipografía

“Calidad o forma de letra con que está impresa una obra. Gracias a ella, se componen tipos para comunicar un mensaje” (Herrera, 2008) La tipografía es el tipo de letra que se elige para ser empleado en el logotipo de la marca, que a su vez es usada en las piezas publicitarias para que así el consumidor pueda identificar de manera rápida y oportuna a Mezze. La tipografía usada para Mezze fue *Trajan Pro* para el título, *Nexa Bold* para el subtítulo, y por otro lado, se empleó el símbolo *sigma* ( $\Sigma$ ) en vez de la letra E, para darle un toque más griego al logo.

MEZZE  
TABERNA GRIEGA

## Isotipo

Mediante la greca y la hoja de olivo que se seleccionaron para en conjunto crear la marca, se pretende crear asociaciones con la tradición griega. Como se conoce, la greca es un signo repetitivo que se ha plasmado en varios aspectos de la cultura griega como la arquitectura, la pintura y la cerámica. Se remonta a la mitología griega, parte esencial de la tradición de este país. Así también, el olivo es uno de los elementos tradicionales que se emplea con gran frecuencia en la gastronomía del Mediterráneo.



## Cromática

El publicista Luc Dupont, en su libro 1001 trucos publicitarios, sostiene que "el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta" (Piergiorgio, 2012). Por esta razón, el proceso de selección de colores fue bastante exhaustivo debido a que a través de los mismos "la humanidad ha conferido significados a los mismos que trascienden más allá de su propia apariencia" (ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC, S/A).

Los colores que primaron en Mezze Taberna Griega fueron el azul, el verde y el blanco. Para entender mejor el significado completo que se decidió transmitir mediante los colores de Mezze se describirán los mismos individualmente a continuación:

- Azul coral: es un color que se lo vincula con limpieza, frescura y pureza. Simboliza ideas de tranquilidad, frío e inteligencia.
- Verde: es el color de la naturaleza y de la humanidad. Simboliza la esperanza y el equilibrio emocional.
- Blanco: representa la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.
- Gris: color pasivo, neutral.

(ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC, S/A)

Si se juntan los colores anteriormente descritos, se puede evidenciar que se expone al público objetivo para que sienta a Mezze como un lugar de relajación en medio del estrés y de las actividades cotidianas. Así también, permitirá de manera efectiva que las personas compartan momentos de calidad en un ambiente acogedor al estilo griego.



CMYK: 23,0,100,50  
RBG:117,129,17



CMYK: 86,44,45,91  
RBG: 37,113,125



CMYK: 28,29,36,29  
RBG:141,132,121



CMYK: 0,0,0,100  
RBG:35,31,32

## Imagotipo

El imagotipo es la combinación del conjunto de imágenes y texto, esto quiere decir, unir el isotipo con el logotipo. A partir de este punto se utilizará este imagotipo en toda la imagen y comunicación de Mezze Taberna Griega.



## ESTATEGIA DE COMUNICACIÓN

Mezze Taberna Griega ha establecido una campaña integral en la que el mix de medios propios, ganados y comprados permitirá una comunicación efectiva entre el target primario y secundario. Es así, que como estrategia de comunicación se ha establecido dividir la campaña en 3 etapas: expectativa, informativa y fidelización. A través de las mismas se obtendrá alcance, lealtad y publicidad boca a boca. Finalmente, es importante mencionar que la manera en la que se centralizará el contenido generado en las 3 etapas será a través de los siguientes hashtags: #ExperienciaMezze #MezzeUsfq

### **Campaña de expectativa**

(Del 26 de marzo al 5 de abril)

En esta etapa se difundirán afiches que permitirán captar la atención de los posibles consumidores de Mezze. Estos afiches combinan ilustraciones representativas relacionadas a la cultura griega y palabras relacionadas a la variedad que ofrece Mezze, en cuanto a productos y experiencias.

Simultáneamente, se difundirá el proceso de construcción del local (fotos y time-lapse), ya que para Mezze es importante que los potenciales consumidores se sientan parte del proyecto desde el inicio del mismo.

Medios: Afiches – redes sociales Mezze y Cartelera USFQ, fotos y time-lapse local – redes sociales Mezze

## **Campaña informativa**

(Del 6 al 15 de abril)

Se elaborará afiches los cuales contengan foto y descripción de cada uno de los platos que ofrece Mezze con el fin de generar conocimiento de la gastronomía griega, para que así los consumidores pueden saber que van a consumir al momento de acercarse al restaurante.

Medios: Afiches informativos– redes sociales Mezze, redes sociales USFQ y circuito interno de pantallas USFQ.

## **Campaña de fidelización**

(Del 15 al 30 de abril)

Desde la primera semana se entregarán tarjetas de cliente frecuente para incentivar a realizar más compras a lo largo de las tres semanas de funcionamiento. Los clientes que llenen la cartilla en su totalidad serán premiados por su fidelidad con una cortesía de Mezze. Esta etapa de la campaña se difundirá por habladores de caja, redes sociales Mezze, redes sociales GOBE y circuito interno de pantallas USFQ.

Por otro lado, durante la última semana, se realizará “hora loca” (Anexo I), la cual se basa en una promoción en la que por la compra de un gryro de pollo, la bebida va por cuenta de Mezze.

Medios: impresos y redes sociales Mezze (Facebook e Instagram).

## Auspicios

Como base del proyecto se crearon alianzas estratégicas de financiamiento con empresas privadas, las mismas que permitieron la construcción, implementación y desarrollo del restaurante. Para dar apertura a todo tipo de empresas se crearon paquetes de auspicio de diferentes valores y beneficios que se acoplaron, tanto a los recursos como a los objetivos de las empresas auspiciantes (Anexo K). Entre las empresas que creyeron desde el comienzo en el proyecto se encuentra las siguientes:

- KLM Royal Dutch Airlines
- Thrifty Car Rental
- Rex Plastics
- Documento Xerox
- Textil Padilla
- Sherwin Williams
- Trajamac Investment Company
- Seel Advisory Group S.A
- The Lab
- Ok Roses S.A
- Grupo Oro
- Packing Dipro
- Tesalia Springs CBC

## CONCLUSIONES

### Recomendaciones para futuros estudios

Sería muy importante que para las siguientes ediciones de Gastro Challenge se establezcan desde el principio del concurso los lineamientos relacionados a la parte publicitaria, ya que en el caso de Mezze Taberna Griega existieron trabas recurrentes por la falta de conocimiento y comunicación con el área de relaciones públicas, quienes autorizan la difusión de material publicitario fuera de áreas que le competen al GOBE. Gastro Challenge, al ser un proyecto estudiantil, debería ser auspiciado por el GOBE en un porcentaje, ya que la difusión principal de la campaña se maneja a través de las carteleras internas. Aconsejamos que dentro del concurso se incluya al área de Diseño Comunicacional, ya que el apoyo de los mismos permitiría plasmar de mejor manera los conceptos publicitarios en artes basados en teorías y conceptos del diseño. Finalmente sugerimos que el área de gastronomía brinde mayor facilidad para la ejecución del proyecto, ya que muchas veces no se contó con un espacio físico para desarrollar el trabajo de preparación de los alimentos.

### Resumen general

Mezze Taberna Griega fue un proyecto estudiantil que marcó un antes y un después para el Concurso Gastro Challenge. La innovación en cuanto a el espacio y la propuesta gastronómica, invitó al Target a desconectarse momentáneamente del cotidiano y disfrutar de la experiencia griega. Es así, que en tan solo tres semanas logramos comprobar que los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito están dispuestos a probar nuevas

creaciones siempre y cuando se ajusten a sus necesidades, como son la agilidad, una alimentación sana y accesible.

## REFERENCIAS

Alexiadou, V. (2009). La cocina de Vefa. Phaidon PressVefa Alexiadou.

Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de

<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>

Cuevas, M. Entrevista a docente Universidad San Francisco de Quito, Clase de Creatividad Publicitaria. Realizada en 2014, en Universidad San Francisco de Quito.

ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC. (S/A). Psicología del color. El color y las emociones. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Herrera, C. "La Tipografía." Introducción Al Diseño. Málaga: Vértice, 2008. 76. Print.

Marketing Directo. (2011). Portal para marketing, publicidad y medios. Tendencias. La ciencia de poner nombre a las marcas. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-ciencia-de-poner-nombre-a-las-marcas/>

Piergiorgio, S. (2012) La Vanguardia, Vida. Los colores nos condicionan al comprar.

Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

## ANEXOS

### Anexo A. Investigación de mercados

#### Técnicas Proyectivas

Tamaño de la muestra: 60 estudiantes

Herramienta utilizada: Prueba de Caricatura



Insights encontrados:

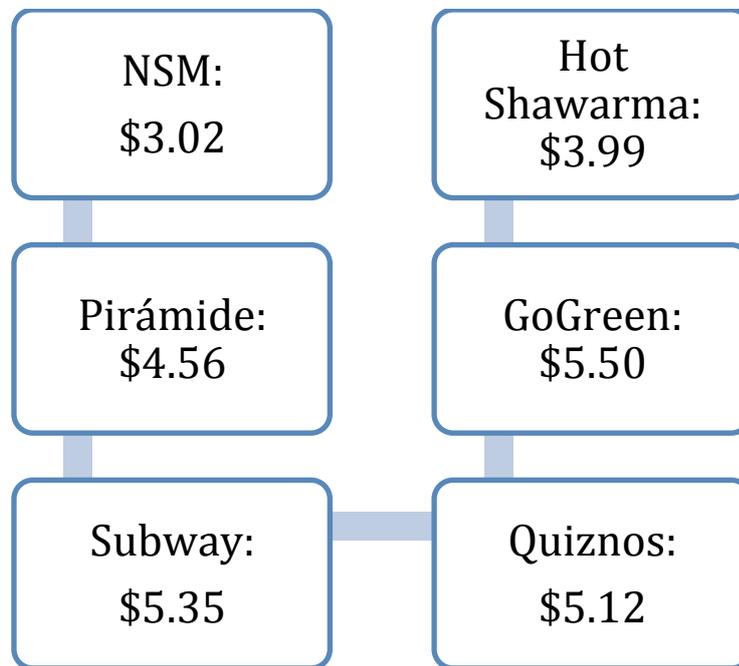


## Investigación por Observación Competencia

*Tamaño de la muestra:* 6 restaurantes

*Herramienta utilizada:* Observación de precios de la competencia

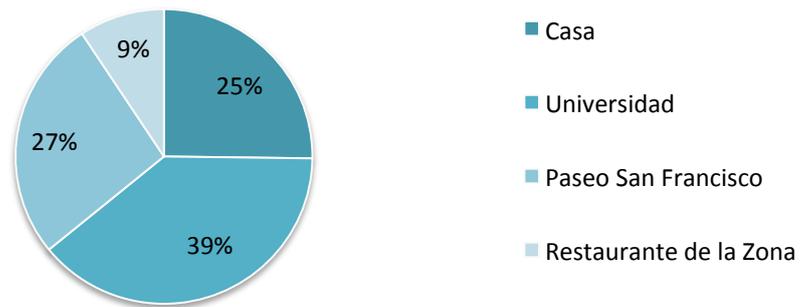
*Resultados:*



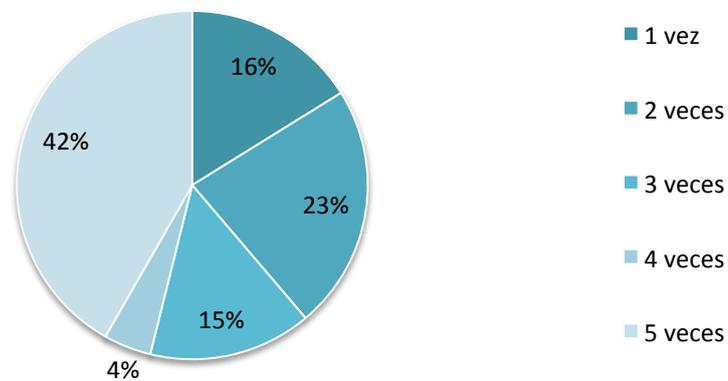
## Encuestas

DATOS	
Nivel confianza	95%
Error	5%
Población	7200
Tamaño de la muestra	365

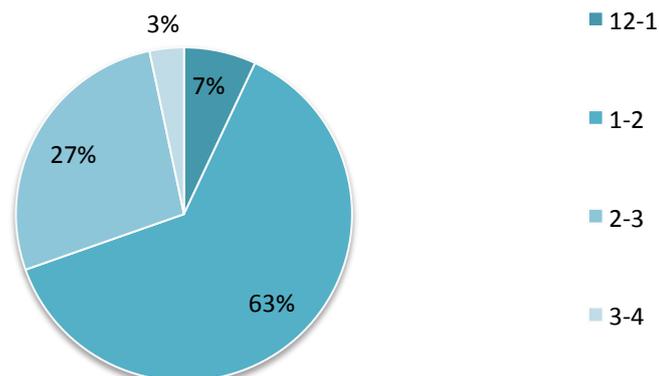
## 1. Generalmente, ¿Dónde almuerza?



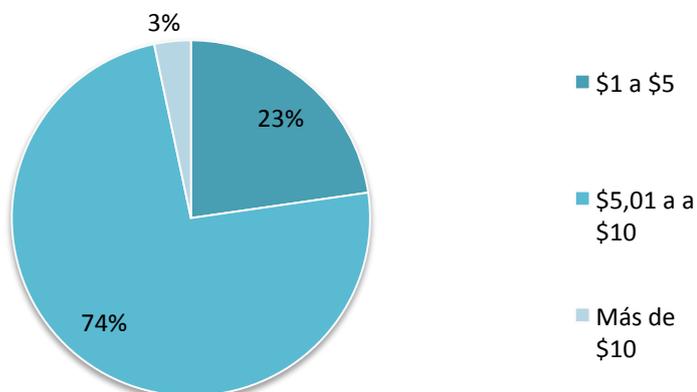
## 2. ¿Cuántas veces a la semana almuerza en la universidad o sus alrededores?



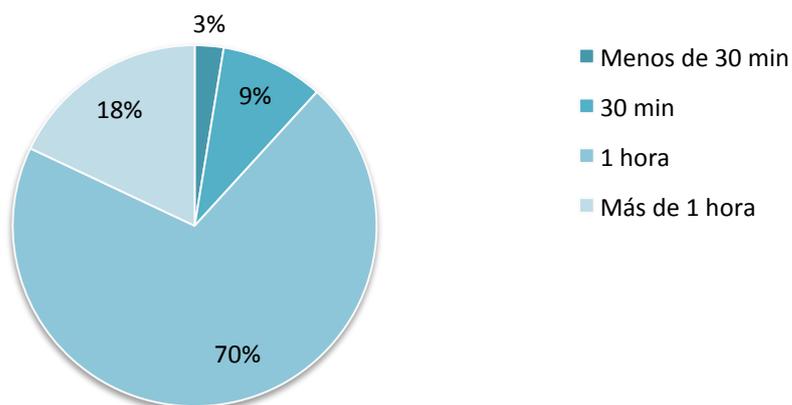
## 3. Generalmente, ¿en qué horario almuerzas?



#### 4. En promedio, ¿cuánto gasta al comer en un restaurante dentro de la USFQ y/o sus alrededores?



#### 5. Normalmente, ¿de cuánto tiempo dispone para almorzar?



**Anexo B. Personal**



**Anexo C. Local**





### Mezze Chips \$ 3,25

Pan pita de la casa acompañado de 3 deliciosas salsas: Tzatziki, hummus y casera.

### Tabla Mezze \$ 8,50

(2 personas)

Una tablita ideal para compartir entre amigos: pan pita de la casa, tomates asados, crujientes pepinillos, aceitunas, queso marinado acompañado de nuestras deliciosas salsas (tzatziki, salsa casera y hummus).

### Souvlaki de pollo \$ 4,35

Deliciosa brocheta de pollo y vegetales marinados en orégano con un toque de limón. Garnición: papas al horno o ensalada fresca.

### Souvlaki vegetariano \$ 3,75

Deliciosa brocheta de vegetales (champiñones, tomate, pimiento verde y rojo, cebolla y zucchini) marinados en orégano con un toque de limón. Garnición: papas al horno o ensalada fresca.

### Ensalada Griega \$ 4,25

Mix de lechugas, tomates frescos, pepinillo, pimiento verde, cebolla, aceitunas negras y queso marinado en finas hierbas.



### Mussaka \$ 5,45

Deliciosa tradicional lasaña griega con carne de res, vegetales y queso mozzarella gratinado.



### Gyro de pollo \$ 4,25

Fina pechuga de pollo marinada al estilo griego en pan pita de la casa con vegetales frescos y la tradicional salsa de yogurt, Tzatziki.

### Gyro de carne \$ 4,85

Lomo de res marinado al estilo griego en pan pita de la casa con vegetales frescos y la tradicional salsa de yogurt, Tzatziki.

### Postres

#### Kourambiethes (3 unidades) \$ 1,15

Delicadas galletitas griegas con un toque de vainilla y limón.

#### Yogurt Griego \$ 2,50

Delicioso yogurt con duraznos seleccionados de la casa.

### Bebidas

#### Limonadas de la casa \$ 1,65

\* Zeus: refrescante bebida con sabor a menta.

\$ 1,00

Agua

\$ 1,00

Agua mineral

\$ 1,00

Gaseosas

\$ 1,00

Té helado

\$ 1,10

Café negro

### Anexo E. Detalles local



**Anexo F.**  
Bastidor



# SOUVLAKI

El souvlaki es una brocheta de pollo marinado en una deliciosa salsa de orégano, pimienta y sal, cocidos sutilmente a la parrilla con un toque de limón.

Acompañadas con las tradicionales papas con aceite de oliva al horno.



## TABLA MEZZE

Ideal tablita para compartir entre amigos: una variedad de picadas como aceitunas y tomates en conserva, queso marinado en finas hierbas, pepinillos frescos acompañados con las deliciosas salsas de la casa.





El gyro es un sánduche tradicional griego con pan pita, a base de cordero, res o pollo, sazonado y cocinado en un asador vertical giratorio. De ahí toma el nombre gyro que en griego significa girar.

**GYRO**

# MUSSAKA

La mussaka es un plato tradicional de Medio Oriente y los Balcanes. Sin embargo, la receta griega a base de 3 capas de berenjenas, papa, carne, queso y salsa bechamel, es una de las más conocidas alrededor del mundo.



Habladores de caja



CAFE +  
KOURAMBIETHES

MEZZE  
TABERNA GRIEGA

\$ 2,15 | Deliciosas y delicadas galletitas con un toque de vainilla y limón

SABEMOS  
CUANTO TE  
GUSTA NUESTRO  
**PAN PITA  
ARTESANAL**

**\$3,25**  
640g



DELICIOSO PAN PITA HECHO POR  
GREEK.  
NO TE QUEDES SIN EL TUYO!



### Anexo G.

Artes campaña expectativa





**¿ESTÁS  
LISTO  
PARA UNA  
NUEVA  
EXPERIENCIA?**

**f** @MEZZEUSFO **ig** @MEZZEUSFO

### Evidencia física

### Cartelera







Local



### Anexo H. Campaña informativa



**GYROS**

TOMATES  
VEGETALES FRESCOS  
GYROS  
TRADICIÓN  
COMPARTRIR  
CULTURA  
PAN PITA  
SALSAS  
POLLO  
LECHUGA

MEZZIM  
TABERNA ORIEGA

TRAJAMAC  
DIPRO

Sherway WILLIAMS  
documentos XEROX  
eúrric  
pepsi  
KLM  
Thrifty  
REX  
LUMEN

Con el auspicio de:



**SOS**

TOMATES ●●●●● POLLO

PIMIENTO VERDE Y ROJO

TRADICION ●●●●● POLLO

ZUCCHINI ●●●●●

GRECIA ●●●●●

CULTURA ●●●●●

CEBOLLA ●●●●●

SALSAS ●●●●●

TOMATE ●●●●●

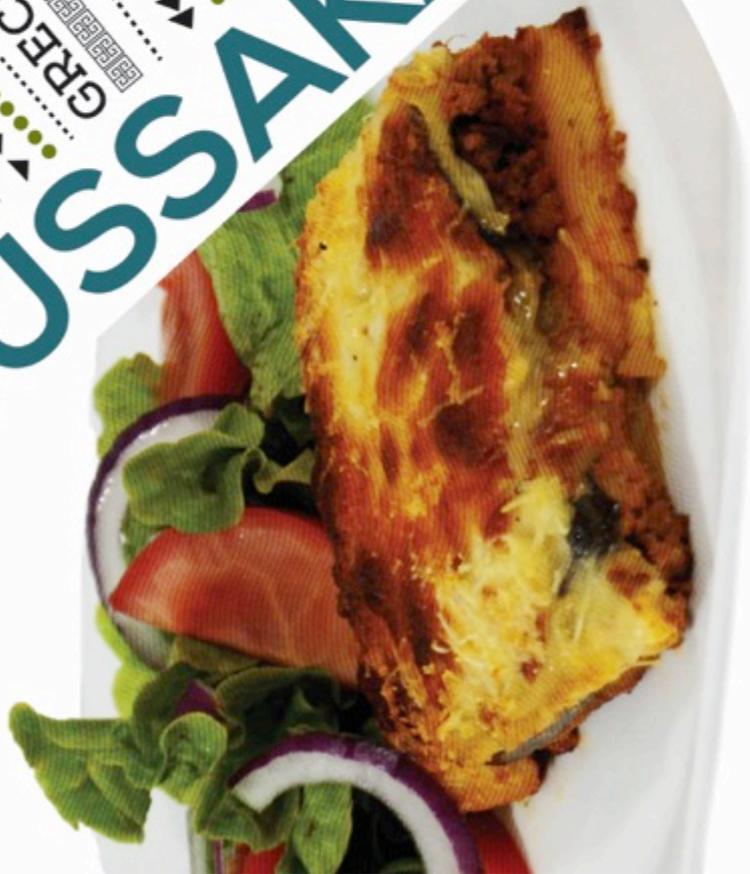
POLLO ●●●●●



Con el auspicio de:

MUSSAKA

PAPAS  
 VEGETALES FRESCOS  
 GREGIA  
 TRADICIÓN  
 COM PARTIR  
 BERENJENA  
 SALSAS BECHAMEL  
 QUESO  
 CARNES  
 CUITURA



Con el auspicio de:



# TAJABLA MENÚ

- ACEITUNA
- TZATZIKI
- TOMATE CONFITADO
- COMPARTRIR
- TRADICIÓN
- GRECIA
- CULTURA
- PAN PITA
- PEPINILLO
- HUMUS
- QESO MARINADO



en auspicio de:

Computadoras USFQ



Campaña informativa: bastidor posterior - Local



## Anexo I. Campaña fidelización



La bebida va por parte de



El Lunes 20, Miércoles 22 y  
Viernes 24 de Abril te  
esperamos de 14h00 a 15h00 y  
obtén tu bebida gratis\*!!

\*Promoción válida por la compra de un gyro de pollo hasta  
agotar stock.



# PORQUE MEZZE ERAS PARA IMPORTANTE



## TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

### Bases y Condiciones

- Promoción válida del 6 de Abril del 2015 hasta agotar stock.
- La tarjeta de cliente frecuente es personal e intransferible
- Para reclamar reclamar el premio al completar la cartilla se deberá presentar la cédula.
- Recibe un sello por cada \$8 de consumo ( las facturas no son acumulables).

## Anexo J. Auspicios

### Carta de solicitud



Quito, 25 de marzo de 2015

**Señores  
Telconet  
Atn: Igor Krochin**

**Presente.\_**

**Referencia: Solicitud de auspicio**

De mis consideraciones,

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la juventud y altruismo con la innovación solicitamos su apoyo para la realización de nuestro restaurante Mezze Taberna Griega, como parte del concurso interdisciplinario Gastrochallenge desarrollado por la Universidad San Francisco de Quito, en el cual se debe desarrollar e implementar una idea de negocio para un restaurante dentro de la Universidad desde el 6 hasta el 30 de abril.

Conscientes de las necesidades de nuestros consumidores, por alternativas culinarias frescas, sanas y nutritivas, y de la escasez de oferta en el mercado actual, ofrecemos una de las propuestas culinarias más antiguas y sanas del mediterráneo, la cocina griega.

Su contribución monetaria nos será útil para la adquisición de material y montaje de la estructura donde funcionará el negocio. Consideramos que su empresa puede ser un aliado estratégico, por lo que le ofrecemos a cambio la difusión masiva de la marca dentro del campus, en lo que respecta a publicidad impresa y digital.

Seguros de contar con su valiosa colaboración, anticipamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Andrés Fajardo T.  
Mezze USFQ

---

## Paquete de auspicios

### **AUSPICIO ORO**

- Presencia con logotipo en redes sociales Mezze (Instagram y Facebook)
- Espacio en Material ATL
  - Piezas Publicitarias (Afiches)
  - Tarjeta de cliente frecuente
- Espacio en Roll Up Mezze
- Espacio en Menú de Mezze impreso y local
- Menciones exclusivas del producto/ servicio de la empresa auspiciante en redes sociales
- Material POP de la empresa en el local de Mezze

*Monto de la inversión: \$300*

### **AUSPICIO PLATA**

- Presencia en redes sociales Mezze (Instagram y Facebook)
- Espacio en Material ATL
  - Piezas Publicitarias (Afiches)
- Espacio en Roll Up Mezze
- Espacio en Menú de Mezze impreso

*Monto de la inversión: \$200*

### **AUSPICIO BRONCE**

- Presencia en redes sociales Mezze (Instagram y Facebook)
- Espacio en Material ATL
  - Piezas Publicitarias
- Espacio en Roll Up
- Espacio en Menú de Mezze impreso

*Monto de la inversión: \$100*

\* De acuerdo al monto de la inversión variará el tamaño que ocupen los logotipos de las empresas auspiciantes.

---

Material POP Auspiciantes



Pizarrón Menú Auspiciantes



## Anexo K. Varios

### Invitación jurados



DÍA: VIERNES 13 DE MARZO 2015  
HORA: 17H00  
LUGAR: CANCELLERÍA



DÍA: VIERNES 13 DE MARZO 2015  
HORA: 17H00  
LUGAR: CANCELLERÍA



DÍA: VIERNES 13 DE MARZO 2015  
HORA: 17H00  
LUGAR: CANCELLERÍA



DÍA: VIERNES 13 DE MARZO 2015  
HORA: 17H00  
LUGAR: CANCELLERÍA



## Redes sociales



iPad 11:06 a.m. 100%

**Greek USFQ**

**Greek USFQ** actualizó su foto de portada.  
Publicada por Andrés Fajardo · 19 de abril a las 17:40 · Editado ·

No te quedes sin vivir la experiencia Greek y aprovecha esta última semana en la que tendremos grandes sorpresas!



147 personas alcanzadas Promocionar publicación

3 Me gusta Comentar

**Greek USFQ**  
Publicada por Giovanna Garrido · 19 de abril a las 13:46 · Editado ·

Porque tú lo pediste, el pan pita hecho por nosotros de los Mezze Chips y Tabla Mezza está a la venta! Ven a Greek Taberna Griega y adquierelo solo por \$3.25. No te quedes sin vivir la experiencia Greek! Unidades limitadas.



iPad 11:06 a.m. 100%

**Greek USFQ**

**Greek USFQ**  
Publicada por Giovanna Garrido · 19 de abril a las 20:39 · Editado ·

Nos volvimos locos en Greek, por la compra de tu gyro de pollo llévate gratis la bebida de tu elección cortesía de Greek!



La bebida va por parte de **GREEK**

El Lunes 20, Miércoles 22 y Viernes 24 de Abril te esperamos de 14h00 a 15h00 y obtén tu bebida gratis!!!

\*Promoción válida por la compra de un gyro de pollo hasta agotar stock.

863 personas alcanzadas Promocionar publicación

4 Me gusta Comentar

**Greek USFQ**  
Publicada por Giovanna Garrido · 19 de abril a las 20:12 ·

Este fin de semana lo compartimos juntos a nuestras familias en Greek USFQ.

