

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**Badra: Lebanese Fast Food and Drinks: Diseño, Planificación y Aplicación
de una Estrategia de Mercadeo**

María Belén Ubidia Batallas

Paola Valencia, MBA, Directora de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Badra: Lebanese Fast Food and Drinks: Diseño, Planificación y Aplicación de una Estrategia de Mercadeo

María Belén Ubidia Batallas

Paola Valencia, MBA.
Director de Tesis

Arturo Paredes, MSc.
Coordinador Académico
de Administración

Thomas Gura, PhD.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

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: María Belén Ubidia Batallas

C. I.: 1714150339

Fecha: Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

A mi familia, por creer en mí y apoyarme incondicionalmente en todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTOS

Al Grupo Badra por trabajar tan fuerte y hacer de este proyecto una realidad.

A Paola Valencia por su incondicional apoyo.

A todos quienes aportaron para que Badra sea un restaurante tan exitoso.

RESUMEN

El análisis propuesto a continuación consiste en describir el proceso de planificación y ejecución de la estrategia de mercadeo que fue empleada en el restaurante Badra¹: Lebanese Fast Food and Drinks. Este innovador restaurante fue el producto del grupo ganador del concurso interdisciplinario de la Universidad San Francisco de Quito, “Gastrochallenge primera edición”. En detalle, existieron cinco equipos competidores que fueron formados por siete estudiantes de distintas carreras (dos de gastronomía, dos de diseño de interiores, uno de publicidad y dos de administración y marketing) y cada grupo debía crear un concepto de restaurante innovador para ser instalado en el local “Sushino” dentro de la universidad. Consecuentemente, una vez que el equipo “Badra” ganó el concurso, cada miembro del grupo se enfocó en su área de expertise. Sin embargo, para fines analíticos, este estudio tomará en cuenta principalmente el rol de los estudiantes de administración y marketing y su objetividad en la creación de la estrategia de mercadeo empleada en el proyecto. Por lo tanto, a través de un estudio general sobre el éxito del restaurante dentro del campus universitario, se busca comprobar la validez de la estrategia de mercadeo y su rol y eficiencia dentro del desarrollo del restaurante. Adicionalmente, con el fin de clarificar el análisis, se presenta evidencia teórica y visual sobre el desarrollo y terminación de la estrategia; y, del mismo modo, se expone una evaluación de cómo esta estrategia de mercadeo fue acertada dentro del concepto del restaurante. Finalmente, se ofrece un análisis detallado de la correlación de la estrategia de mercadeo con las demás áreas de trabajo (gastronomía, diseño y publicidad) y cómo, en conjunto, hicieron de Badra un éxito.

¹ Badra: Luna llena, claro de luz (Helga, S. 2014). Término elegido por su concordancia con las transparencias del concepto del restaurante y su relación con la cultura libanesa.

ABSTRACT

The following analysis has the purpose to describe the planification and execution process of the marketing strategy that was applied to Badra: Lebanese Fast Food and Drinks restaurant. This innovative restaurant concept was the outcome of the winner group from the Gastrochallenge First Edition interdisciplinary contest sponsored by Universidad San Francisco de Quito. In detail, the competition included five groups of seven students with different majors (two gastronomy students, two interior design students, one advertisement major student, and two business and marketing or finance students) and each group had to create an innovative restaurant concept to be placed in the “Sushino” premises inside the university campus. Furthermore, once team Badra won the challenge, each member of the team focused themselves in their expertise area. Nevertheless, for analytical purposes, the following breakdown will be focused on the role the marketing and administration students had during the development of the marketing strategy and its objectivity on the restaurant. Therefore, throughout a general analysis of the success of Badra in the university community, the objective of this paper is to prove the restaurant’s marketing strategy’s validity and efficiency. Additionally, in order to clarify the analysis, theoretical and visual evidence is presented about the development and completion of the strategy. Likewise, an evaluation is provided about how this marketing strategy was on key among the restaurant concept. Finally, a detailed analysis is developed about the correlation of the strategy with the other areas of work (gastronomy, design, and publicity) and how, as a whole, they made Badra a complete success.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 <i>Gastrochallenge Primera Edición</i>	11
1.1.2 <i>Grupo Ganador: “Badra: Lebanese Fast Food and Drinks”</i>	13
2. REVISIÓN LITERARIA	14
2.1 Marketing en General	14
2.1.1 Marketing	14
2.1.2 Intercambio de valor.....	15
2.1.3 Filosofía de Orientación	16
2.1.4 Valor para el cliente.....	18
2.1.5 Marketing de relaciones	19
2.3 Comportamiento de consumidor	21
2.3.1 Definición	21
2.3.2 Proceso de investigación del consumidor:	22
2.3.3 Segmentación del mercado.....	22
2.3.4 Motivación del consumidor	23
2.3.5 Personalidad del consumidor.....	24
2.3.6 Personalidad de la marca	25
2.4 Ambiente	25
2.4.1 Marketing de servicios	25
2.4.2. Evidencia Física.....	26
3. METODOLOGÍA	27
3.1 Plan de Marketing	27
3.1.2 <i>Plan de negocio</i>	27
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS	47
4.1 Resultados Generales	47
4.2 Plan de Marketing	47
4.2.1 Producto.....	47
4.2.2 Precio	47
4.2.3 Plaza.....	48
4.2.4 Promoción	48
4.2.5 Descripción del Personal y Procesos	49
4.2.6 Evidencia Física.....	49
4.3 Análisis de Marketing con las Áreas Aplicadas	49
5. CONCLUSIONES	50
5.1 Revisión de la Literatura	50

5.2 Plan de Marketing	51
5.3 Conclusiones Generales	52
6. RECOMENDACIONES	53
6.1 Recomendaciones	53
7. REFERENCIAS	54
7.1 Integrantes Grupo Badra	54
7.2 Otras referencias	54
8. ANEXOS	56
8.1 ANEXO 1 - Ciclo de Valor	56
8.2 ANEXO 2 -Proceso de una investigación de Mercado	56
8.3 ANEXO 3 - Pirámide de Maslow	57
8.4 ANEXO 4 - Tipo de consumidores para la adopción de nuevos productos	57
8.5 ANEXO 5 - Diseño de Badra.....	58
8.6 ANEXO 6 - Proceso Plan de Marketing.....	59
8.7 ANEXO 7 - Encuesta Investigación de Mercado “Preferencia de Restaurante”	60
<i>Encuesta Estudiantes</i>	60
<i>Encuesta Profesores</i>	62
8.8 ANEXO 8 – Investigación de Mercado “Familiaridad con la Comida Libanesa”	65
<i>Encuesta Estudiantes</i>	65
<i>Encuesta Profesores</i>	69
8.9. ANEXO 9 - Costo Platters	74
8.10 ANEXO 10 - Página de Facebook	79
8.11 ANEXO 11 - Publicidad en Pantallas de la USFQ	79
8.12. ANEXO 12 - Tabla de Medios	80
8.13 ANEXO 13 - Publicidad.....	81
8.14. ANEXO 14 - Concepto	86
8.15 ANEXO 15 - Presupuesto Diseño.....	86
8.16 ANEXO 16 - Cronograma diseño.....	87
8.17 ANEXO 17 - Menú.....	87
8.18 ANEXO 18 - Menú Bebidas.....	88
8.19 ANEXO 19 - Flujo de Caja.....	89
8.20 ANEXO 20 - Tabla de Implementación.....	90

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Gastrochallenge Primera Edición

El “Gastrochallenge” fue creado por las autoridades de la Universidad San Francisco de Quito con el fin de promover un innovador proyecto interdisciplinario e incentivar un reto para sus participantes. Esta idea fue propuesta por Santiago Gangotena, Canciller de la universidad y Marithza Vélez, Vicedecana del Colegio de Administración y Economía. La misma, se basó en un concurso similar, ya existente en el Instituto Paul Bocuse en Lyon, Francia; pero lo adaptaron a las condiciones de la USFQ. De esta manera, se creó un concurso basado en el trabajo en equipo para crear un restaurante único y exitoso y darle vida al local “Sushino”.

El Gastrochallenge primera edición comenzó en Noviembre 2013, cuando los decanos de los colegios involucrados (COCOA, CADE, CHAT, CADI) abrieron las inscripciones a estudiantes seleccionados. Al ser un proyecto piloto, los decanos decidieron elegir a sus estudiantes más destacados para poder asegurar la calidad de los participantes. Una vez llenas las inscripciones, los participantes asistieron a la primera reunión oficial en enero 2014, donde se seleccionaron los equipos de trabajo aleatoriamente. A partir de esta reunión, se formaron cinco equipos con siete integrantes cada uno; sin embargo, hubo participantes que decidieron salirse del proyecto y algunos equipos quedaron incompletos. Debido a esto, se tuvo una segunda reunión en donde se completaron los grupos de forma definitiva y se explicaron los parámetros del concurso y las fechas de las presentaciones.

Una vez creados los equipos, estos se pusieron a trabajar en su innovador concepto de restaurante. En este caso, cada equipo decidió como dividir el trabajo ya que no habían reglas muy claras por parte de los jueces en cuanto al proceso de creación del restaurante hasta que se dieron las presentaciones. Por lo tanto, cada equipo debía buscar la mejor manera de inventar un restaurante y cumplir con su construcción y administración para convencer a los jueces que su idea era la más factible.

Como se mencionó antes, el Gastrochallenge primera edición, fue un proyecto piloto. Por esta razón, hubo varios inconvenientes en su desarrollo. La mayor complicación que los participantes tuvieron que enfrentar fue la incertidumbre de la localización del restaurante. En un principio, cuando se presentó la idea del concurso a los integrantes de los equipos, el restaurante elegido sería ubicado en el local donde se ubicaba el restaurante “Chipote Chillón” dentro del Centro Comercial Paseo San Francisco. Aun así, para la segunda semana de trabajo, por motivos de organización, los jueces cambiaron esta localidad a donde era el restaurante “Segafredo”. Finalmente, una semana antes de la primera presentación a los jueces, los integrantes recibieron la noticia de que, por motivos de costos y regulaciones, el restaurante ganador sería implementado en el local “Sushino” dentro de la universidad. En cierto modo, estos cambios afectaron gravemente a la planificación de los equipos concursantes, pero todos supieron adaptarse y demostrar que podían idear un gran restaurante sin importar los obstáculos.

El día 31 de enero del 2014, se dio la primera presentación de los equipos donde se dieron a conocer las distintas ideas de cada grupo. En este caso, cada equipo contaba con diez minutos para la presentación del restaurante y convencer a los jueces de su popularidad. Asimismo, una vez acabada cada presentación, los jueces dieron sus opiniones sobre mejoras que se podrían hacer para la presentación final. Durante este día, se dieron a conocer la variedad de ideas de restaurantes las cuales incluían hot dogs (Hoop), comida manabita (Pa'l Monte), mexicana (La Frontera), libanesa (Badra) y estadounidense (On the Beam).

Una vez terminadas la ronda de presentaciones, cada grupo tuvo dos semanas más para concretar su propuesta en la presentación final el día 17 de febrero del 2014. Para esta presentación, cada grupo tuvo veinte minutos para demostrar, por ultima vez, que su proyecto era el mejor. Debido a esto, los equipos presentaron sus propuestas con material visual de apoyo para respaldar su visión de cada restaurante; se exhibieron maquetas del diseño, una degustación de comida, publicidad impresa, entre otras ayudas visuales.

Finalmente, el día 18 de febrero del 2014, los participantes recibieron las puntuaciones finales de cada equipo y el grupo #4 fue el ganador con su propuesta de “Badra: Lebanese Fast Food and Drinks”.

1.1.2 Grupo Ganador: “Badra: Lebanese Fast Food and Drinks”

En la primera presentación, el grupo Badra hizo un gran papel ya que se dio una presentación ordenada, informativa y llamativa para convencer a los jueces sobre la excelente idea del restaurante. Por consiguiente, al finalizar esta presentación, los jueces felicitaron al grupo y no dieron ninguna recomendación. No obstante, los participantes de Badra no se conformaron por lo que habían presentado y reforzaron su idea y material para la presentación final. En este caso, el equipo ofreció una degustación de comida a los jueces, exhibió una maqueta del diseño del restaurante, presentó la publicidad ilustrada y repartió el plan de negocio impreso a cada juez.

“Badra” fue el concepto ganador del Gastrochallenge por las siguientes razones: En primer lugar, el equipo presentó un concepto de restaurante completamente distinto y desconocido, el cual recibió gran respaldo y expectativa según la investigación de mercados aplicada al segmento objetivo del restaurante. Del mismo modo, el diseño ideado impartía una nueva experiencia y era viable ya que fue construido en su mayoría con materiales reciclados y donaciones. Adicionalmente, su estrategia de publicidad era perfecta para el mercado meta y mantenía un ambiente llamativo; y por último, la comida ofrecida era de excelente calidad y a un precio asequible para el consumidor. No obstante, la principal razón por la cual fue el ganador fue porque sus integrantes sabían lo que significaba trabajar en equipo y demostraron su compañerismo y respeto mutuo ante los jueces en el desarrollo de la idea y en ambas presentaciones.

Consecuentemente, una vez que se anunció al grupo #4 como ganador, el equipo trabajó muy fuerte para convertir el local “Sushino” en un lugar de fantasía que cumpliera con todas las expectativas creadas en los jueces. Badra: Lebanese Fast Food and Drinks brindaría a su público objetivo una variedad de platos de la cultura libanesa para darles una experiencia

gastronómica única. Este proyecto duraría dos semanas y dependiendo de su éxito, se haría una extensión a una tercera semana.

1.1.2.1 Equipo de Mercadeo

Dentro del grupo Badra, el equipo encargado de la parte administrativa se conformó por dos estudiantes de cuarto año. Juntas, las estudiantes desarrollaron el plan de negocio, la estrategia de mercadeo y condujeron las investigaciones de mercado necesarias para asegurar a Badra como un restaurante popular y aceptado dentro del mercado meta.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Marketing en General

2.1.1 Marketing

Existen varias definiciones de marketing, las cuales, en conjunto reflejan el verdadero significado de este concepto. Primero está la definición de la American Marketing Association que establece que “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, julio 2013). Por otro lado, los expertos Philip Kotler y Gary Armstrong, presentan el concepto como “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (P, Kotler; G, Armstrong. 2007). Del mismo modo, Etzel, Stanton y Walker discuten que el marketing se enfoca “en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (W, Stanton; M, Etzel; B, Walker. 2007). Finalmente, Jerome McCarthy y William Perault debaten que el marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" (W, Perreault; Cannon, J; J, McCarthy. 2006).

Los conceptos previamente mencionados tienen su verdad en lo que es el marketing desde distintos puntos de vista y todas tienen algo en común: el cliente es su principal actor. Está claro que el marketing no es nada si no se enfoca en el consumidor, sus necesidades, gustos y

deseos para saber cómo satisfacerlos y tener un cliente encantado y complacido con un producto, servicio o marca.

Es por esto que el rol de la planificación, implementación y desarrollo de la estrategia de marketing del restaurante Badra: Lebanese Fast Food and Drinks fue darles vida a estas teorías y convertirse en el restaurante preferido de sus consumidores. En un principio, la estrategia de marketing se diseñó como una herramienta para desarrollar el producto (restaurante) y poder comunicar su validez a los jueces del concurso. Asimismo, se logró intercambiar ofertas de valor para los socios al recibir recomendaciones en las presentaciones para luego implementar la estrategia reforzada y crear un intercambio de valor (experiencia y comida) con el cliente de interés. De esta misma manera, una vez que el grupo Badra fue nombrado ganador del Gastrochallenge, se le dio un giro a la estrategia y esta fue utilizada desde otra perspectiva para poder llegar al consumidor meta y atender sus necesidades. Como establecen los autores de referencia, el marketing debe funcionar como una herramienta que englobe a todas las áreas de la empresa y las unifique hacia un objetivo en común: la satisfacción del cliente. Esto es lo que el equipo Badra buscó al integrar las áreas de diseño, publicidad, gastronomía y administración dentro de un mismo plan de marketing.

2.1.2 Intercambio de valor

El concepto de intercambio es “la idea que la gente cede algo para obtener algún bien que desea” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008). Esto se practica en el día a día cuando el consumidor paga con dinero por algo que quiere. De esta manera, la persona de un lado recibe un producto o servicio el cual tiene valor para él y la empresa obtiene un valor económico (dinero) u otro producto o servicio a cambio.

Asimismo, el famoso economista inglés David Ricardo estableció en su “Teoría del Valor de Intercambio y los Precios Relativos” que un bien solo obtiene valor para ser intercambiado cuando este tiene valor de uso (C, Laguna. 2014) . Esta teoría está presente en el mercado ya que un bien es de valor obsoleto hasta que alguien lo desea o necesita. Adicionalmente, una vez que el bien tiene valor, este es vendido dependiendo a sus características, más que de la

utilidad que se quiere lograr. Es decir que un consumidor busca el producto por sus funciones más que por su precio.

Por lo tanto, así como en cualquier actividad comercial, con Badra se buscaba que el consumidor sienta que la experiencia que recibía valía lo que estaba pagando para que este valore el servicio prestado. Como se puede ver en el Anexo 1, se desarrolló un ciclo de valor alrededor de Badra para lograr crear, comunicar y entregar valor a los clientes con el fin de obtener dinero y un buen “word of mouth” a cambio.

2.1.3 Filosofía de Orientación

Existen cuatro filosofías de orientación de las empresas que afectan la manera en que se aplica el marketing dentro de las mismas. El definir uno de estos cuatro alcances es lo que define hacia donde están alineados los objetivos de la empresa y cómo las actividades de marketing se formarán para guiarla al éxito.

Primero, existe la orientación a la producción, donde la empresa da mayor importancia a sus “capacidades internas” que a las necesidades del mercado (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel.2008). A este enfoque también se lo conoce como “Field of Dreams” (A, Rodríguez. Octubre 2013) en referencia a la frase “si lo construimos, ellos vendrán” (A, Rodríguez. Octubre 2013) ya que la empresa asume que los consumidores se adaptaran a los productos disponibles en el mercado y por lo tanto su principal preocupación debería ser la de crear un producto de calidad con distribución estratégica. Sin embargo, este modelo no es muy eficiente ya que, aunque puede coincidir que lo que ofrece la empresa es justamente lo que los consumidores demandan, puede ser que esto no ocurra. Consiguientemente, la principal razón por la que esto sucede es porque la orientación a la producción ignora por completo el concepto del comportamiento del consumidor y las necesidades y preferencias del mismo (A, Rodríguez. Octubre 2013).

Por otro lado, está la orientación a las ventas donde la compañía se enfoca en promover ventas agresivas, para vender más y obtener otras utilidades. A esto también se le suma que la empresa está consciente de que si no hace un extra esfuerzo de venta y promoción, los

consumidores no comprarán una gran cantidad de productos de la marca. En este caso, las actividades de marketing son completamente concentradas a la fuerza de ventas. Aun así, al igual que la orientación a la producción, esta perspectiva tiene una falla. Esta es que no se concentra en las preferencias de los consumidores y al querer vender algo, por más bueno que sea el vendedor, si el consumidor no lo necesita, no lo comprará.

Adicionalmente, también existe la orientación al mercado, donde la empresa busca encontrar los deseos y necesidades de sus consumidores y atenderlos. En esta situación, se cree que las ventas dependen del poder de decisión del cliente y la situación del mercado. Este es uno de los enfoques más convenientes para las empresas ya que se informan sobre las preferencias de sus clientes así como de las tácticas de sus competidores y crean su estrategia en base a estos factores. De esta manera, la empresa sabe cómo y a quién dirigirse y por consiguiente, asegura su mercado.

Finalmente, existe la filosofía de la orientación social la cual se refiere a la importancia de tener un impacto positivo en la comunidad. Dentro de esta tendencia, no solo se busca de manera primordial el beneficio propio de la empresa y de sus consumidores, sino que también el de la sociedad en general a largo plazo. Es importante mencionar que las empresas dentro de esta esfera buscan crear el menor impacto negativo posible dentro de las condiciones de la sociedad y al mismo tiempo, estar sumamente pendientes y al servicio de la misma para mejorar su calidad de vida. A diferencia de las demás filosofías, esta es la más responsable con el entorno que rodea a los negocios y al mundo en general.

En el caso de Badra, este fue un proyecto de negocio que se basó en una mezcla de tres de las filosofías previamente mencionadas: orientación a las ventas, al mercado y a la sociedad. Sin embargo, estas se dieron en distintas etapas del desarrollo del restaurante. Primero, en la etapa de planificación, el equipo tuvo una orientación hacia el mercado ya que debía proponer una idea novedosa que atraiga a su segmento de mercado. Aquí, el enfoque principal fue encontrar lo que el cliente deseaba (“algo nuevo”) y explotar esa necesidad para así presentar la propuesta más viable. Al centrarse en esta visión, el grupo pudo tener un impacto en los jueces y ellos reconocieron que esta era la mejor opción para servir al mercado meta. Una vez que

Badra fue el proyecto ganador, el equipo cambió su filosofía hacia un enfoque social. En este caso, se reforzó la idea de no solo atender las necesidades y deseos del consumidor, si no que hacerlo a través de las mejores prácticas para el bien de la sociedad. En relación a esto, el grupo buscó construir el restaurante al reusar y reciclar materiales de desperdicio y así contribuir con el medio ambiente. Esta iniciativa se dio porque el tiempo que el restaurante iba a estar en pie no justificaba un gasto de materiales y por ende, reciclar fue la mejor opción. Al promover esta práctica, Badra se alineó con los valores y la actual tendencia de la sociedad de ahorrar y cuidar la naturaleza y por esto su popularidad creció aun más. Finalmente, una vez que se abrió el restaurante, el enfoque se transformó hacia las ventas. Badra necesitaba era generar utilidades y por esta razón se implementó una campaña de publicidad agresiva la cual ofrecía varias promociones para activar el consumo y así incrementar las ventas. Es importante resaltar que el éxito de Badra se dio, en parte, porque se enfocó en estas tres filosofías de negocio. Gracias a esta visión, Badra no se cerró a un solo objetivo y logró entregar un producto valioso a sus clientes a través de ventas agresivas.

2.1.4 Valor para el cliente

El valor para el cliente es la “relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtener esos beneficios” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Es decir que el cliente siempre piensa en qué beneficio le traerá un producto y qué tan importante es este beneficio para él, para saber cuánto debe pagar a cambio. Aunque el valor que un consumidor le da a un producto o servicio es cuestión de percepción, el marketing siempre busca crear más valor de manera intangible para que el cliente perciba el producto o servicio de esta manera (McCarthy, E. 2011) .

En Badra, se buscó crear este valor para el cliente al no solo ofrecerles deliciosa comida, si no que también darles una experiencia única y completamente distinta a lo común. De esta forma, se logró mejorar la satisfacción del cliente y hacerlos sentirse más identificados con el restaurante. Aun así, hubo una falta de comunicación hacia el cliente en cuanto al tamaño de la porción de la comida ofrecida. Eso causó que varios clientes perciban que con un plato (\$4.00)

sería suficiente para saciar su hambre, pero las porciones eran pequeñas y se sentían insatisfechos con su compra. Por otro lado, otros clientes que tuvieron esta misma primera impresión de la comida, compraban una porción, se sentían sorprendidos de llenarse tanto con una porción tan pequeña y se sentían satisfechos. Debido a esto, durante los primeros días de servicio, el mesero encargado se acercaba a las mesas una vez que habían terminado de comer y les pedía retroalimentación sobre la comida. Al hacer esto, se pudo saber qué platos debían tener más cantidad y cuáles tenían una buena porción para las siguientes preparaciones. De esta manera, se pudo lograr, en cierta forma, que los beneficios obtenidos sean mayores que el sacrificio (dinero invertido) del cliente y mantener al consumidor satisfecho.

2.1.5 Marketing de relaciones

El marketing de relaciones se refiere a la estrategia donde se busca construir relaciones duraderas con los clientes para así asegurar su lealtad a la marca (L, Schiffman; L, Lazar. 2010) Para lograr esto, se debe conocer muy a fondo al consumidor y “prometer y entregar productos y servicios de la más alta calidad” (Thompson, I). Finalmente, para lograr una buena estrategia de marketing de relaciones, es importante que el personal también se sienta motivado a tratar bien al consumidor. Para alcanzar este objetivo, una empresa debe contar con la cualidad de empoderamiento que significa, “delegar autoridad para resolver con rapidez los problemas de los clientes, generalmente a través de la primera persona a la que el cliente notifica el problema” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). De esta forma, el personal tiene responsabilidades, son capaces de tomar sus propias decisiones, están motivados, y por ende, buscan el beneficio del consumidor.

En un principio, Badra no tuvo problema en atraer a sus consumidores, pero en la segunda semana, el personal notó que debía proponer una estrategia para crear una relación con el cliente. Para lograr este vínculo, los integrantes del grupo decidieron que cada vez que un cliente previo regrese al local, le iban a regalar algo de cortesía o agrandar su bebida. Esta estrategia sirvió muy bien para retener a los clientes actuales, pero solo porque la duración del restaurante era limitada. No obstante, en cierto modo, Badra tuvo un buen manejo de relaciones porque tenía personal motivado, orientado al cliente y al trabajo en equipo y con

empoderamiento. Por esto, el personal estaba comprometido con su trabajo y lograba transformar ese compromiso en un buen servicio para el consumidor. Del mismo modo, se orientaban hacia el usuario al ser el punto de contacto del cliente con el restaurante y siempre tratarlo bien para que sepa que el ambiente de Badra era acogedor y alegre.

2.2 Investigación de Mercado

Según la American Marketing Association, el concepto estudio de mercado es:

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de información - información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la comercialización; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso... especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones.” (AMA, Octubre, 2013)

La investigación de mercado (Anexo 2) es “el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008). Este es una herramienta utilizada para la toma de decisiones del área de marketing, así como para saber las preferencias de los consumidores, sus pensamientos sobre un producto o servicio específico, la creación de bases de datos y el fundamento de la relación de la empresa con el consumidor. Según los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, existen tres funciones para una investigación de marketing; descriptiva, de diagnóstico y de predicción. Una investigación descriptiva basa sus resultados en hechos pasados, así como en actuales. En este caso, lo que se quiere es describir una situación actual con datos comprobados. Por otro lado, la función de diagnóstico contiene más razonamiento lógico. En una investigación de mercado de este tipo, se busca explicar el porqué de las cosas y justificarlos con una variable cambiante y el análisis de los resultados de esta variación. Por último, la función de predicción funciona como un adivino donde se responden preguntas con suposiciones de lo que podría ocurrir (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. (2008).

Esto es exactamente lo que el grupo Badra buscó lograr al implementar la herramienta de investigación. El fin de este estudio de mercado fue encontrar una necesidad en el consumidor y así explotar una oportunidad para atenderla. Asimismo, se obtuvo la información necesaria para saber cómo atender las necesidades del cliente y poder convertir a Badra en exactamente lo que al cliente le faltaba.

(La descripción de los resultados obtenidos en ambas investigaciones están resumidos en la parte 3. Metodología/ 3.2.1 Plan de Marketing)

2.3 Comportamiento de consumidor

2.3.1 Definición

El comportamiento del consumidor es el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Asimismo, su enfoque es entender de qué manera “los consumidores... toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

Según Sigmund Freud y su teoría psicoanalítica del aprendizaje, el comportamiento del ser humano está dado por su personalidad, la cual está compuesta por tres componentes: el Ello, Yo, y Súper Yo. El Ello es la “fuente de los motivos y deseos” y busca satisfacer el “principio del placer” (Sigmund, F. 1998). El Yo, es la razón o sentido común y “se rige por la realidad” para crear un equilibrio entre el Ello y el Super Yo (Sigmund, F. 1998). Por último, el Super Yo es la parte ética de una persona y la más sentimental (Sigmund, F. 1998). Estos tres factores unidos son los que controlan el comportamiento de una persona y por consiguiente los que delimitan el proceso de compra de un consumidor. El objetivo del marketing es entender estos rasgos psicológicos para entender a las personas y saber qué esperan.

En relación a esta definición, para crear Badra, el equipo se enfocó en estudiar al consumidor de su mercado meta a fondo para encontrar la manera en la que este servicio (restaurante)

podría satisfacer sus necesidades y así lograr que el consumidor invierta sus recursos para obtener un servicio con la calidad esperada.

Aunque el comportamiento del consumidor describe dos tipos de entidades de consumo: “el consumidor personal y el organizacional” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010), el análisis se concentra solamente en el consumidor personal. Este consumidor personal describe a los consumidores que compran productos o servicios para el uso final del mismo individuo (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Por lo tanto, este es el consumidor de Badra ya que compra la comida para su propio beneficio.

2.3.2 Proceso de investigación del consumidor:

El proceso de investigación del consumidor es considerado como un complemento de la investigación de mercado ya que ayuda a saber o “anticipar cómo satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Asimismo busca entender el comportamiento de los clientes para saber sus conductas y procedimientos (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

En detalle, en la creación de Badra, el proceso de investigación del consumidor fue distinto a lo común ya que los integrantes del equipo Badra pertenecían al mercado en estudio. Es decir que, todos los integrantes formaban parte del mercado meta del producto/servicio y por lo tanto, conocían de primera mano sus tendencias y preferencias. Fue así como el estudio del consumidor fue muy eficiente ya que, al tener un grupo formado aleatoriamente, cada integrante venía de diferentes carreras y grupos sociales, lo cual significaba distintas preferencias y comportamientos. De esta forma, cada miembro del grupo representaba a un subgrupo de consumidores dentro del mercado meta global.

2.3.3 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008). Una vez que se hace una segmentación del mercado, se escoge un mercado meta el cual

es “uno o más de los segmentos identificados” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008) para intentar llegar a él. Se establece que para llegar a un mercado meta, se debe saber todo de él y convertirse en un experto de los: gustos, disgustos, hobbies, intereses, etc. (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

En Badra, en un principio (cuando el local sería en el Paseo San Francisco), se segmentó el mercado en cuatro grupos distintos: 1. madres, amas de casa que salen a comer con sus amigas, 2. familias que gustan salir a comer los fines de semana, 3. estudiantes universitarios con nivel socioeconómico medio alto y 4. empresarios exitosos. Sin embargo, después, (cuando se cambió al local Sushino), la segmentación se modificó a estudiantes y personal de la USFQ.

2.3.4 Motivación del consumidor

La motivación del consumidor se da a través de un proceso por el cual resulta la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Esta “fuerza” se crea cuando hay una necesidad insatisfecha y por consiguiente, el consumidor siente tensión y busca satisfacer su necesidad (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). En general, los humanos tienen dos tipos de necesidades, las innatas o primarias que tienen carácter fisiológico y las adquiridas o secundarias que son aprendidas a través del ambiente y cultura que rodea al individuo (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

Con esto en mente, los clientes de Badra buscaban satisfacer ambos tipos de necesidades al consumir en el restaurante. Al buscar un lugar donde comer, los consumidores satisfacen su necesidad primaria de alimentación, pero al escoger el restaurante donde quieren comer, satisfacen su necesidad secundaria de comer algo que les gusta en un ambiente cómodo. Asimismo, los consumidores también buscan satisfacer otros tipos de necesidades, como las que se describen en la pirámide de Maslow (Anexo 3); como por ejemplo, podrían decidir comer en Badra por el estatus que este restaurante representaba al ser nuevo y novedoso (necesidad de autoestima) o para compartir una comida con sus amigos (necesidad social) o por el gusto de la comida libanesa (necesidad de autorrealización) (A, Maslow. 1968).

2.3.5 Personalidad del consumidor

La personalidad del consumidor es de suma importancia al momento de crear y promocionar un producto ya que de esto depende su comportamiento e identificación con el mismo. La personalidad se define como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (F, Sigmund. 1998). Por lo tanto, se puede decir que la personalidad es lo que define a una persona como individuo y lo separa de la sociedad que lo rodea. Según el famoso psicólogo Freud, la personalidad es lo que define a una persona y por lo tanto, es indispensable saber sobre esta personalidad para predecir su comportamiento y entender sus intereses (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

En este caso, el enfoque a la personalidad del consumidor fue clave para el desarrollo de Badra ya que el concepto creado debía aludir a la personalidad del mercado meta y atraer tanto a la comunidad como al individuo. Debido a esto, el equipo Badra formuló toda la investigación de mercado para encontrar que sus consumidores eran mayormente jóvenes, emprendedores, que buscan retos en sus vidas y les gusta probar algo nuevo. Por lo tanto, el mercado meta de Badra debía ser caracterizado por tener un bajo dogmatismo del consumidor, que es “un rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas”. Al tener un dogmatismo bajo, el consumidor tiene una mente abierta y busca la innovación y por ende sería el primero en probar los sabores exóticos que Badra ofrecía. Por otro lado, también se tomó en cuenta los tipos de consumidores existentes en el mercado meta de acuerdo a su capacidad para adoptar nuevos productos (Anexo 4) y se concluyó que Badra tendría un enfoque mayor en los innovadores, adaptadores tempranos y mayoría inicial, pero no en la mayoría tardía ni los rezagados ya que al solo contar con tres semanas de servicio, no habría suficiente tiempo para que estos se arriesguen a probarlo. En fin, después de analizar los tipos de clientes a los cuales Badra atraería, se desarrolló el concepto del restaurante para ofrecer no solo excelente comida libanesa, si no que también una experiencia innovadora y completamente distinta a los consumidores.

2.3.6 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es una forma de dar vida o una identidad emocional a una marca de acuerdo a los rasgos o características que lo describen. Asimismo, esta se complementa con el antropomorfismo de un producto, término que describe la situación “cuando se dan características humanas a algo que no sea humano” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010).

En este caso, a Badra se lo reconoce como un restaurante “extravagante”, “divertido”, “diferente” e “innovador” que tiene “creatividad” y “estilo” único. Del mismo modo, se dio una personificación de la marca Badra con la cual se intentó “enfocar la percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humana” (L, Schiffman; L, Lazar. 2010). Por ende, si Badra fuera una persona, sería una mujer inteligente, feliz y entusiasta, con un estilo único, elegante, pero relajado y una líder de opinión con una personalidad fuerte y sofisticada.

2.4 Ambiente

2.4.1 Marketing de servicios

Según las teorías de marketing, un servicio se diferencia de un producto o bien por cuatro características principales: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad es una “característica de los servicios ya que no es posible tocarlos, verlos, probarlos, escucharlos o sentirlos, de la misma forma que se hace con los bienes”; la inseparabilidad es la “incapacidad de separar la producción y el consumo de un servicio, los consumidores deben estar presentes durante la producción”, la heterogeneidad es una “característica de los servicios que los hace menos estandarizados y uniformes que los bienes” y el carácter perecedero se refiere a la “característica de los servicios por la cual no pueden ser almacenados, guardados o inventariados” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008).

En el caso de Badra, este cumple en parte con todas estas características ya que su servicio al cliente es intangible, pero por su ambiente y comida, sí se lo puede ver, sentir y tocar; es inseparable ya que se prepara la comida una vez que el cliente hace la orden, pero la mayoría de esta ya es pre hecha; es heterogenia ya que el servicio no es estándar porque cada empleado

tiene un tipo de atención diferente; y tiene carácter perecedero en el restaurante en general, pero no en sus ingredientes y platos que ofrece.

2.4.2. Evidencia Física

La evidencia física es “el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio” (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008). Existen tres tipos de usos de los ambientes de servicios: autoservicio el cual es manejado por el cliente directamente, servicios interpersonales que se dan a través de la relación del consumidor con el empleado y servicio remoto que se da solamente a través del empleado.

Por otro lado, existen cuatro roles que puede tener el ambiente de un servicio: “de paquete” que sirve para transmitir expectativas e influenciar las percepciones del consumidor, “de facilitador” que sirve para simplificar el flujo del proceso de entrega del servicio, “de socializador” que tiene como fin facilitar la interacción entre los consumidores y los empleados y los consumidores con otros consumidores y “de diferenciador” por el cual se busca diferenciar al proveedor de su competencia. (C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. 2008)

Badra se encuentra dentro de los servicios interpersonales en el cual se da una comunicación directa entre el consumidor y el empleado (compañía). Asimismo, su ambiente físico cumplió con todos los roles previamente mencionados. Primero, su imagen, colores y diseño (Anexo 5) sirvió como “paquete” ya que envolvía la cultura libanesa, un “facilitador” porque su layout (Anexo 5) estaba diseñado para que el flujo de consumidores se mueva rápido y se atiende al cliente de manera eficiente, un “socializador” porque sus mesas y sillas (Anexo 5) eran cómodas para que los consumidores sientan que Badra era un lugar para estar con sus amigos y un “diferenciador” porque su imagen y servicio (Anexo 5) demostraban a los consumidores que este era un restaurante único.

3. METODOLOGÍA

3.1 Plan de Marketing

El plan de marketing de Badra: Lebanese Fast Food and Drinks incluye todos los elementos de un plan de marketing exitoso (Anexo 6) y se creó a través de una colaboración de los siete miembros del grupo. Sin embargo, cada miembro se enfocó en describir el proceso y la planificación de su área de expertise. Cuando esto estuvo listo, las estudiantes de administración y marketing las consolidaron y desarrollaron para unificar todo en un plan de marketing muy completo y realista.

Es importante recalcar que la investigación de mercado se hizo dentro de la Universidad San Francisco y la población target fueron los estudiantes y personal del lugar. Asimismo, la estrategia se enfocó en su totalidad en las necesidades y gustos de esta comunidad. En este caso, Badra es un servicio, que se tangibiliza por su evidencia física y ambiente; por esta razón, el plan de marketing que se presenta a continuación (3.1.2) tiene también un profundo análisis que lo permite tener la función de plan de negocio.

3.1.2 Plan de negocio²

3.2.1.1. Misión del Negocio

Ser un restaurante de comida Libanesa, líder en el mercado, reconocido por su excelencia y rapidez de servicio, calidad, precio, atmósfera y sabor. Complacer al cliente en todo lo posible para asegurar una experiencia inolvidable que provoque que el cliente regrese y cree lealtad.

Objetivo

- Posicionar a nuestro restaurante como el restaurante con precios asequibles con mejor calidad y servicio de la Universidad San Francisco.
- Lograr atender a 40 personas por día entre semana.
- Recuperar la inversión inicial en 3 semanas. Desde la cuarta semana obtener solo

² Documento creado en conjunto con los integrantes del Grupo Badra.

ganancias.

- Lograr que las personas que no han probado la comida Libanesa, estén atraídas a probar este estilo de comida.
- Lograr que las personas que si han probado la comida y les gusta, quieran visitar nuestro restaurante y volver frecuentemente.
- Crear un vínculo de lealtad entre nuestros clientes y nuestro restaurante.
- Promover la cultura Libanesa dentro de la USFQ a través de la experiencia ofrecida al entrar a Badra.

3.2.1.2. Visión

Lograr un restaurante altamente productivo, innovador, competitivo y dedicado a la satisfacción plena de nuestros clientes. Reconocido y preferido por nuestros clientes creando un nicho de esta cultura y su hábito culinario; promoviendo la atracción para los clientes, además de un desarrollo ético y justo con el personal, los proveedores y las autoridades encargadas del proyecto.

Valores

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

3.2.1.3. Análisis FODA (Ruales, M; Ubidia, M. 2014)

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de comida • Innovador, no hay un restaurante de comida libanesa en la USFQ • Variedad en el menú (4 platters y uno para escoger) • Personalización de comidas y bebidas • Comida rápida servida a la mesa • Ambiente cómodo y agradable • Posibilidad de varios auspicios • Precios asequibles (promedio de \$6-7 por persona) • Wifi exclusivo 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo tendremos un local • Falta de experiencia en el ámbito de los negocios • Limitación de tiempo (1 mes) • Limitación económica • Restaurante únicamente funcionará para almuerzos (las bebidas todo el día hasta la hora de cierre)
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación (dentro de la USFQ) • Estudiantes y Personal de la universidad que quieren probar comida diferente • No existe un lugar en la universidad especializado en jugos • No existe un restaurante de comida Libanesa en la USFQ ni en Cumbayá • De los estudiantes encuestados que no ha probado comida Libanesa, el 95.59% quisiera probarla • Del personal encuestado que no ha probado comida Libanesa, el 96.67% quisiera probarla • El 93.88% de los estudiantes, y el 96% del personal consumirían en un restaurante Libanés ubicado en la USFQ • Mercado potencial para explotar • Precio máximo a pagar del consumidor es mayor del precio ofrecido por un plato y bebida. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de restaurantes en la universidad <ul style="list-style-type: none"> • La Pirámide, Trattoria, No Sea Malito, Wok, La Línea. • Gran número de restaurantes alrededor de la universidad <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes en el Paseo San Francisco • Restaurantes en la Plaza Antara • No es una comida conocida <ul style="list-style-type: none"> • El 34% de los estudiantes y el 24% del personal no ha probado la comida Libanesa • No todos los estudiantes y profesores comen en la USFQ <ul style="list-style-type: none"> • 24.49% de los estudiantes • 16.67% del personal

3.2.1.4. Análisis de Competencia (Ruales, M; Ubidia, M. 2014)

a. Factores PEST

Nuestro servicio consiste en un restaurante de comida Libanesa que será ubicado en la Universidad San Francisco de Quito.

Factores Políticos: El Ecuador cuenta con un gobierno de izquierda lo cual es una barrera para la producción y comercialización. Esto se debe a que existen varias restricciones ya sean en el ámbito mercantil así como en el ámbito de producción. Debido a la política cerrada del actual presidente, los productos nacionales son los que mantienen el mayor apoyo. Se incentiva la oportunidad de explotar un mercado con un producto nacional.

Adicionalmente, la industria de alimentos y bebidas debe seguir ciertas normas y leyes impuestas por el gobierno. Por otro lado, el gobierno ha estado trabajando en programas y alternativas crediticias que faciliten la generación de empleo y creación de nuevas empresas.

Factores Económicos: En este caso, el mercado está dividido en tres clases económicas: clase alta, media y baja. Aunque estas tres clases tengan diferente situación económica, el Ecuador se está recuperando de la crisis económica y por lo tanto se presenta gran liquidez en la economía que permite que la gente disfrute de su gusto de salir a comer fuera de casa. Por otro lado, se detectó que el sector de alimentos y bebidas representó el 25.45% de la variación en la inflación en el año 2013. Este porcentaje pudiera causar un aumento significativo en el precio de las materias primas y los productos necesarios para un restaurante. Por lo tanto, esto se traduciría en un aumento en los precios promedios de los restaurantes. Sin embargo, no se ha visto una disminución en las ventas del sector de alimentos y bebidas.

Factores Sociales: En este país existe una brecha entre clases sociales. Esta es una oportunidad para un mercado de servicio como lo es un restaurante conveniente, bien ubicado y asequible. La cultura ecuatoriana es reconocida por su gusto de salir a comer a restaurantes y probar cosas nuevas. Este es un factor clave para poder explotar el mercado de comida Libanesa ya que solo existe un restaurante reconocido en Quito de comida Libanesa y no es muy asequible para las distintas clases sociales.

Factores Tecnológicos: El mercado Ecuatoriano presenta grandes avances tecnológicos que pueden ser utilizados para nuestro restaurante. No existen limitaciones en cuanto a este factor, aparte de los costos que presenta. Los sistemas nuevos avanzados ERP ayudarán a la administración del restaurante. Asimismo, la planificación será simple en relación a los inventarios ya que estos son calculados automáticamente por el sistema. Asimismo, el nuevo modelo de cobro permite que los meseros lleven y utilicen el Datafast para tarjetas frente al consumidor para asegurar su confianza al momento de pago.

b. Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda, hicimos dos encuestas. La primera consistió en averiguar el tipo de comida y tipo de restaurante que los estudiantes y personal de la universidad prefieren (Anexo 7) y la segunda se hizo con el fin de justificar el tipo de comida elegido en la primera encuesta (Anexo 8).

La primera encuesta se dio con dos muestras distintas, estas muestras fueron 100 estudiantes (46% masculino y 54% femenino) y 50 del personal de la universidad (masculino 40% y femenino 60%). En el caso, de la encuesta de preferencia de restaurante a los estudiantes, la mayoría de la población tenía 20-22 años (69%) y 23-25 años (24%). De esta encuesta, el tipo de restaurante preferido fue el de comida rápida servida a la mesa con un 55%, seguido de self service con 23%, gourmet con 15% y solo bebidas con 7%. Del mismo modo, la comida con más aceptación es la comida Libanesa (35.35%), seguida de la Francesa (25.25%), Italiana (11.11%) y Americana (11.11%). En este segmento, lo máximo que los clientes pagarían es \$6-\$7 (43%) y \$8-\$9 (25%) por lo tanto, debemos ajustar nuestros precios a este rango para poder satisfacer a nuestros clientes.

En cuanto a la encuesta de preferencia de restaurante a los profesores, las edades de nuestra muestra fueron mayormente de 35 a 42 años (22%) y 43 a 50 años (18%). De esta encuesta, el tipo de restaurante preferido fue comida rápida servida a la mesa (58%), seguido de solo bebidas (24%), Gourmet (10%) y Self Service (8%). La comida con más aceptación fue la Tailandesa (30.61%), seguida de Francesa (26.53%), Libanesa (26.53%), Italiana (10.20%), Americana (6.12%). En este segmento, el máximo que pagarían los consumidores sería de \$8-\$9 (25%) y \$6-\$7 (13%). Debido a esto, nuestra comida debería tener un precio por plato promedio y jugo dentro de este rango. Por buena coincidencia, este rango de precio es el mismo que el de los estudiantes y por lo tanto satisficéremos a ambas poblaciones con un mismo precio por plato y bebida.

Según los resultados de estas las encuestas, decidimos hacer un restaurante de comida Libanesa. Esta decisión fue tomada en base a los datos obtenidos en donde, como se

mencionó antes, la comida Libanesa ganó con un 35.55% dentro de la muestra de estudiantes y la comida Tailandesa ganó con un 30.61% en la muestra del personal. Debido a que la comida Libanesa quedó primera dentro de los estudiantes y segunda dentro del personal y la Tailandesa no tuvo tanta aceptación en la muestra de estudiantes como en la de personal, decidimos optar por un restaurante diferente y especializarnos en comida Libanesa. Asimismo, escogimos esta comida porque es la más popular dentro de los estudiantes y esta población es mayor que la del personal universitario. Del mismo modo, al analizar las respuestas sobre la preferencia de restaurante, decidimos optar por comida rápida servida a la mesa la cual fue la preferida en ambas encuestas. A esto, le sumamos los jugos que al parecer tienen una gran participación en la muestra de los profesores. Finalmente, después de analizar estas herramientas de investigación, decidimos nuestro concepto de restaurante. Badra: Lebanese Fast Food and Drinks.

Aun así, quisimos asegurar nuestra decisión y por lo tanto, hicimos una encuesta más con el fin de encontrar la familiaridad de los estudiantes y personal con la comida Libanesa. Debido a que esta comida es distinta y no muy conocida, quisimos comprobar si se justificaba la preferencia por otra comida en la encuesta previa debido a que los estudiantes y personal no la habían probado. Del mismo modo, quisimos comprobar que la muestra encuestada si tiene una preferencia por la comida libanesa y si consumiría en un restaurante de esta comida dentro de la universidad. Para esto, hicimos una encuesta con una muestra de 100 estudiantes (aproximadamente a la misma muestra que en la primera encuesta) sobre la familiaridad con la comida Libanesa (56% femenino y 44% masculino). En este caso, la mayoría de nuestra población tiene de 20-22 años (69%). De esta población de 100, 75.51% si comen en la universidad y por lo tanto este es nuestro target. Asimismo, 66% de la población si han probado comida libanesa y de estas, a 96.88% si les gusta. Del 34% que respondió que no ha probado comida Libanesa, 95.59% si quisiera probarla. Asimismo, 93.88% de la población si consumirían en un restaurante de comida Libanesa dentro de la USFQ. Dentro de esta muestra lo máximo que se pagaría sería de \$7 a \$8 (50%) y por lo tanto nuestros precios se deben mantener en este rango. Finalmente, el tipo de restaurante escogido fue con gran mayoría comida rápida servida a la mesa con 71%, seguido de 19% de self service.

Finalmente, hicimos una encuesta al personal de la universidad con una muestra de 50 personas (58% femenino y 42% masculino) donde la edad promedio de la encuesta fue de 35-42 (40%), seguido de 43 a 50 (30%). De la población de 100, 83.33% si comen en la universidad y por lo tanto son nuestro target de personal a satisfacer. Del mismo modo, 76% de la población si ha probado comida Libanesa y de estas personas, a 97.37% si les gusta. Del restante 24% que no ha probado comida Libanesa, 96.67% si quisieran probarla. Por lo tanto, estos dos porcentajes demuestran una oportunidad de crecimiento para nuestro restaurante ya que son personas que si son familiarizadas con la comida Libanesa y les gusta y otras que no son familiarizadas, pero quisieran serlo. De esta muestra, el máximo que estarían dispuestos a pagar es \$9 a \$10. Esta diferencia de precio entre el personal y estudiantes ocurre, por obvias razones, porque el personal tiene más poder adquisitivo. Finalmente, 96% de nuestra muestra especifico que si consumirían en un restaurante Libanesa ubicado en la USFQ y que este debería ser, por preferencia mayoritaria, comida rápida servida a la mesa (80%).

Al hacer esta segunda encuesta, pudimos reconfirmar nuestra decisión de hacer un restaurante de comida Libanesa ya que existe una gran aceptación y curiosidad del mercado hacia esta comida y por lo tanto hay una gran oportunidad para desarrollar un restaurante de este tipo dentro de la USFQ.

c. Barreras de Entrada (Porter)

Competencia Existente: La competencia directa actual en el mercado es baja. Solo existe un restaurante reconocido de comida Libanesa en Quito, Baalbek. Este no influye al restaurante ya que tiene un mercado completamente distinto y su ubicación está fuera de nuestro interés de mercado. A pesar de que existen varios restaurantes en el área de la USFQ y Cumbayá en general, ninguno se relaciona directamente con Badra. Por otro lado, la competencia indirecta es sumamente alta. La USFQ, así como los alrededores de la universidad, cuenta con una gran variedad de opciones de las cuales el consumidor puede elegir. La mayoría de estos han estado en el mercado por más de un año, razón por la cual tienen experiencia y han ganado una importante participación en el mismo. Sin embargo, se

considera que muchos consumidores estarían dispuestos a variar y a probar un nuevo restaurante con ubicación dentro de la universidad y ofrezca beneficios como los que Badra ofrece (wifi, servicio rápido, comodidad, experiencia.).

Poder del Proveedor: El poder del proveedor es bajo ya que este tipo de restaurante es nuevo y muy escaso en la ciudad. Adicionalmente, debido a que se utilizará a los proveedores ya determinados por la USFQ, estos ya se rigen por las especificaciones de la universidad. Por lo tanto, estos proveedores no tendrán mucho poder de negociación ya que al crear este restaurante como parte de la USFQ, deben seguir las mismas condiciones que en los demás restaurantes de la misma. Del mismo modo, se tendrá mayor flexibilidad para demandar precios más baratos en los ingredientes ya que Badra será el único restaurante que tenga una compra significativa de ingredientes únicos.

Poder del Consumidor: Los consumidores tienen un poder alto ya que ellos tienen el poder de decisión en cuanto a consumir en nuestro restaurante o no. Existen varios restaurantes en la universidad y en Cumbayá en los cuales los clientes potenciales pudiesen consumir. Aun así, en cuanto a comida libanesa en el sector, sus opciones son limitadas y solo existe Badra. Finalmente el precio promedio de un plato y bebida es de \$6 a \$7, lo cual representa un precio perfectamente asequible para los consumidores target.

Barreras de Entrada: Para penetrar el mercado, existen varias barreras de entrada altas. La inversión en un restaurante siempre representa un costo significativo y esto dificulta que la idea de un restaurante se pueda implementar. Por otro lado, la ubicación del restaurante también es una barrera ya que existe mucho tráfico de posibles clientes que podrían decidir si comer o no en Badra en vez de preferir otro. Por último, el número de restaurantes que existen en los alrededores de la USFQ y en Cumbayá también representa una barrera sumamente alta ya que el consumidor dispone de una gran variedad de opciones, pero de igual forma, su ubicación es más lejana y no tan conveniente.

Amenaza de sustitutos: La amenaza de sustitutos es moderada. Dos sustitutos que representan una gran amenaza son la comida hecha en casa y el self service. La comida

hecha en casa representa una amenaza ya que, según las encuestas, 24.49% de los estudiantes y 16.67% del personal no comen en la universidad. Adicionalmente, la cultura ecuatoriana acostumbra comer comida de casa, por lo cual esto también representa un sustituto significativo. Sin embargo, según la encuesta que realizamos, el 75.51% de los estudiantes y 83.33% del personal comen en la universidad. Por lo tanto, el sustituto de comida en casa no es un factor que nos preocupa mucho. Asimismo, el self-service es otra amenaza ya que es un poco más rápido que el servicio que ofrecemos. Sin embargo, según las encuestas realizadas, el 55% de los estudiantes y el 58% del personal prefieren un restaurante de Comida rápida servida a la mesa. Creemos que esto se debe a la comodidad que este tipo de servicio ofrece al consumidor.

d. Competencia (Intender Tool³)

Nuestro Producto: Badra: Lebanese Fast Food and Drinks. Es un restaurante de comida libanesa rápida servida a la mesa.

Competencia Indirecta:

- Restaurantes en el patio de comidas del Centro Comercial Paseo San Francisco.
- Restaurantes en la Plaza Antara.
- Hot Dogs de la Gonzales, Shawarmas, Rómulo y Remo.

Competencia Directa:

- Restaurantes en la USFQ: No sea Malito, La Pirámide, Trattoria, La Línea y WOK.

Sustitutos: Comida hecha en casa y comida rápida/self service.

Complementarios: No existen productos complementarios.

³ Intender Tool: Herramienta para analizar la competencia directa, indirecta y los sustitutos o complementos del producto dentro del mercado meta. (Flores, A. 2010)

3.2.1.5. *Definición del mercado* (Ruales, M; Ubidia, M. 2014)

El restaurante estará dedicado a las personas mayores de 20 años que les guste la comida Libanesa y que coman fuera de su casa o dentro de la universidad, tengan poco tiempo para comer, busquen un restaurante y una experiencia única y que ofrezca comida de excelente calidad a precios asequibles.

3.2.1.6. *Mezcla de Marketing (7Ps)* (Ruales, M; Ubidia, M. 2014)

Producto

Restaurante de comida libanesa con un ambiente acogedor, que invite a los consumidores a probar nuevos sabores y que vivan la experiencia completa de la comida Libanesa y su cultura.

Plaza

El restaurante estará ubicado en la USFQ, antiguo local del Sushino.

La distribución se realizará de dos maneras diferentes: 1. atención en el restaurante y 2. a domicilio. En el restaurante, los clientes (estudiantes y personal) podrán disfrutar de un servicio rápido a la mesa, sin perder la calidad y el sabor. Un mesero se acercara a las mesas con la modalidad de “comida rápida servida a la mesa” para que los clientes no tengan que esperar en la fila para comprar su comida. En el caso de pedidos a domicilio (solo para personal), el personal de la Universidad San Francisco podrá pedir su orden por teléfono y está será entregada en un plazo de 20 a 25 minutos a donde el cliente se encuentre dentro de la USFQ.

Precio:

El costo presentado de cada receta es para 4 platters (Anexo 9). Se calcula el precio con un margen de ganancia de aproximadamente 1% a 2.5%.

Promoción:

Brief Creativo de Publicidad (Torres, L. 2014)

CLIENTE: Lebanese Fast Food & Drinks

PRODUCTO: Comida libanesa y jugos, milk shake, frozen.

CAMPAÑA: Expectativa e Inauguración

FECHA: 2014

Antecedentes

Badra, Lebanese fast food and drinks, es un restaurante de comida de especialidad que mantiene los sabores de la cocina libanesa pero de una manera rápida sabiendo que los estudiante no tienen tiempo, se ajusta a su rutina ajetreada de vida. Para el equipo Badra, fast food no significa comida chatarra, sino es mantener la calidad y el sabor del producto al mismo tiempo que se aumenta la rapidez del servicio.

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 va a ser inspirado en el mismo tipo de la cultura para que el cliente forme parte de esta nueva experiencia
- Servicio de Delivery para profesores
- Venta de Jugos, Shakes, Frozen naturales
- Comida para compartir
- Conocimiento de los Chefs en esta cocina

Propuesta única de venta

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

Que dice la competencia

Restaurantes dentro de la USFQ (Competencia Directa):

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

- No Sea Malito: Almuerzos variados, porciones en buena cantidad y precio regular. Únicamente se puede comer dentro del lugar, no es comida para llevar.
- Trattoria: Restaurante de comida italiana. No hay suficiente espacio para mucha gente, no es comida rápida, tiene un tiempo de espera y su precio es un poco elevado.
- La Pirámide: Comida sana, ensaladas y crepes. Su precio es un poco elevado, porciones moderadas, existe la opción de seleccionar los ingredientes, es una restaurante grande pero con poco personal. Debido a que en horas de almuerzo suele estar repleto, se puede comer adentro o se puede pedir para llevar, el tiempo de espera es muy corto.
- El WOK: Comida oriental, mayormente comida China. Precios regulares y porciones moderadas. Espacio grande pero cuando se llena el tiempo de espera es bastante.

Restaurantes fuera de la USFQ (Competencia indirecta):

Otros ambientes con comida especializada, es decir no 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 cocina.

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 pierde la variedad. Se encuentra un poco alejado de la USFQ, es una segunda opción para los estudiantes y profesores, quienes quieren comer algo que no sea de la Universidad.

Público objetivo

Estudiantes:

Hombres y mujeres de 17-25 años

Personal:

Hombres y mujeres de 27-50 años

Nivel socioeconómico: medio alto, alto

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

Francisco de Quito.

Perfil Psicográfico

Juan Salvador 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 le toca comer allí, 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 algunos países y sobre gastronomía como: 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.

Reacción que se espera 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 internet exclusivo.
- Que compartan el Ambiente artístico y juvenil que ofrece este restaurante libanés.

Aspectos de la personalidad de la marca que debe expresar la publicidad

Vanguardista; Comodidad; Estilo; Juventud, "Chill", Relajado.

Medios a utilizarse y presupuesto

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

Packaging: el empaque para el servicio de delivery y comida para llevar se realizará con papel Kraft realizados por los estudiantes del Restaurante libanés. Los vasos vendrán en

presentaciones de 8 onz., 15 onz. y 20 onz.

Medios publicitarios: Afiche de lanzamiento del restaurante, flyers y afiches con promociones y avisos, redes sociales como Facebook (Anexo 10), mailing con promociones y avisos importantes. También se pasará un video de expectativa en las pantallas de la universidad una semana antes de abrir el restaurante (Anexo 11) .

TABLA DE MEDIOS: Esta tabla se encuentra en el Anexo 12.

Publicidades: El arte se encuentra en el Anexo 13.

Parte física

a) Roles del restaurante:

El restaurante cuenta con un sistema de servicio interpersonal, el cual promueve una relación entre el empleado y el consumidor.

El rol de la parte física de “Package” de nuestro restaurante es que este tiene un diseño llamativo e innovador que atraerá al cliente y al mismo tiempo influenciara percepciones sobre la comida Libanesa y la calidad de nuestro restaurante. Con el look del restaurante, el objetivo es atraer a más clientes y que éstos atraigan a más.

En el caso del rol de “Facilitador”, el diseño del restaurante está hecho para que el cliente sepa por donde moverse y que sea fácil para contactar al mesero en caso de que necesiten algo. Asimismo, es pequeño, pero organizado estratégicamente para que el mesero pueda moverse con facilidad hacia las mesas y a la cocina a retirar los platos. Por lo tanto, podemos establecer que nuestro restaurante si tiene el rol de facilitador ya que ayuda al flujo del servicio y de clientes.

Adicionalmente, el restaurante actúa también como un “Socializador” ya que los espacios están bien planificados para que los clientes tengan espacio para trabajar en su mesa, conversar con sus acompañantes y no escuchar las conversaciones de a lado, pero al mismo tiempo está a una distancia estratégica de las demás mesas para que si quieren conversar, lo puedan hacer. Asimismo, las mesas que no están en el piso se pueden unir para grupos más

grandes. Del mismo modo, los consumidores y los empleados pueden socializar ya que al ser un restaurante de comida rápida servida a la mesa, no es sólo una relación de pedir y pagar, si no que se conversa con los meseros y se crea una relación.

Finalmente, el restaurante actúa como un “Diferenciador” en todo sentido ya que se destaca completamente en relación a los demás restaurantes de la Universidad San Francisco de Quito y sus alrededores.

Estos son algunos de las dimensiones del ambiente físico:

a) Diseño e Instalaciones (Cattani, P; Estrella, A. 2014)

Concepto:

El concepto del diseño se basa en la cultura Libanesa, donde se utilizan bastantes curvas y transparencias. Debido a esto, escogimos un concepto (Anexo 14) que tiene movimiento y telas translucidas. Asimismo, se eligió el diseño presentado (Anexo 5) porque la caída de las telas utilizadas generan sensualidad y esto hace que se demuestren las curvas (que es de suma importancia), símbolo refleja la cultura árabe.

Los colores utilizados serán naranja y café. El naranja representa alegría, estimulación y comida saludable mientras que el café da tranquilidad y confianza al cliente.

En la cultura árabe se utilizan los arcos, pero no queríamos plasmar algo literal. Por lo tanto, mediante dos planos desplazados, logramos formar los arcos abstractos de la estructura, creando una relación del interior con el exterior y un contraste de colores.

Presupuesto del diseño: La inversión total planificada para el diseño es de \$371.52 (Anexo 15).

Cronograma del diseño: Se calcula diez días necesarios para la instalación del diseño, incluyendo un margen de imprevistos (Anexo 16).

b) Gastronomía, evidencia física del servicio (Ruales, M; Ubidia, M. 2014)

Menú: El menú está compuesto por varios platters (Anexo 17) y una variedad de bebidas (Anexo 18).

c) El ambiente:

La temperatura es un ambiente fresco ya que es un restaurante abierto en donde fluye el viento que pasa por su ubicación (la laguna de la USFQ).

El ruido será moderado ya que al ser un restaurante abierto, se puede escuchar lo que ocurre afuera, pero al mismo tiempo, se cubre las paredes del restaurante en algunas partes para que permita un poco de privacidad y mantenga el ruido fuera.

La música que se escuchara dentro del restaurante es música tipo Electro Jazz y Trip Hop para dar un ambiente musical relacionado completamente con el restaurante.

El olor dentro del restaurante será un ambientador de cardamomo, muy suave y sencillo para que los clientes se sientan tranquilos cuando entren y de alguna forma este olor los haga olvidar el apuro que tienen para comer.

d) El espacio y funciones:

El restaurante será compuesto por 6 mesas. Cuatro mesas estilo patio y dos mesas en el piso para la experiencia de la cultura Libanesa. Todas las sillas estarán pintadas y tendrán cojines muy cómodos de colores vivos (morado, amarillo, rojo). La cocina será en la parte del frente del restaurante, a lado de la caja para que sea más fácil pasar las órdenes del mesero a la caja y al chef en todas las direcciones.

Señales, símbolos y artefactos:

El logo y nombre del restaurante representan la luna llena. Sus colores como el naranja y el gris representan la alegría, estimulación y comida saludable y la independencia y elegancia, respectivamente.

Todo el restaurante está relacionado con la cultura Libanesa y todo mantiene un orden y estándar de colores representativos. Estos colores incluyen los dos mencionados previamente del logo (naranja y gris) así como los integrados en el diseño que son café y naranja, los cuales dan tranquilidad y confianza al cliente.

e) Ambiente Interno:

Todo el restaurante se rige en relación a la comida Libanesa y su cultura. Por lo tanto, debido a que nuestro restaurante no es sólo un lugar para comer, sino que evoca una experiencia, se utilizará telas y colores que lleven a nuestros clientes a sentirse en Líbano. Asimismo, el humor dentro del restaurante será alegre y siempre existirá una actitud de dedicación para hacer todo lo posible para complacer al cliente.

Badra: Fast Food and Drinks ofrece una experiencia completamente nueva, distinta, atractiva e interesante. Todas las cualidades previamente explicadas colaboran para que este sea un restaurante que se diferencie y se destaque de su competencia, tanto directa como indirectamente, en la mente del consumidor.

Descripción de Personal:

a) Host/Mesero:

El host o mesero es una persona cuya función es dar la bienvenida a los consumidores, atenderlos, ayudar con cualquier duda, servir los platters, platos y cubiertos, limpiar las mesas y recoger los platos. Tiene como responsabilidad ser muy amigable con el cliente y atenderlos de la mejor forma para asegurar su satisfacción. Es la cara del restaurante ya que es quien se relaciona con el consumidor y debe dar la mejor impresión. Este es un puesto con doble rol ya que debe ser mesero y host.

El procedimiento que debe seguir la persona con el cargo de host es:

1. Dar la bienvenida a los clientes
2. Ubicarlos en la mesa
3. Entregar los menús

El procedimiento que debe seguir la persona con el cargo de mesero es:

1. Explicar los especiales
2. Responder dudas del cliente
3. Tomar la orden de bebidas y comida
4. Entregar la orden a cocina y a cajero

5. Entregar la comida al cliente en la mesa
6. Retirar los platos de la mesa
7. Entregar la factura al cliente para verificación
8. Cobrar con data fast si el cliente paga con tarjeta o pasar la factura verificada al cajero.
9. Entregar la factura una vez cobrada al cliente.

b) Cajero: El cajero (una persona) está encargado de cobrar y emitir facturas. Al mismo tiempo es responsable de saludar al cliente cordialmente ya que es el primer punto de contacto entre el cliente y el restaurante. Del mismo modo, debe explicar cualquier duda que el cliente tenga y mencionar las promociones del día. Por último, debe anotar la orden de los consumidores con su nombre y pasarla a la cocina.

c) Chef: Está a cargo de que los platos se preparen a la perfección. Su función es enseñar a sus ayudantes cómo cocinar sus platos y su rol principal es supervisar que estos se hagan exactamente como dice la receta.

d) Sous Chef: Prepara los platos y está a cargo cuando el Chef ejecutivo no está presente.

e) Chef de Partida: A cargo de que salgan los platos a tiempo y de que estos estén listos para ser servidos.

En este caso, el Chef, Sous Chef y Chef de Partida serán una misma persona por el tamaño de la cocina y la sencillez de las órdenes.

Procesos

a) Cocina:

Lunes y Miércoles

1. Recibir los ingredientes.
2. Clasificar los productos por día de la semana dependiendo del cálculo de demanda.
3. Guardar los ingredientes no utilizados en el congelador y los utilizados en la

refrigeradora.

4. Preparar los platos ofrecidos dependiendo de la orden dada por el mesero.
5. Tener los platos listos en un tiempo de 5 minutos.
6. Dar el plato al mesero.
7. Repetir proceso hasta final del día de trabajo en los días lunes y miércoles.
8. Limpiar el espacio utilizado.

Martes, Jueves y Viernes

1. Descongelar ingredientes
2. Preparar los platos ofrecidos dependiendo de la orden dada por el mesero.
3. Tener los platos listos en un tiempo de 5 minutos.
4. Dar el plato al mesero.
5. Repetir proceso hasta final del día de trabajo en los días martes, jueves y viernes.
6. Limpiar el espacio utilizado.

b) Servicio:

Mesero:

1. Dar la bienvenida a los clientes y darles el menú
2. Explicar los especiales
3. Responder dudas del cliente
4. Tomar la orden de bebidas y comida
5. Entregar la orden a cocina y a cajero
6. Entregar la comida al cliente en la mesa
7. Retirar los platos de la mesa
8. Entregar la factura al cliente para verificación
9. Cobrar con data fast si el cliente paga con tarjeta o pasar la factura verificada al cajero.
10. Entregar la factura una vez cobrada al cliente.
11. Limpiar la mesa una vez que los clientes hayan salido

Delivery:

1. Recibir el pedido al número 099837453

2. Anotar el pedido
3. Decir al cliente cuanto tiempo tomara el delivery
4. Colgar el teléfono y pasar la orden a la cocina y la caja
5. Preparar el pedido
6. Empacar el pedido
7. Entregar el pedido al repartidor en turno
8. El repartidor en turno entrega el pedido al cliente

c) Finanzas:

Cajero:

1. Recibir el pedido de la mesa por parte del mesero
2. Ingresar el pedido a la factura
3. Dar la factura al mesero para que cobre en la mesa
4. Registrar la factura cancelada en el sistema
5. Repetir estos pasos hasta el final del día de trabajo
6. Contabilizar y cerrar la caja asegurándose que no haya un desbalance en la caja.

3.2.1.7. Flujo de Caja:

El flujo de caja se presenta en condiciones pesimistas, estándar y optimistas. (Anexo 19)

3.2.1.8. Implementación:

En caso de ser el grupo ganador, la implementación se dará a partir del 20 de Febrero. La tabla detallada con actividad, descripción, tiempo y encargados se encuentran en el Anexo 20.

3.2.1.9. Evaluación:

En caso de ser el grupo ganador, al final de 4 semanas evaluaremos si cumplimos nuestro objetivo de recuperar nuestra inversión inicial de publicidad y diseño (\$450) en las primeras tres semanas, y obtener ganancias desde la cuarta semana.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Resultados Generales

Los resultados de la estrategia de marketing implementada en el restaurante Badra: Lebanese Fast Food and Drinks fueron completamente exitosos. El plan de marketing elaborado no fue solamente una gran guía para planificar, crear y lanzar producto final al mercado, sino que también sirvió como un indicador de organización para el equipo de trabajo. De la misma forma, este elemento de mercadeo fue bastante precisa al momento de poner en práctica el proyecto. Es muy probable que la estrategia aplicada no hubiese tenido los mismos resultados si la planificación y dedicación de los miembros del equipo Badra no hubiese sido de tanta tenacidad. Aunque hubo algunas modificaciones en el plan a través del proceso de desarrollo del restaurante y existen algunas pequeñas áreas que pudieron haberse perfeccionado, el documento es la base central de todo el proyecto.

4.2 Plan de Marketing

4.2.1 Producto

El restaurante se construyó en el período establecido por los jueces. De la misma manera, el equipo cumplió con lo prometido al presentar un restaurante exacto al ofrecido en las presentaciones calificadas. Adicionalmente, se lo construyó con los materiales reciclados predeterminados y se obtuvo todos los auspicios ofrecidos. El servicio también fue exacto al descrito en la presentación final y el menú sobrepasó las expectativas de los consumidores. Todo lo descrito previamente se logró sin sobrepasar el presupuesto.

4.2.2 Precio

El precio de la oferta de productos se calculó con un margen de 1% a 2.5% sobre el costo. Esto fue una gran ayuda para el restaurante ya que las ganancias por plato eran muy altas. Aunque esto fue beneficioso para las ganancias del restaurante, esto no ayudó a incrementar las ventas. Esto ocurrió debido a que el equipo cometió un error al no ofrecer ningún descuento en sus platos en relación a la cantidad de compra. El hecho de que 1 Pax cueste \$4, 2 Pax cuesten \$8, 4 Pax cuesten \$16 y el Pax “Ármalo tu solo” cueste igual \$16, no creó ningún beneficio para que el consumidor gaste un poco más, pero obtenga un descuento.

4.2.3 Plaza

La distribución dentro del restaurante Badra se dio a través de la modalidad de comida rápida servida a la mesa y delivery. La modalidad de servicio a la mesa se dio a través de un mesero que servía la comida a las mesas del local, pasaba los cubiertos y limpiaba las mesas. Esta fue la modalidad más popular ya que los clientes se sentían cómodos y su comida era servida muy rápidamente. El mesero encargado de servir era una persona del equipo Badra (que rotaba cada día) o una persona de los asistentes de cocina del Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo. Este sistema funcionó de manera muy efectiva ya que los consumidores ordenaban su comida en la caja, pagaban y daban su nombre y el mesero les servían su comida. Sin embargo, hubo varios problemas en la primera semana de trabajo, en las horas pico (12:00h a 14:30h) porque habían demasiados clientes y un solo mesero no alcanzaba para seis mesas. Esto mejoró en las siguientes semanas ya que todos los cocineros y meseros eran más ágiles y preparados.

Por otro lado, el servicio de delivery no tuvo los mismos resultados positivos. El equipo Badra esperaba que el sistema delivery fuera altamente demandado ya que ofrecía una gran comodidad al personal de la universidad. Sin embargo, esto no fue así ya que los profesores y personal preferían ir a comer al restaurante que pedir a su oficina. También, este tomaba más tiempo en llegar al cliente. En un principio, se estimó que se pedirían 5 órdenes delivery al día, pero lamentablemente, en total se pidieron solo 6.

Finalmente, aunque el delivery no funcionó, los clientes idearon una nueva manera de distribución la cual se reconoce como “take out”. En este caso los consumidores pedían su comida en la caja, pagaban por ella y se la llevaban en los mismos contenedores que se usaban para el delivery.

4.2.4 Promoción

La promoción fue un factor clave en el reconocimiento de Badra así como para atraer a los consumidores a probarlo. Los medios más efectivos fueron principalmente las pantallas dentro de la universidad donde se transmitieron videos de Badra para su inauguración. De la misma forma, la página de Facebook fue una gran herramienta ya que el equipo pudo contactarse con sus consumidores directamente y también compartir fotos y etiquetarlos para que se identifiquen más con el restaurante. En contraste, los flyers fueron el medio menos eficiente ya que muchos de los consumidores ni los veían y los botaban a la basura.

Por último, no se recibió ningún flyer para validar las promociones existentes y por esto el equipo tuvo que cambiar las condiciones y dar la promoción a las personas que preguntaban por ella.

4.2.5 Descripción del Personal y Procesos

La descripción del personal y procesos fueron muy útiles al momento del servicio del restaurante ya que todos sabían que hacer y cómo hacerlo. Sin embargo, los integrantes del equipo tuvieron que adaptarse a estos roles y procesos sumamente rápido debido al poco tiempo que Badra estuvo en pie. Adicionalmente, hubo un problema en cuanto al compromiso de los integrantes y muchas veces no se atuvieron al horario especificado.

4.2.6 Evidencia Física

La evidencia física en Badra era una representación completa de la cultura libanesa. Primeramente, el diseño del lugar y sus colores reflejaban a esta cultura plenamente y la transmitían a través de las transparencias de sus telas y el color café de las sillas y mesas. De igual manera, las paredes del lugar en forma de arco aportaban al sentimiento de un ambiente abierto y relajado. En este entorno, el personal se vestía con un uniforme de colores café y blanco que daban al consumidor más seguridad de la profesionalidad de los estudiantes. Adicionalmente, la música que se usó era árabe para que esta llegue a los sentidos de los consumidores y se sientan de verdad en un ambiente distinto. Aunque esta música era muy referente de la cultura, los clientes no estuvieron muy alagados de escucharla todo el tiempo y el equipo Badra decidió cambiarla después de los primeros días a una música más relajada. Finalmente, el diseño del restaurante fue muy cómodo para los consumidores ya que entraban y llegaban a la caja, donde pedían su comida y procedían a sentarse. Este ayudaba a la movilización eficiente de los consumidores.

4.3 Análisis de Marketing con las Áreas Aplicadas

La estrategia de marketing aplicada en Badra: Lebanese Fast Food and Drinks se basó en consolidar las distintas disciplinas aplicadas en el proyecto dentro de un mismo plan de marketing con el fin de crear una táctica fuerte y unificada para entrar al mercado. Debido a que Badra es el producto del conjunto de las áreas de gastronomía, diseño, publicidad y administración, cada una de estas disciplinas fueron posicionadas como parte de las áreas

que conforman el plan de marketing: producto, precio, plaza, promoción, descripción del personal y procesos y evidencia física.

5. CONCLUSIONES

5.1 Revisión de la Literatura

En general, al área de marketing fue totalmente desglosada en este proyecto ya que se cumplió con todos los pasos de un plan de marketing desde cero. Siempre se tuvo al consumidor como el objetivo principal de Badra y fue por esta razón que resultó ser un servicio exitoso. Del mismo modo, fue más sencillo cumplir los objetivos ya que estos fueron unificados y concentrados en uno solo a través de la estrategia de marketing.

El intercambio de valor que se dio con los consumidores y Badra fue un poco desbalanceado ya que muchos clientes consideraban que las porciones servidas eran muy pequeñas para el precio que pagaban. Se podría concluir que el intercambio de valor desde la percepción del consumidor no fue justo o no superó sus expectativas. Aun así, el sabor de la comida era muy bueno y esto ayudaba a opacar el tamaño de la misma.

La orientación del equipo hacia las ventas, mercado y sociedad definitivamente ayudó al restaurante a incrementar su facturación. Primero, el enfoque hacia las ventas fue la razón por la cual Badra ganó el concurso Gastrochallenge. Por otro lado, por la orientación al mercado se logró crear un concepto completamente distinto y exótico que atraía al paladar de los consumidores. La orientación a la sociedad, también fue un buen alcance ya que así se aseguró un buen servicio y un restaurante creado con materiales reciclados.

Las relaciones con los consumidores fueron buenas, pero pudieron ser mejores. Es claro que la mayoría de los consumidores iban a Badra porque era novedoso y muchos de ellos regresaban; pero sí existieron varios consumidores que no disfrutaron los sabores servidos o tuvieron un mal servicio en la primera semana. Badra debió concentrarse en fortalecer sus relaciones desde el día de apertura y no desde la segunda semana de servicio.

El segmento del mercado escogido fue el adecuado ya que esta era la población que rodeaba al restaurante y caminaba por sus puertas todos los días. Por esto, fue muy importante entender el comportamiento de los clientes y saber qué esperaban del servicio y del local. Por suerte, los consumidores fueron muy comprensivos con el personal ya que tenían conocimiento de que eran estudiantes inexperimentados en el campo del servicio de restaurantes.

El marketing de servicios es completamente diferente al de productos o bienes, pero tienen una cosa en común: ambos están dirigidos al consumidor. El hacer de Badra un servicio fue complicado porque todo lo que ocurría dentro del restaurante afectaba a su imagen. Aun así, se logró mantener una evidencia física acorde al tema del local y dar a los clientes una experiencia incomparable.

5.2 Plan de Marketing

Producto

El producto en general fue un completo éxito ya que se cumplió con todo lo ofrecido a los jueces cuando se eligió al grupo Badra como el ganador. Asimismo, se hizo todo dentro del presupuesto y se obtuvo los auspicios mencionados anteriormente. Finalmente, se puede establecer a Badra: Lebanese Fast Food and Drinks como un éxito porque facturó \$7000 en 11 días comprobando ser un negocio completamente rentable.

Precio

El problema principal del precio fue, como se establece en los resultados, que el menú no contó con un descuento por cantidad. En este caso, los platos constaban exactamente lo mismo sin importar qué tipo de plato se compraba o cuantas porciones se ordenaban. Este fue un gran error que el equipo cometió ya que debió haber ofrecido un descuento por cantidad por el cual el consumidor se vería tentado a comprar el plato de 2 Pax en vez del de 1 y el plato 4 Pax en vez del “Ármalo tu solo”. Esto definitivamente afectó a las ventas de Badra ya que el producto en sí ya era caro para el consumidor meta, pero al no ofrecer

este descuento, muchos preferían comprar solo una porción en vez de dos o hacer su propia combinación de comida.

Plaza

La planificación de la distribución del producto de Badra fue muy eficiente ya que el consumidor se sentía satisfecho al tener un servicio a la mesa. El delivery no obtuvo los resultados esperados, pero si este hubiese sido muy popular, el equipo no hubiese podido atenderlo plenamente. Esto es claro ya que muchas veces el restaurante estaba tan lleno que seis ayudantes no eran suficientes y tener a una persona haciendo el delivery no hubiese funcionado. El nuevo sistema de distribución de “take out”, por otro lado, fue muy efectivo ya que daba una oportunidad a los clientes que no tenían puesto en las mesas, para probar la comida del restaurante y así también, incrementar las ventas de Badra.

Promoción

Se puede concluir que la activación publicitaria tuvo muy buenos resultados y los medios utilizados fueron muy bien planificados para los fines de promoción del Brief de Badra: Lebanese Fast Food and Drinks.

Descripción del Personal y Procesos

Los documentos creados para la descripción del personal y los procesos a seguir estuvieron muy claros y ayudaron a los integrantes a orientarse dentro del trabajo y saber qué hacer en distintas situaciones.

Evidencia Física

El ambiente en Badra englobaba completamente a la cultura representada. Por lo tanto, se cumplió el objetivo de transportar al consumidor a un lugar nuevo y completamente diferente. Desde que el cliente entraba en el camino de piedras, este sentía que estaba rodeado de la cultura libanesa.

5.3 Conclusiones Generales

El plan de marketing estaba completo y fue un instrumento clave para el desarrollo de Badra.

Se identificó los intereses del segmento de mercado y se los explotó para crear una oportunidad de negocio en un mercado desatendido.

El estudio de mercado obtuvo resultados precisos y el equipo supo utilizarlo como una herramienta para indagar el mercado que buscaba “algo nuevo”.

La decisión de reasegurar la primera investigación de mercado con una segunda encuesta para comprobar que la popularidad de la comida libanesa era limitada solamente por falta de familiaridad del cliente, fue un excelente alcance. De esta manera se comprobó que el porcentaje de consumidores que eligió otros tipos de comida (tailandesa, francesa, italiana, americana) en la primera encuesta, las eligieron porque no habían probado la comida libanesa, pero estaban dispuestos a probarla.

La estructura de la encuesta (preguntas cerradas y concisas) fue la manera más eficiente de obtener la información necesaria y poder llegar a una muestra significativa de la población con 100 estudiantes y 50 del personal.

En general, el diseño, planificación e implementación de la estrategia de marketing del restaurante Badra: Lebanese Fast Food and Drinks fue un éxito ya que abarcó todas las áreas necesarias.

Por último, formular esta estrategia de mercado fue un trabajo delicado ya que se necesitó tener visión de una estrategia alineada para llegar al consumidor meta de la manera más eficiente.

6. RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones

- Establecer un número de muestra significativo para la población general, así se asegura que los resultados sean válidos.
- Identificar el problema a resolver antes de hacer cualquier investigación.

- Seguir exactamente los pasos del proceso de una investigación de mercado (Anexo 2) para ejecutar una investigación de calidad.
- Crear un diseño de investigación de mercado que concuerde con los resultados que se quieren buscar.
- Si en la primera investigación de mercado se obtiene resultados muy similares entre opciones, repetir una nueva investigación de mercado más concreta y específica con el fin de reasegurar los resultados.
- Segmentar el mercado por características clave para el producto/servicio ofrecido.
- Definir el comportamiento del consumidor meta de manera precisa para saber qué es lo que quiere, cómo lo quieren, cuando lo quieren y por qué lo quieren; y así satisfacer sus necesidades.
- Crear una mezcla de marketing completamente orientada hacia el cliente.

7. REFERENCIAS

7.1 Integrantes Grupo Badra

Cattani, P. (2014). Integrante Grupo Badra, Diseño de Interiores.

Crespo, V. (2014). Integrante Grupo Badra, Gastronomía.

Estrella, A. (2014). Integrante Grupo Badra, Diseño de Interiores.

Farraye, J. (2014). Integrante Grupo Badra, Gastronomía.

Ruales, M. (2014). Integrante Grupo Badra, Administración y Marketing.

Torres, L. (2014). Integrante Grupo Badra, Publicidad.

Ubidia, M. (2014). Integrante Grupo Badra, Administración y Marketing.

7.2 Otras referencias

American Marketing Association. (Julio, 2013). Definition of Marketing. Recuperado el 15 de septiembre desde: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

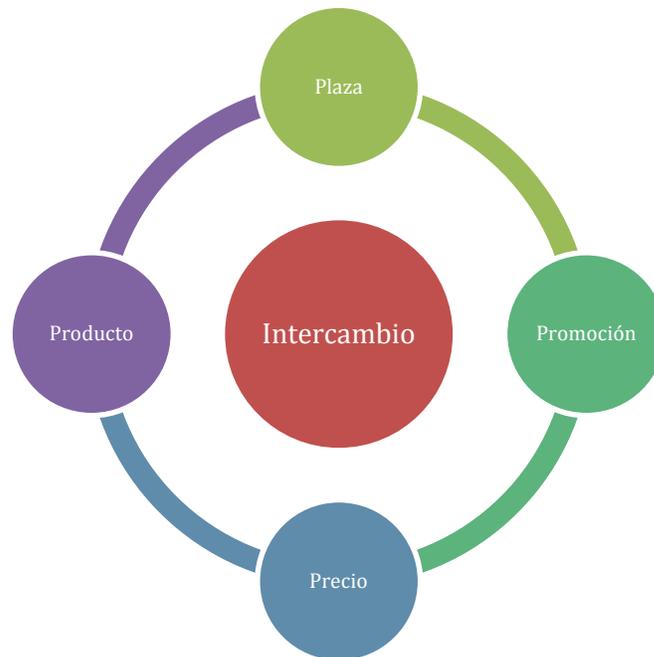
A, Maslow. 1968. Teorías de la Personalidad.

A, Rodríguez. (Octubre 2013). Fundamentos de Mercadotecnia, 5.2 Filosofías de la administración de la mercadotecnia. Recuperado el 13 de octubre del 2014 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-administracion-filosofia.html>

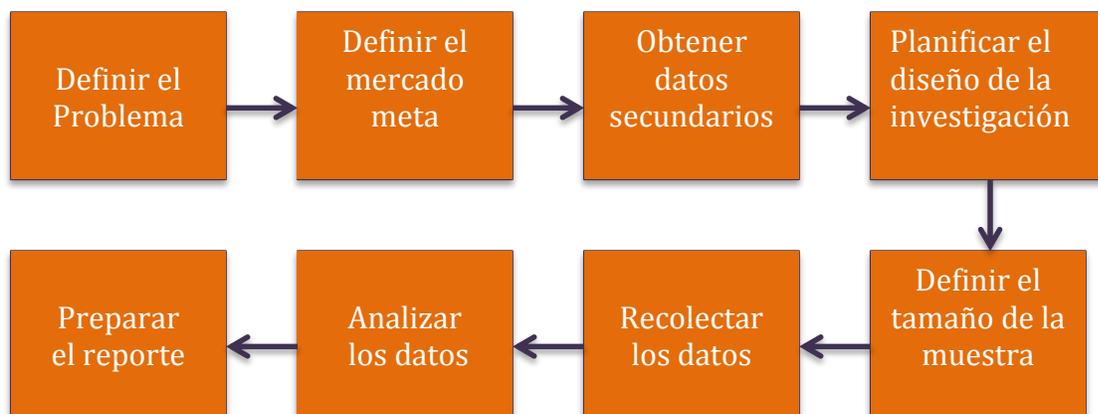
- C, Laguna. (Noviembre 2014). Contribuciones a la Economía: Fundamentos de la teoría clásica del comercio internacional. Recuperado el 2 de noviembre desde: <http://www.eumed.net/coursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm>
- C, Lamb; J, Hair; C, McDaniel. (2008). Marketing. México, México D.F. Cengage Learning. Octava Edición.
- F, Sigmund; (Traducido por Gautier, R.). (1998). Teorías de la Personalidad. Psicología Online. Recuperado el 5 de Octubre del 2014 desde: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm>
- L, Schiffman; L, Lazar. (2010). Comportamiento del Consumidor. México, México, D.F. Pearson Educación. Décima Edición.
- McCarthy, E. (2011). El concepto de marketing y el valor para el cliente. Gerencia en Acción: Mercadeo. Recuperado el 1 de noviembre del 2014 desde: <http://gerenciaenaccion.com.ve/Mercadeo/marketing5.htm>
- P, Kotler; G, Armstrong. (2007). Marketing. México, México, D.F. Pearson Educación. Decimoprimera Edición.
- Thompson, I. (2010). Marketing de Relaciones. Marketing Free. Recuperado el 20 de Octubre del 2014 desde: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- W, Stanton; M, Etzel; B, Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Decimocuarta Edición.
- W, Perreault; Cannon, J; J, McCarthy. (2006). Marketing Básico. McGraw-Hill. Decimosexta Edición.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1 - Ciclo de Valor



8.2 ANEXO 2 -Proceso de una investigación de Mercado

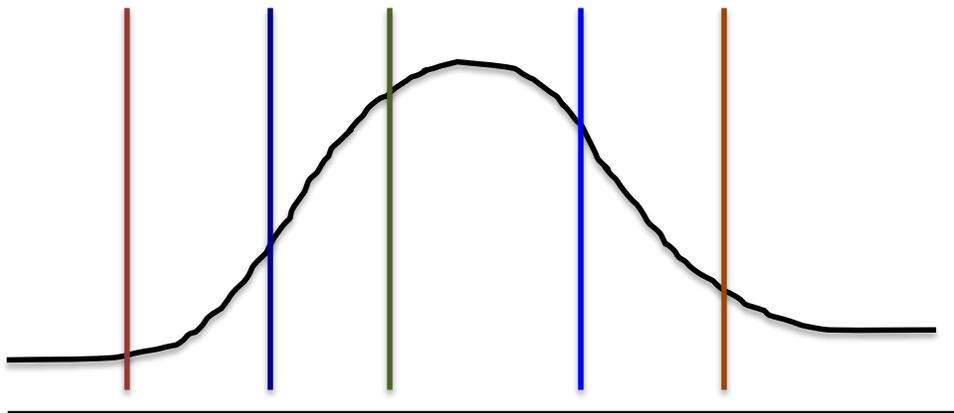


8.3 ANEXO 3 - Pirámide de Maslow



8.4 ANEXO 4 - Tipo de consumidores para la adopción de nuevos productos

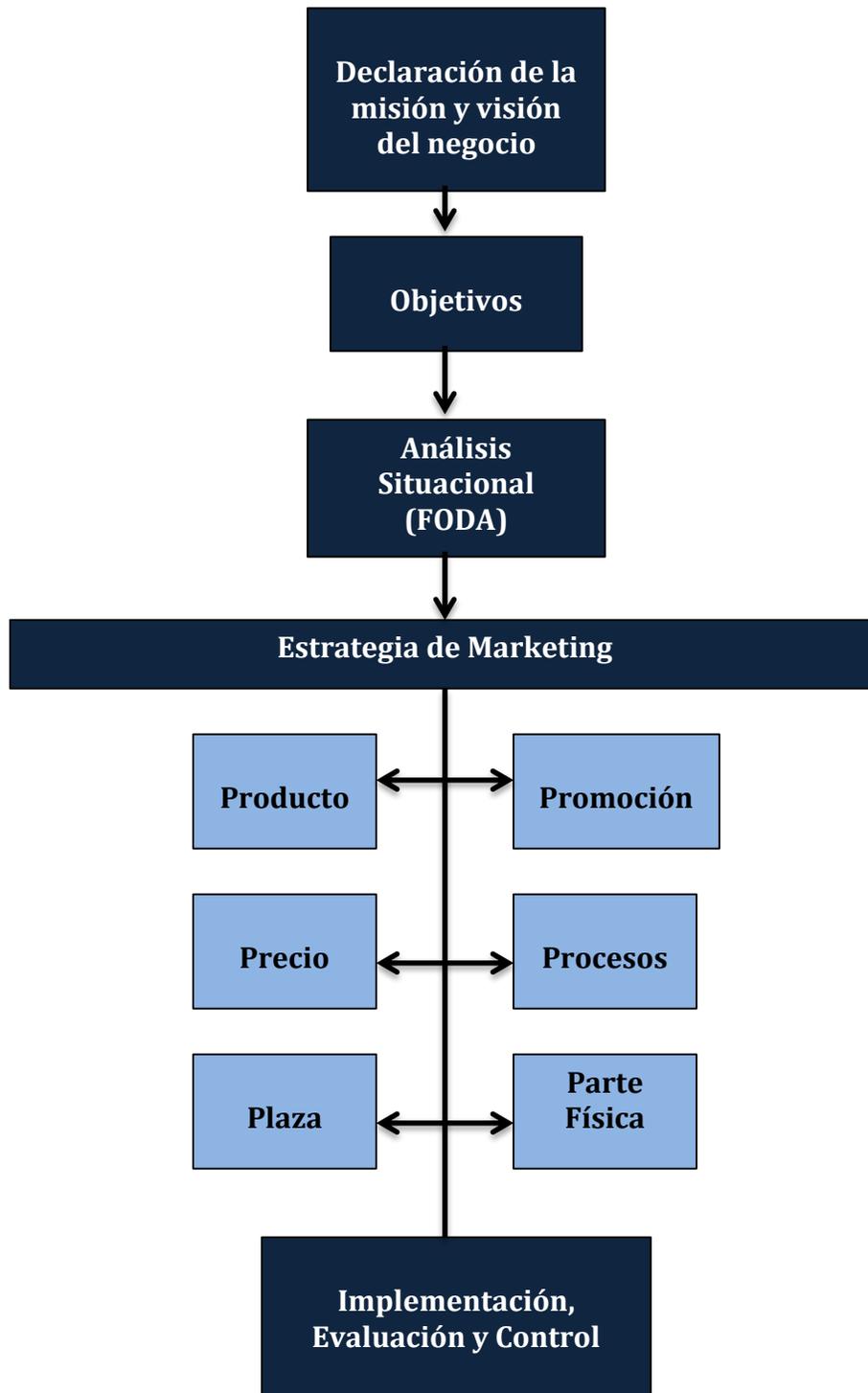
Innovadores 2.5%
Adoptadores Tempranos 13.5%
Mayoría Temprana 34%
Mayoría Tardía 34%
Rezagados 16%



8.5 ANEXO 5 - Diseño de Badra (P, Cattani. 2014)

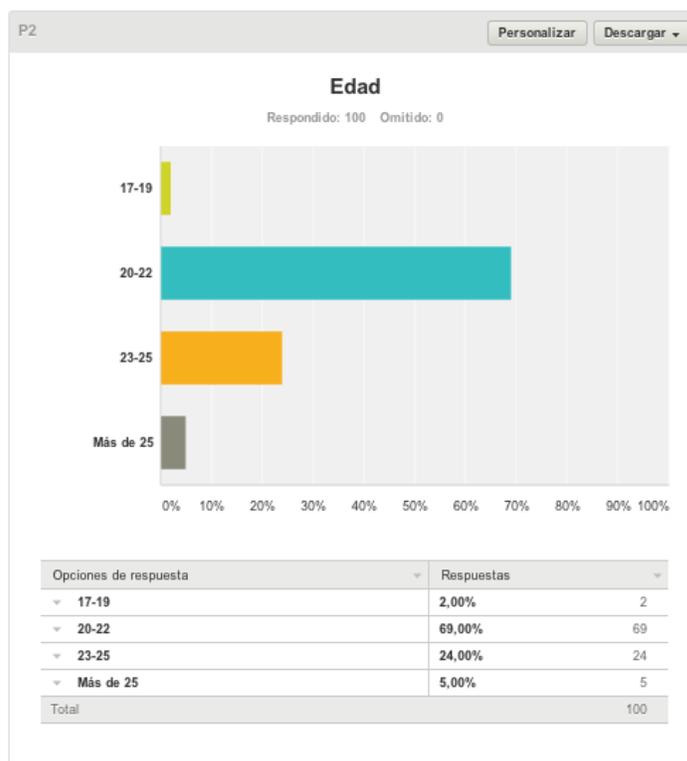
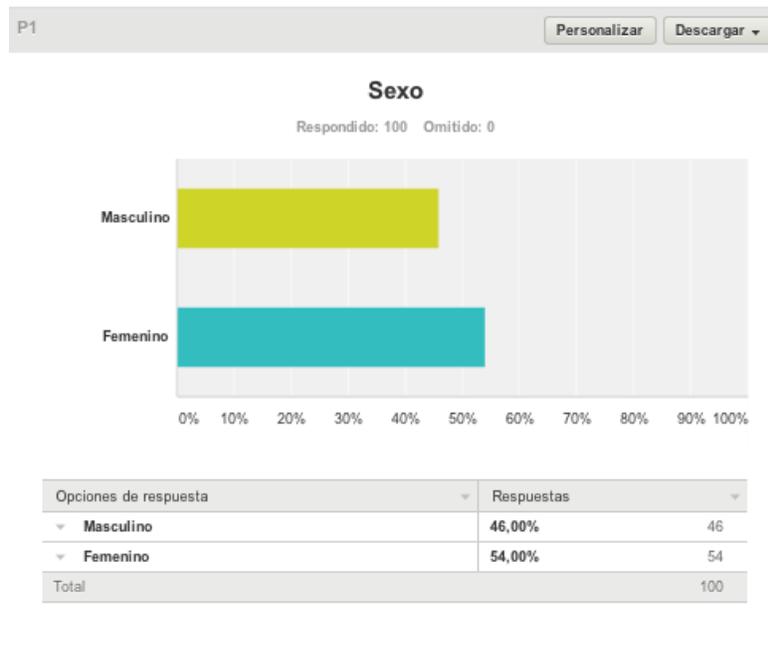


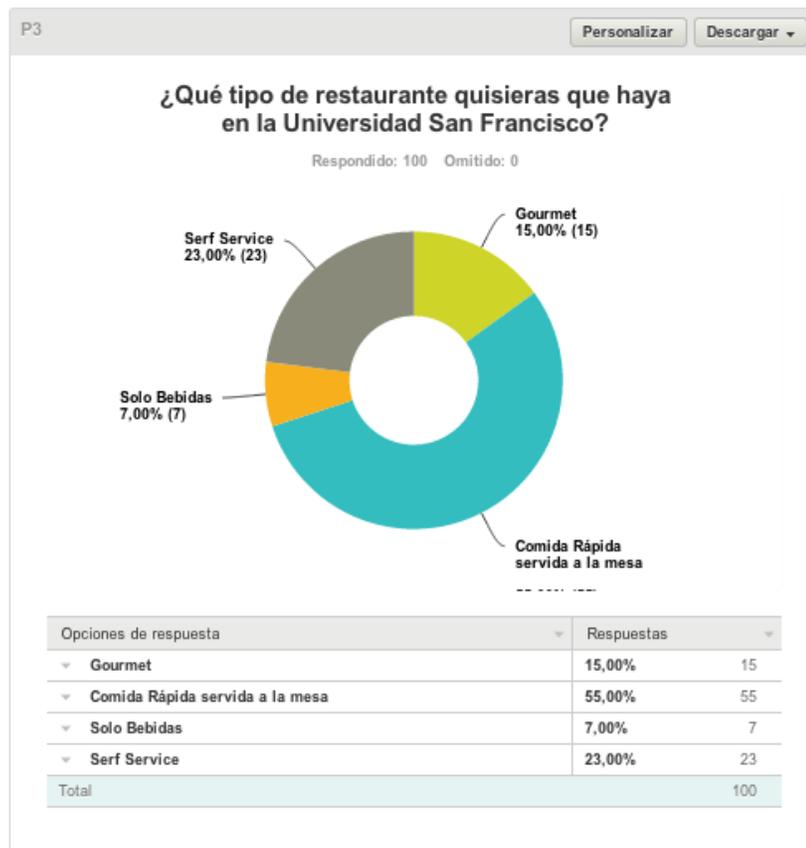
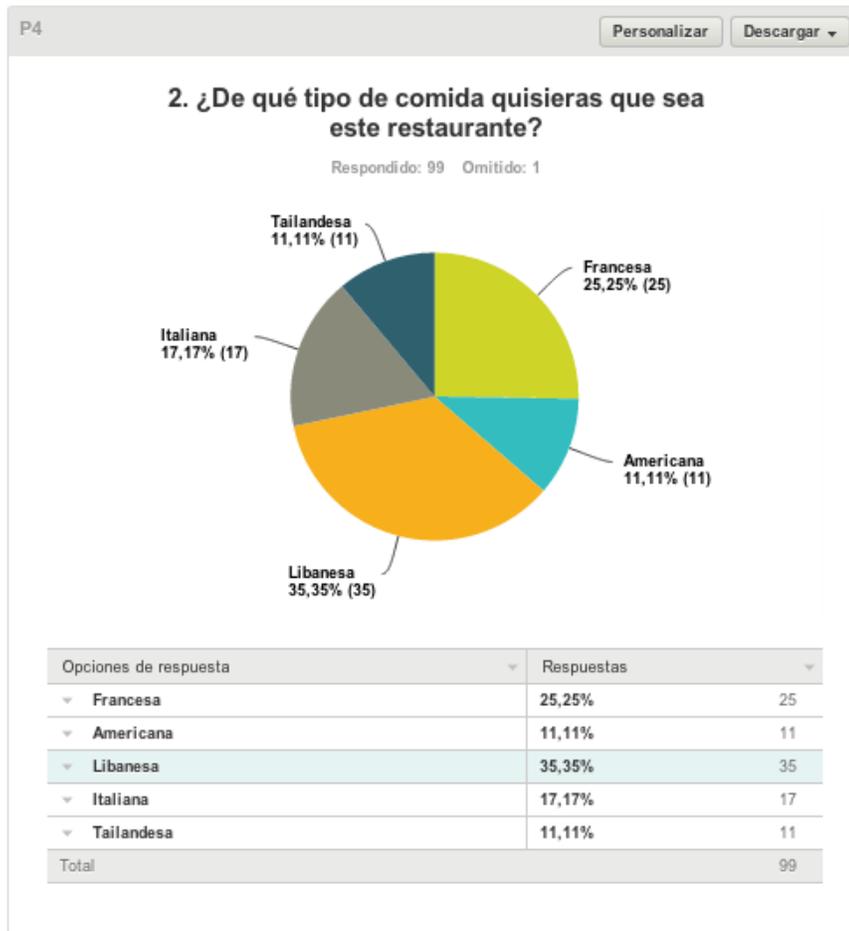
8.6 ANEXO 6 - Proceso Plan de Marketing

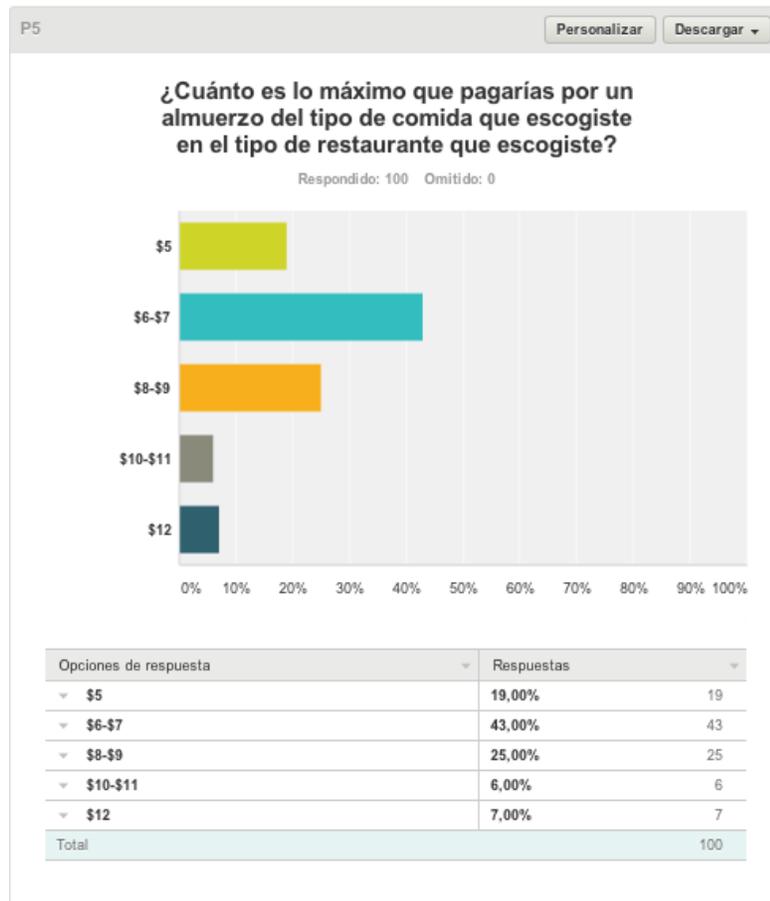


8.7 ANEXO 7 - Encuesta Investigación de Mercado “Preferencia de Restaurante”

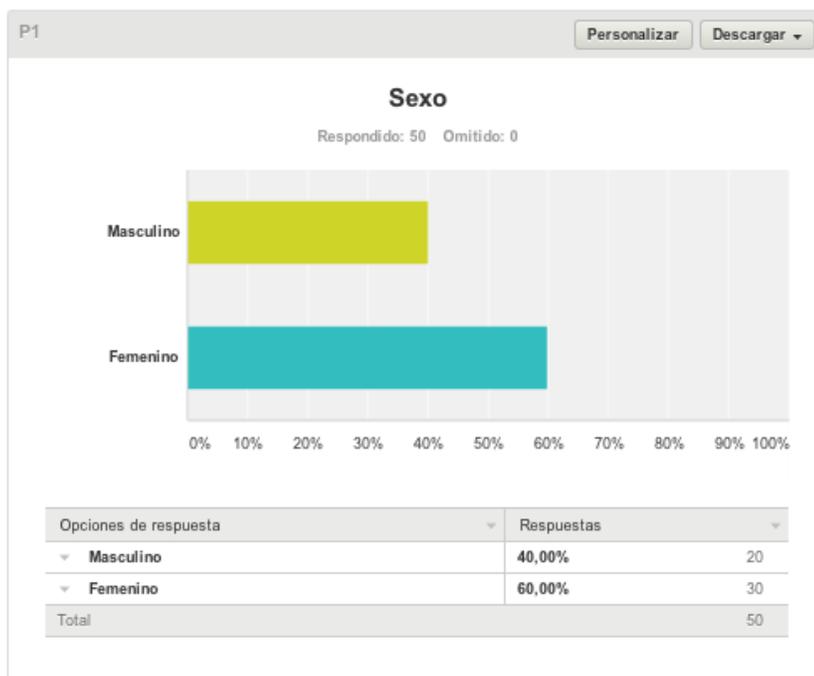
Encuesta Estudiantes

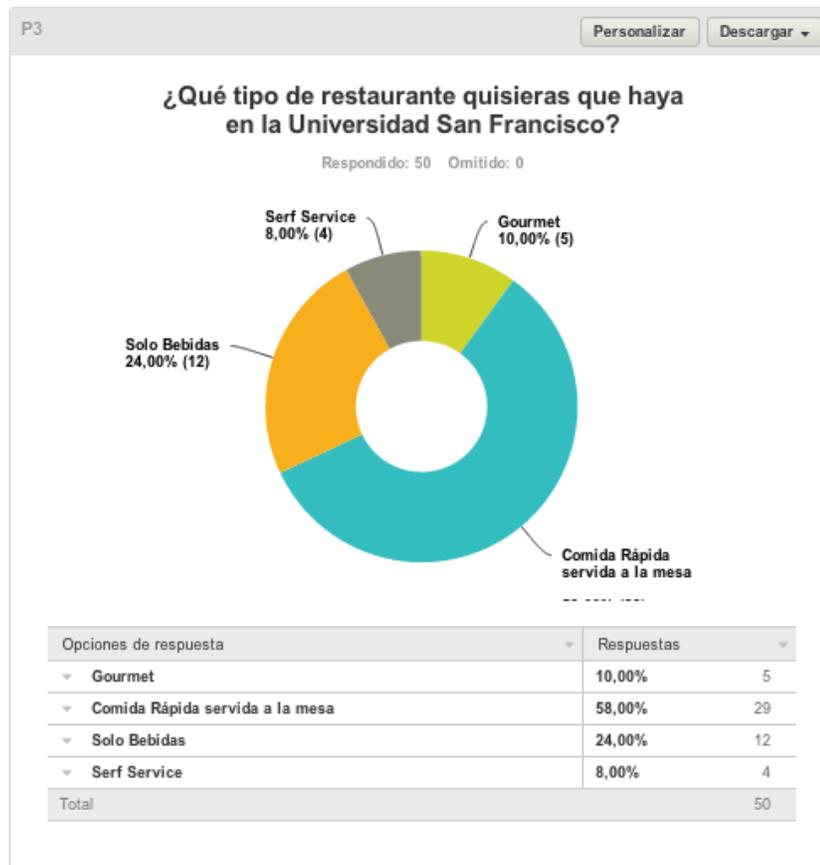
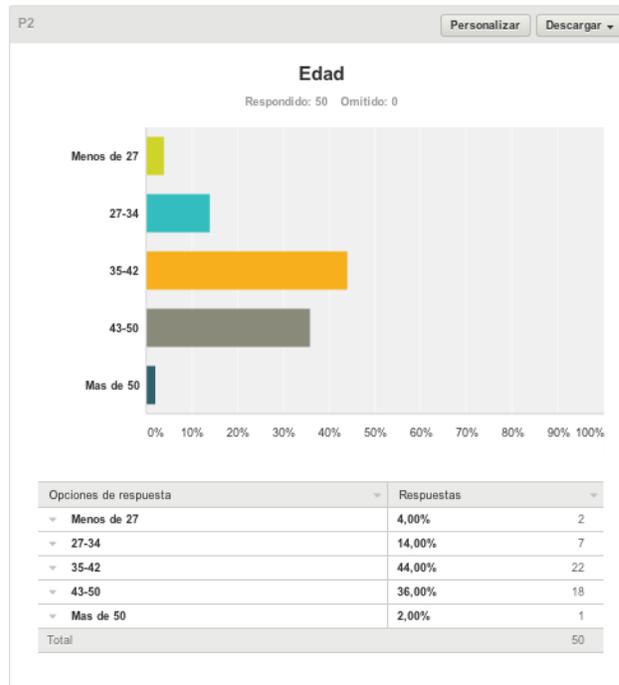


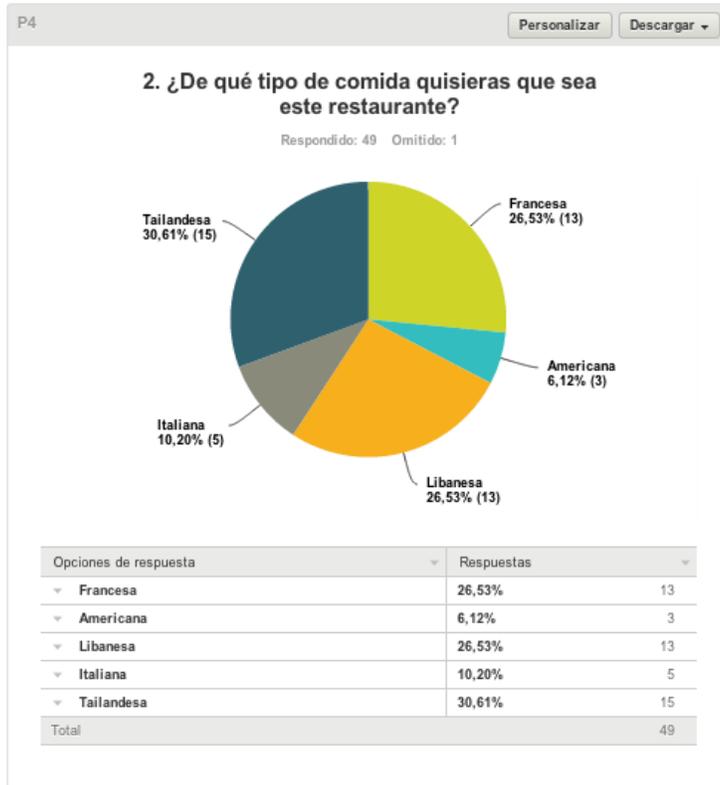




Encuesta Profesores

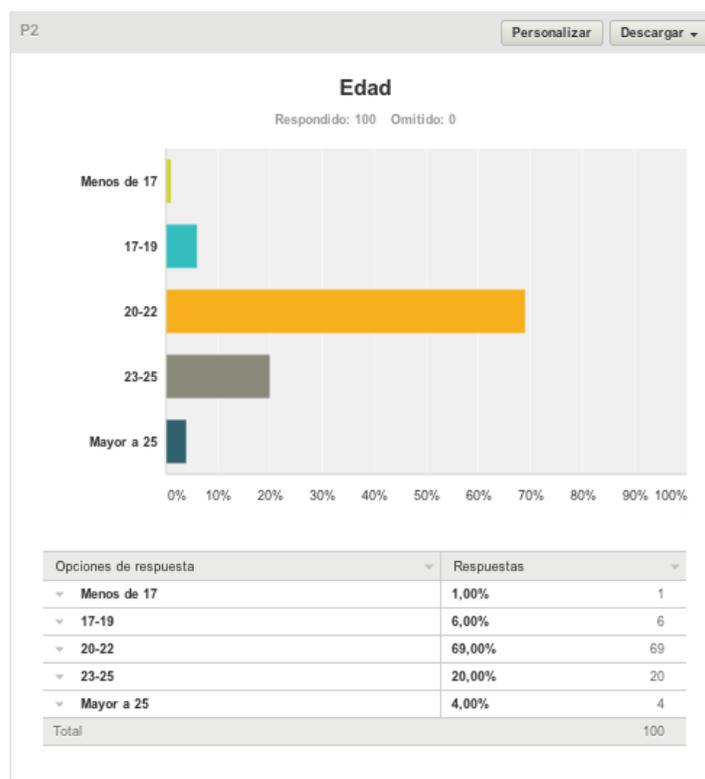
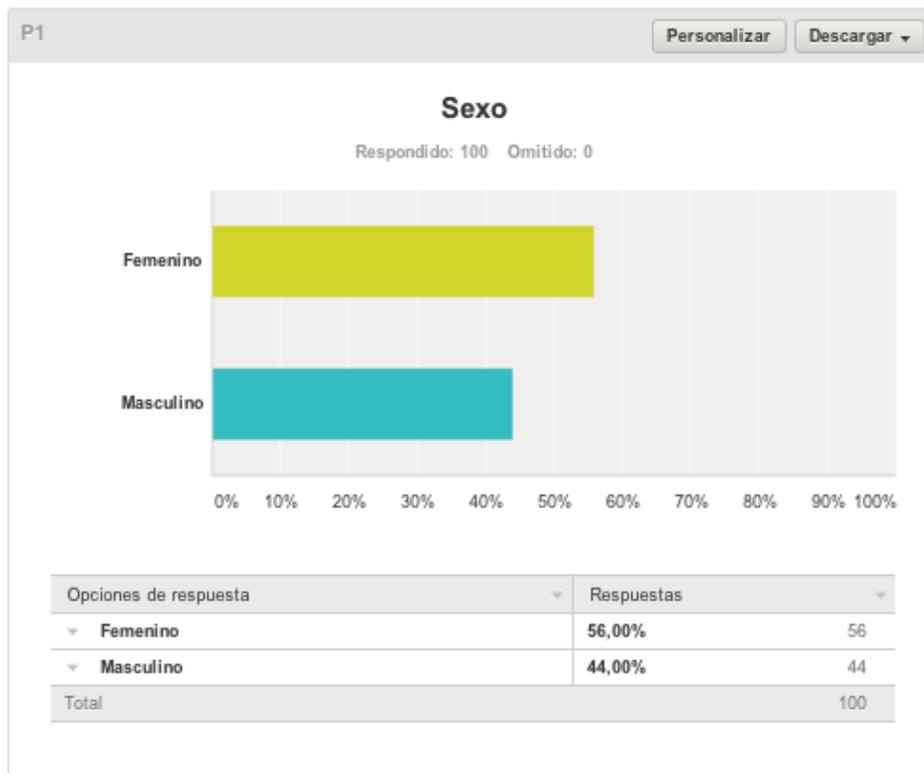


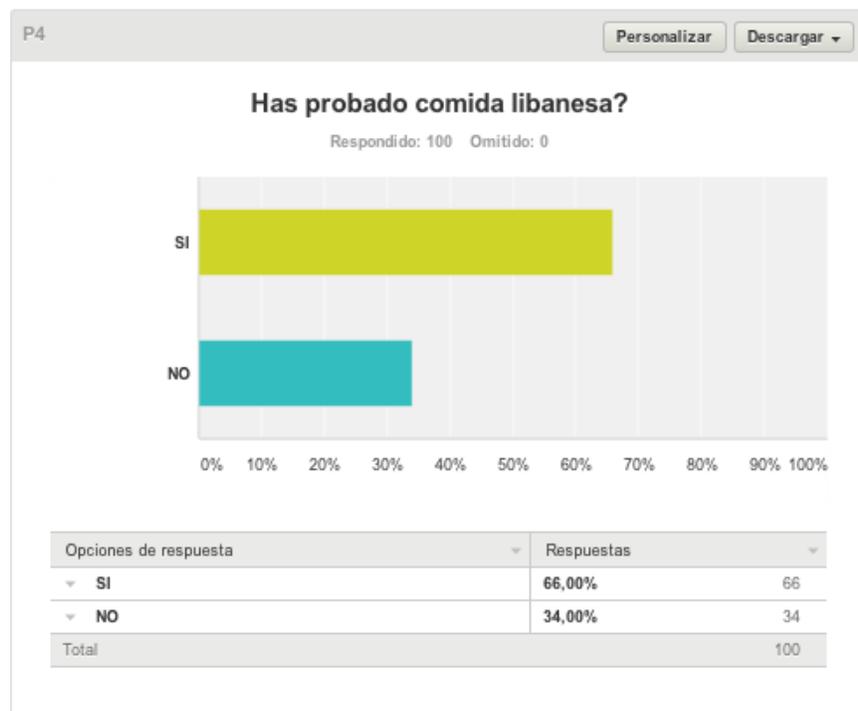
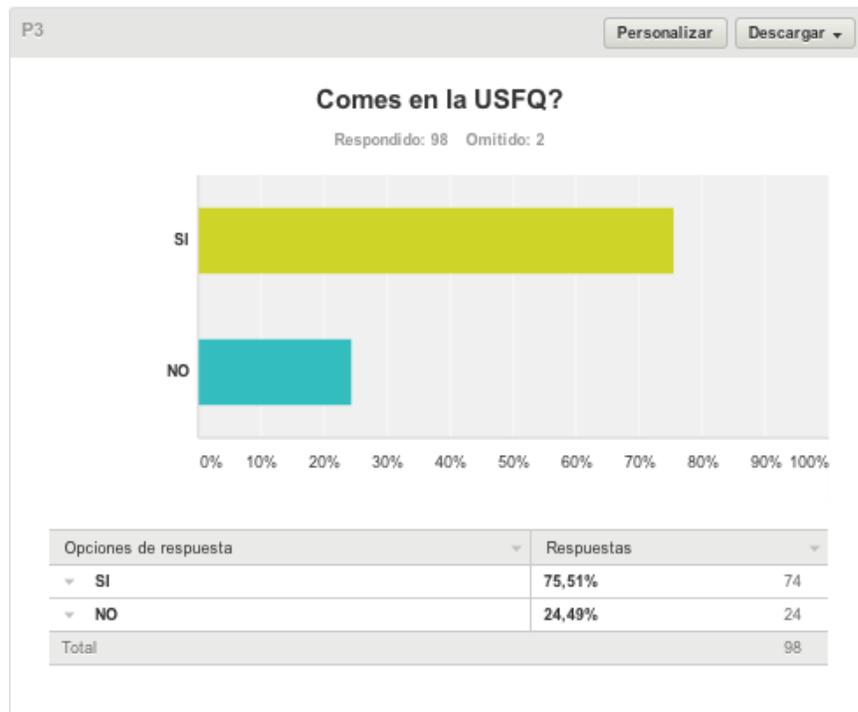


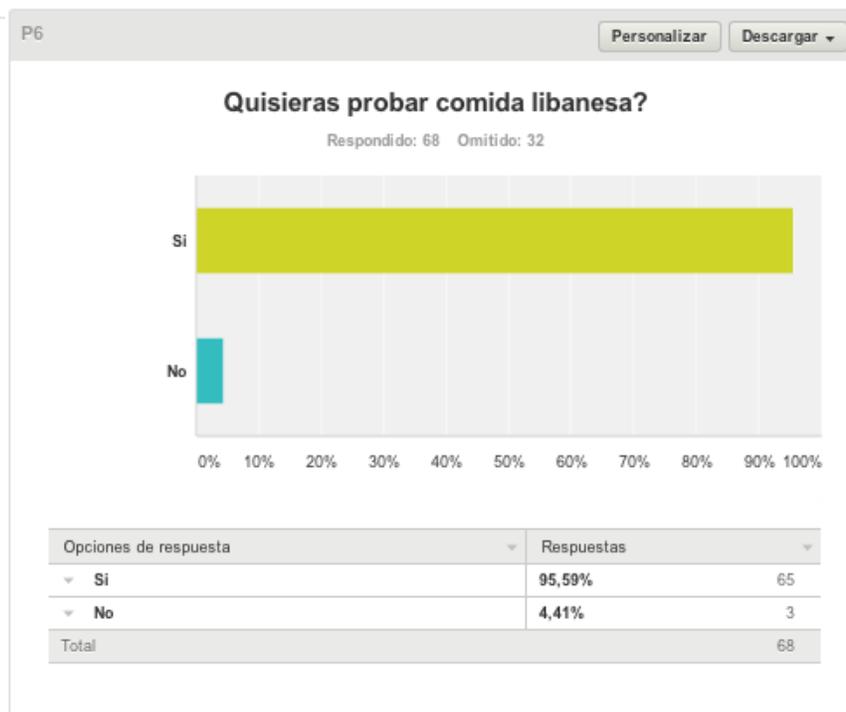
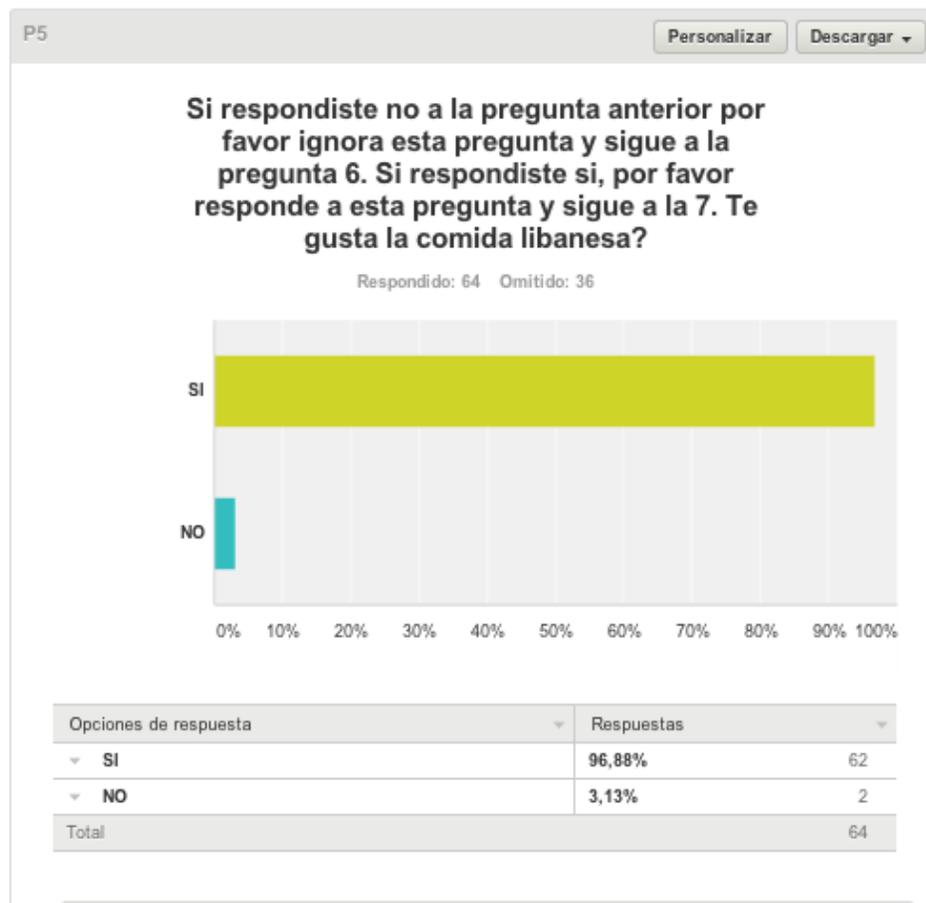


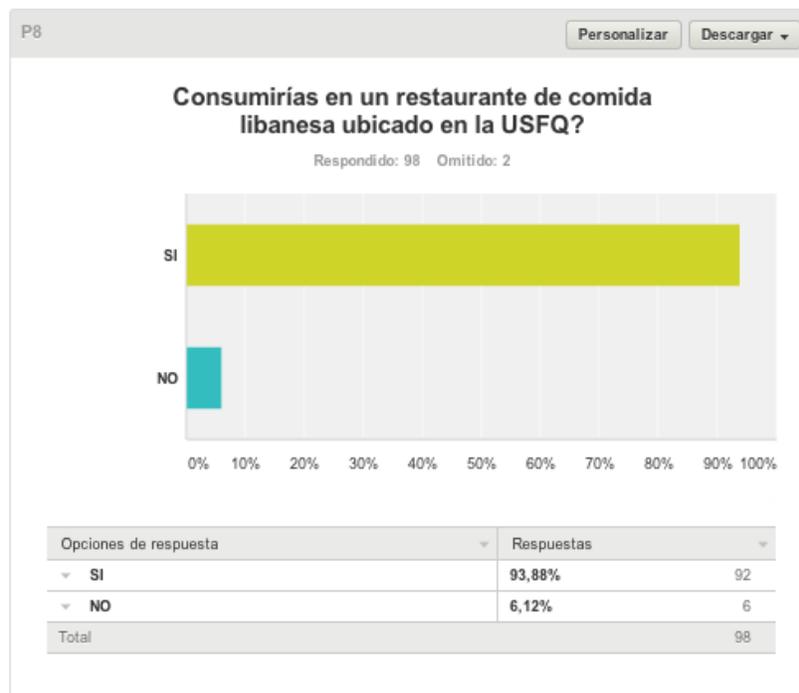
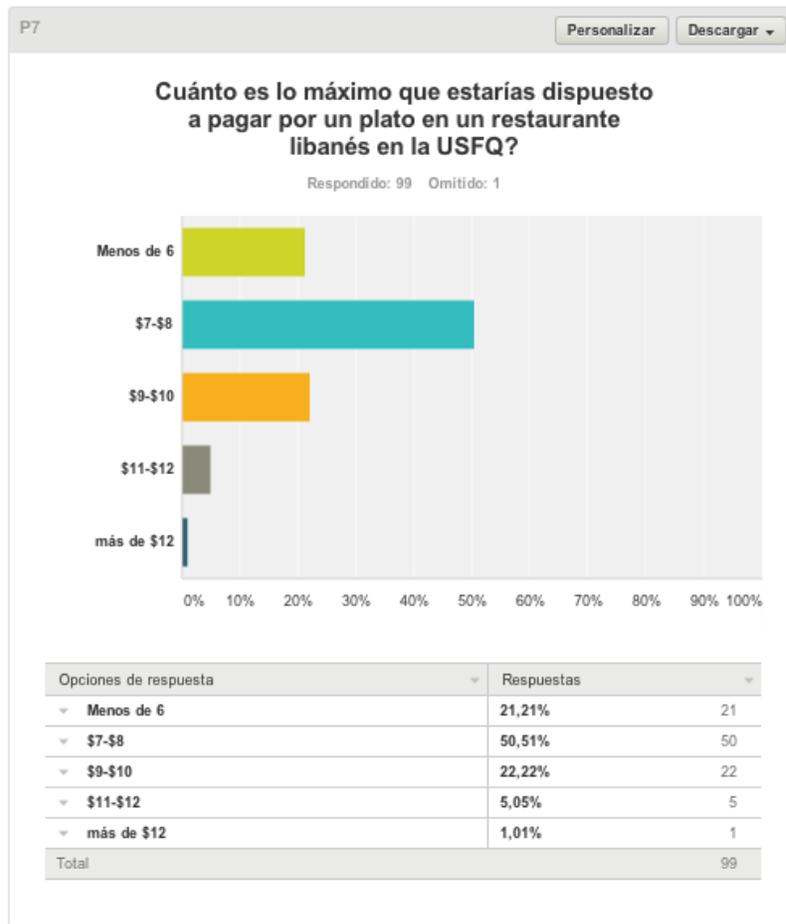
8.8 ANEXO 8 – Investigación de Mercado “Familiaridad con la Comida Libanesa”

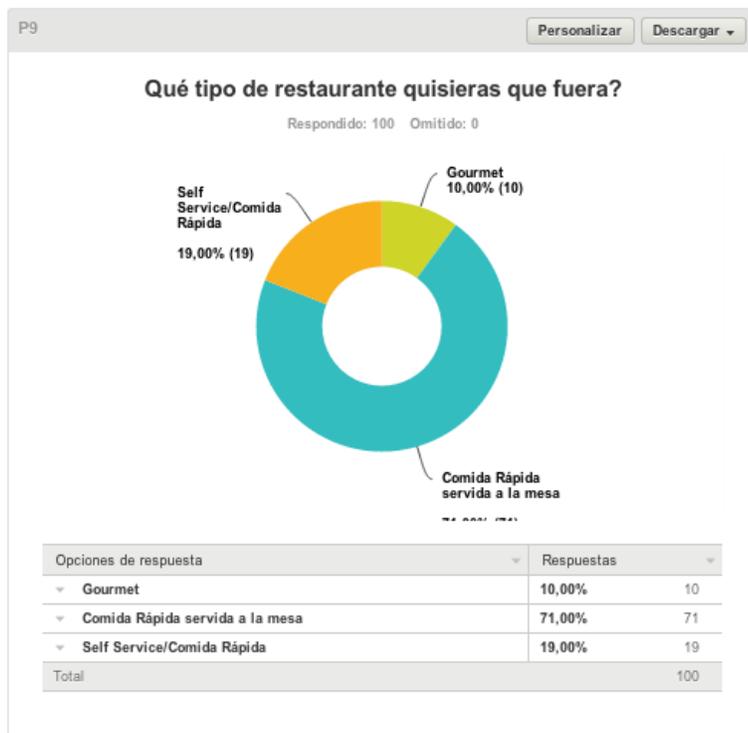
Encuesta Estudiantes



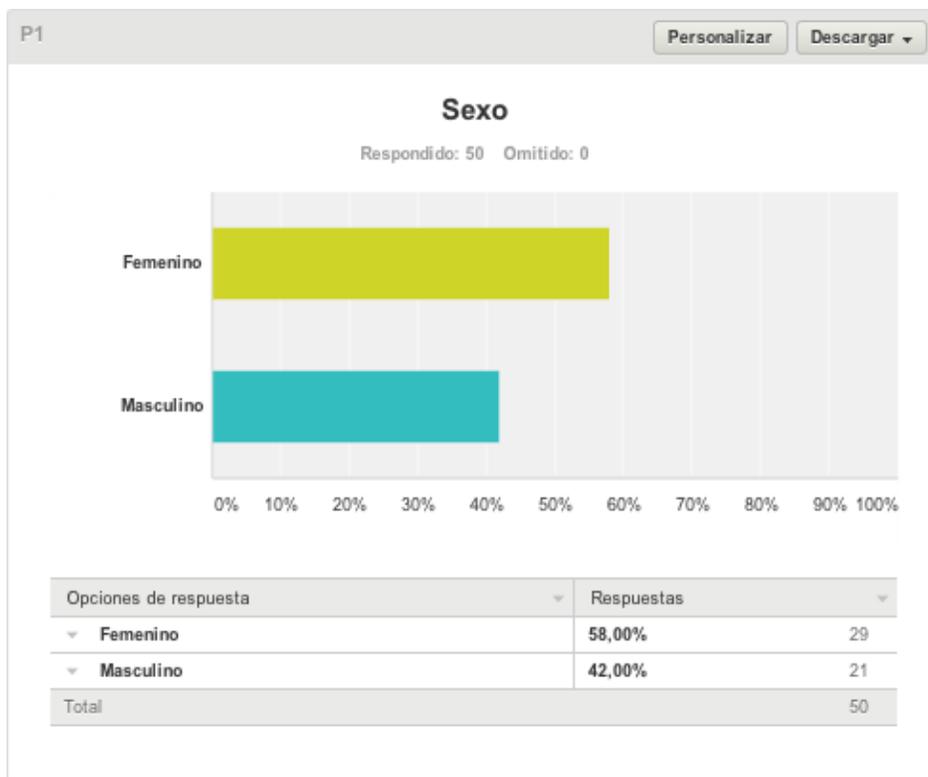


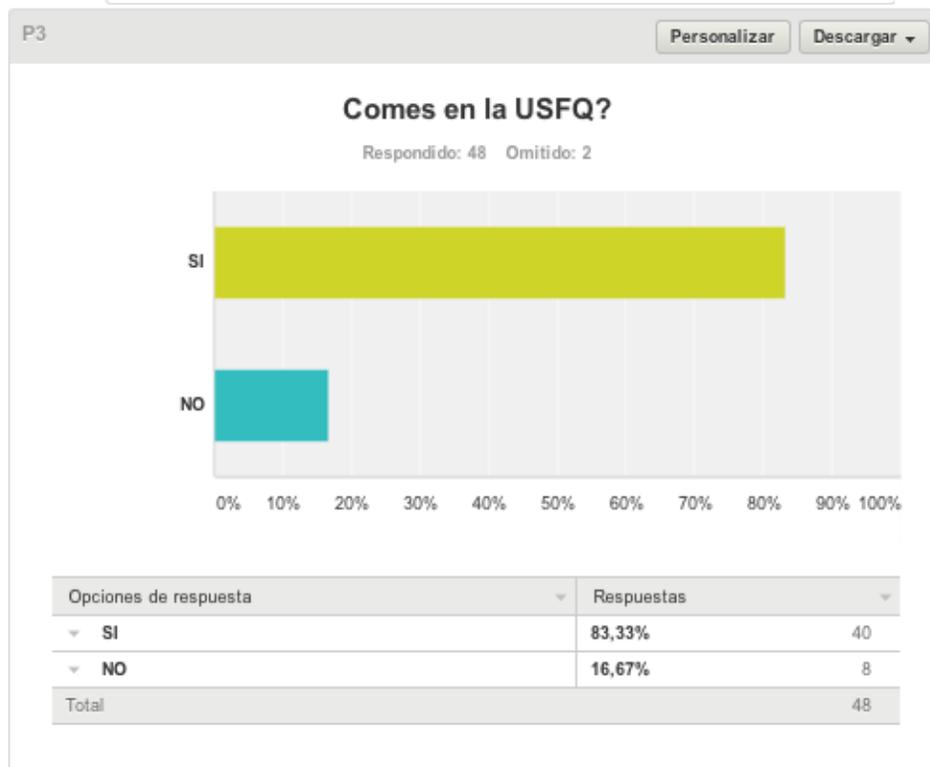
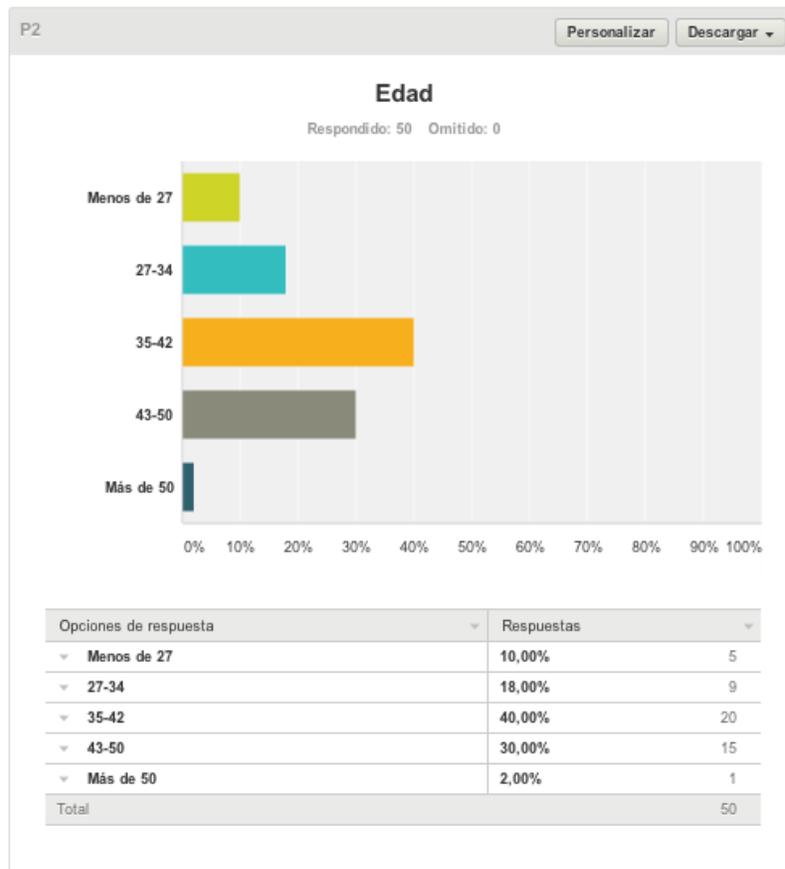


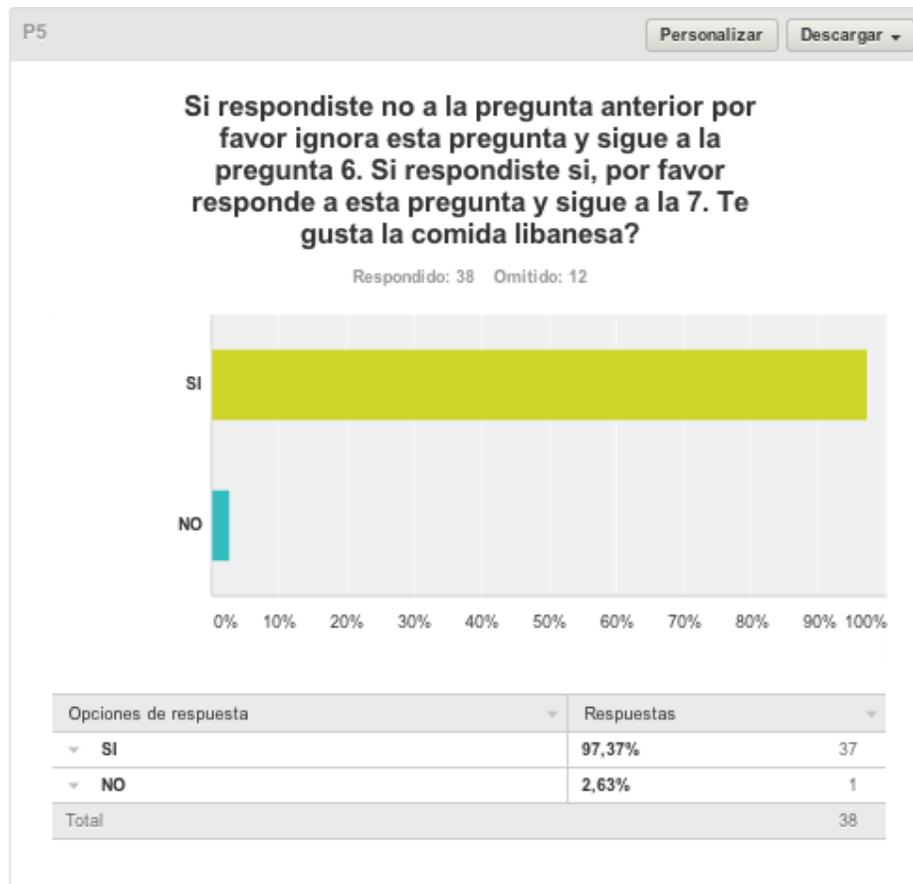
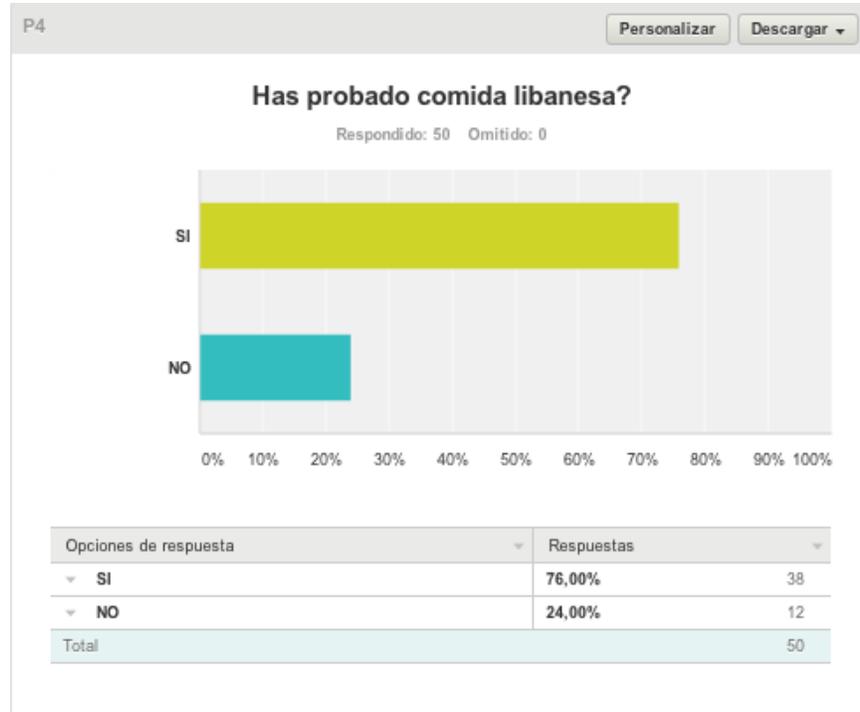


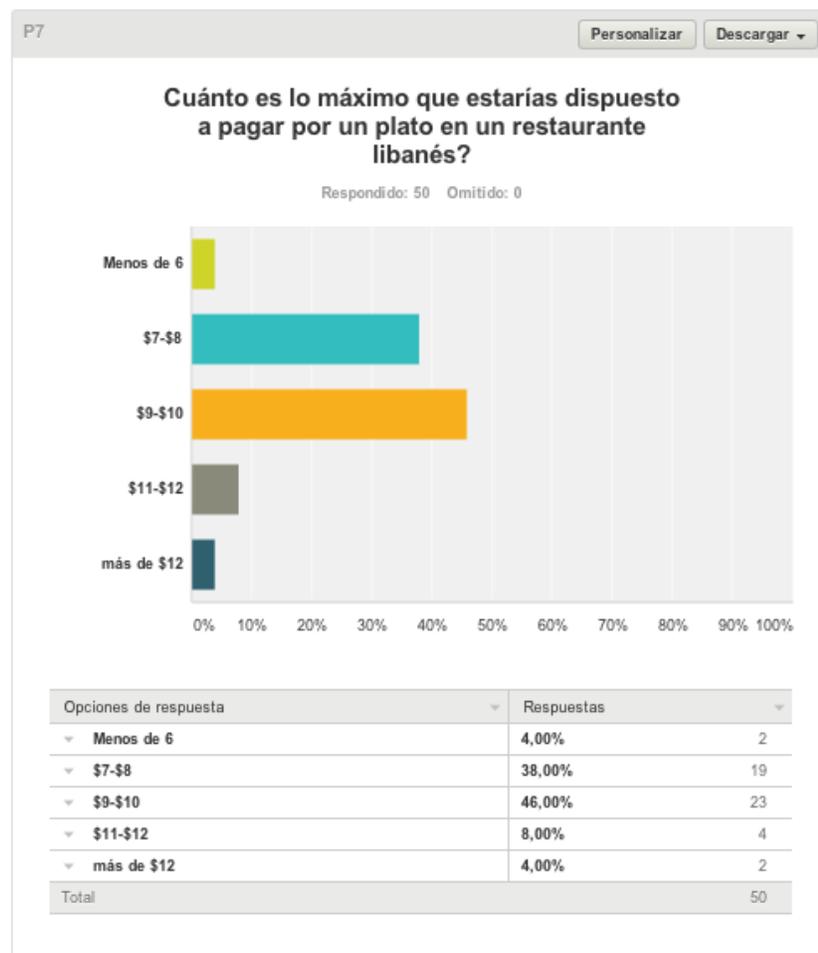
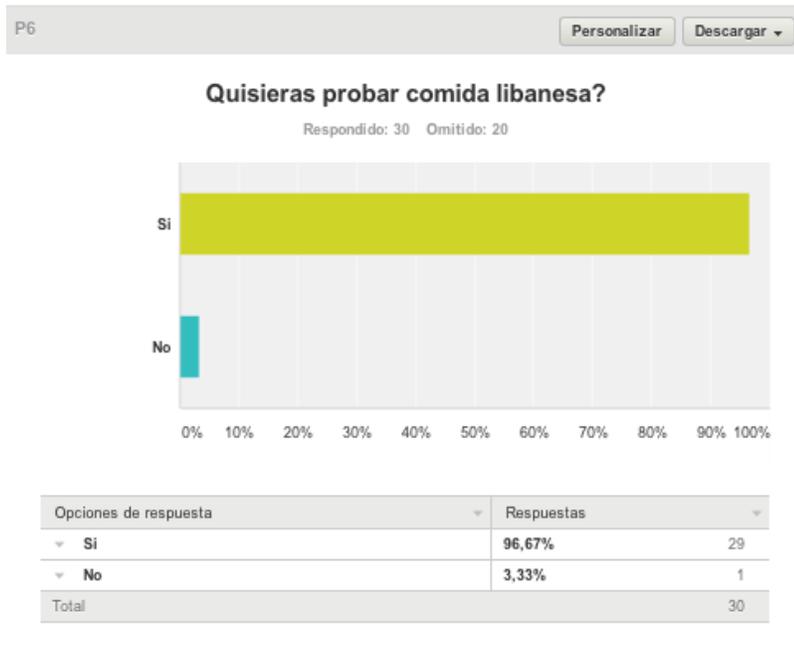


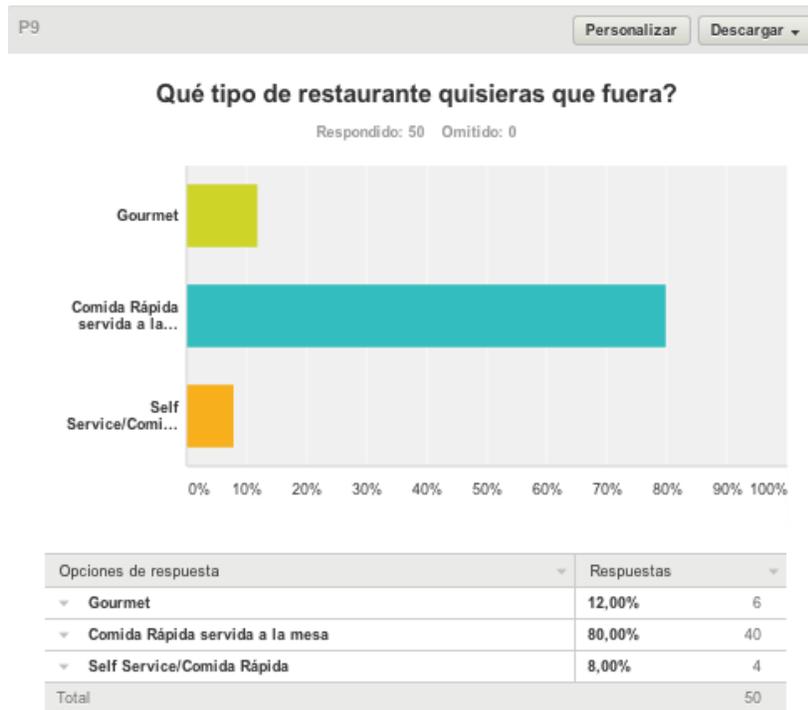
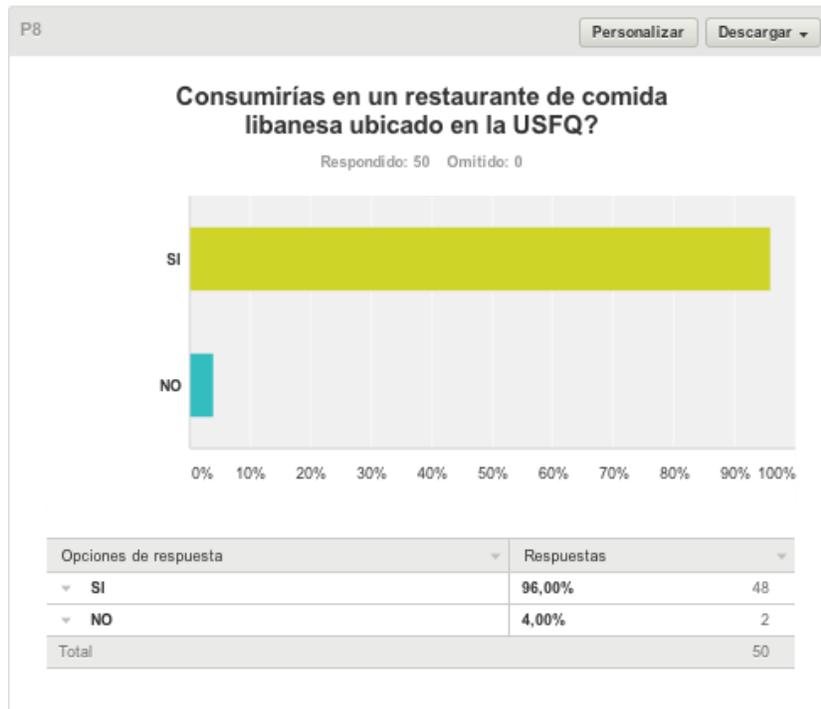
Encuesta Profesores











8.9. ANEXO 9 - Costo Platters (J, Farraye; V, Crespo. 2014)

Albóndiga de Patata				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Papa Chola	Kilogramo	0.4	0.45	0.18
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Trigo de Quipe	Kilogramo	0.2	2.06	0.412
Caldo Magui	Kilogramo	0.02	12.353	0.24706
Cebolla Perla	Kilogramo	0.2	0.7	0.14
Ajo Perlado	Kilogramo	0.02	3.75	0.075
Huevos	Unitario	1	0.117	0.117
Harina Trigo	Kilogramo	0.1	0.884	0.0884
Oregano Seco	Kilogramo	0.03	5.64	0.1692
Perejil Liso	Kilogramo	0.1	6	0.6
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Pimenton Español	Kilogramo	0.01	26	0.26
Total				2.39706

Taboule				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Trigo de Quipe	Kilogramo	0.1	2.06	0.206
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Tomate Fresco	Kilogramo	0.5	0.9	0.45
Perejil Liso	Kilogramo	0.4	6	2.4
Cebolla Blanca	Kilogramo	0.2	0.87	0.174
Cebolla Perla	Kilogramo	0.3	0.7	0.21
Menta Fresca	Kilogramo	0.05	8	0.4
Limon Meyer	Kilogramo	0.2	0.63	0.126
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.2	11.72	2.344
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Total				6.4184

Ensalada de tomate confitada				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Tomate Fresco	Kilogramo	0.8	0.9	0.72
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.12	11.72	1.4064
Ajonjoli Blanco	Kilogramo	0.06	12.4	0.744
Miel de Abeja	Kilogramo	0.1	6.11	0.611
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Pimienta Blanca Molida	Kilogramo	0.01	22.5	0.225
Total				3.7098

Albóndiga de Patata				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Papa Chola	Kilogramo	0.4	0.45	0.18
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Trigo de Quipe	Kilogramo	0.2	2.06	0.412
Caldo Magui	Kilogramo	0.02	12.353	0.24706
Cebolla Perla	Kilogramo	0.2	0.7	0.14
Ajo Perlado	Kilogramo	0.02	3.75	0.075
Huevos	Unitario	1	0.117	0.117
Harina Trigo	Kilogramo	0.1	0.884	0.0884
Oregano Seco	Kilogramo	0.03	5.64	0.1692
Perejil Liso	Kilogramo	0.1	6	0.6
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Pimenton Español	Kilogramo	0.01	26	0.26
Total				2.39706
Taboule				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Trigo de Quipe	Kilogramo	0.1	2.06	0.206
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Tomate Fresco	Kilogramo	0.5	0.9	0.45
Perejil Liso	Kilogramo	0.4	6	2.4
Cebolla Blanca	Kilogramo	0.2	0.87	0.174
Cebolla Perla	Kilogramo	0.3	0.7	0.21
Menta Fresca	Kilogramo	0.05	8	0.4
Limon Meyer	Kilogramo	0.2	0.63	0.126
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.2	11.72	2.344
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Total				6.4184

Babaganush				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Berenjena	Kilogramo	0.5	1.47	0.735
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.1	11.72	1.172
Ajo Pelado	Kilogramo	0.02	3.75	0.075
Perejil Liso	Kilogramo	0.05	6	0.3
Limon Meyer	Kilogramo	0.1	0.63	0.063
Pasta Ajonjoli (Tahini)	Unitario	0.06	23.35	1.401
Chile Arbol Seco	Kilogramo	0.02	0	0
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Total				3.8544

Hummus				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Garbanzo (Lata)	Kilogramo	0.35	6.8	2.38
Ajo Pelado	Kilogramo	0.03	3.75	0.1125
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Limon Meyer	Kilogramo	0.2	0.63	0.126
Pasta Ajonjoli (Tahini)	Unitario	0.1	23.35	2.335
Comino Molido	Kilogramo	0.02	12.133	0.24266
Perejil Liso	Kilogramo	0.02	6	0.12
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.12	11.72	1.4064
Total				6.72596

Falafel				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Garbanzo (Lata)	Kilogramo	0.4	6.8	2.72
Cebolla Perla	Kilogramo	0.2	0.7	0.14
Ajo Pelado	Kilogramo	0.02	3.75	0.075
Perejil Liso	Kilogramo	0.1	6	0.6
Cilantro	Kilogramo	0.1	4.4	0.44
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.1	11.72	1.172
Apanadura	Kilogramo	0.15	1.82	0.273
Comino Molido	Kilogramo	0.01	12.133	0.12133
Sal Cristal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Aceite Maiz (Aula)	Litro	1	4.92	4.92
Yogurt Natural El Pino	Litro	0.25	2.11	0.5275
Miel de Abeja	Kilogramo	0.05	6.11	0.3055
Naranja Americana	Kilogramo	0.15	4.2	0.63
Canela Polvo	Kilogramo	0.01	25	0.25
Total				12.28273

Ensalada de tomate confitada				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Tomate Fresco	Kilogramo	0.8	0.9	0.72
A. Olivia Ext. Virgen	Litro	0.12	11.72	1.4064
Ajonjoli Blanco	Kilogramo	0.06	12.4	0.744
Miel de Abeja	Kilogramo	0.1	6.11	0.611
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Pimienta Blanca Molida	Kilogramo	0.01	22.5	0.225
Total				3.7098

Albóndiga de garbanzo				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Garbanzo (Lata)	Kilogramo	0.25	6.8	1.7
Limon Meyer	Kilogramo	0.1	0.63	0.063
Apanadura	Kilogramo	0.1	1.82	0.182
Comino Molido	Kilogramo	0.03	12.133	0.36399
Sal Crisal	Kilogramo	0.01	0.34	0.0034
Huevos	Unitario	1	0.117	0.117
Mayonesa	Kilogramo	0.1	4.875	0.4875
Chile Arbol Seco	Kilogramo	0.03	0	0
Salsa Tomate	Kilogramo	0.03	7.576	0.22728
Total				3.14417
Kafta de carne/pollo				
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Pimiento Rojo	Kilogramo	0.2	2.5	0.5
Cebolla Perla	Kilogramo	0.1	0.7	0.07
Tomillo Fresco	Kilogramo	0.2	6	1.2
Tomate Cherry	Kilogramo	0.2	8	1.6
Cordero Carne Molida	Kilogramo	0.25	10.5	2.625
Sal Crisal	Kilogramo	0.02	0.34	0.0068
Pimienta Negra Molida	Kilogramo	0.01	10.5	0.105
Comino Entero	Kilogramo	0.03	5.38	0.1614
Cebolla Paiteña	Kilogramo	0.2	0.65	0.13
Total				6.3982

	Costo por 4 Pax	Costo unitario
Platter 1	20.85316	5.21329
Platter 2	37.38206	9.345515
Platter 3	25.94076	6.48519
Platter 4	15.64923	3.9123075
Platter 5	26.24513	6.5612825

BEBIDAS					
Item	Unidad	Cantidad	Precio	Agua+Hielo	Costo Total
Coco Fresco	Kilogramo	0.15	3.9	0.03	0.615
Frambuesa	Kilogramo	0.15	2.8	0.03	0.45
Frutilla	Kilogramo	0.15	3.5	0.03	0.555
Kiwi	Kilogramo	0.15	3.136	0.03	0.5004
Lima	Kilogramo	0.15	4	0.03	0.63
Mandarina	Kilogramo	0.15	2.9	0.03	0.465
Mango	Kilogramo	0.15	3.5	0.03	0.555
Maracuya	Kilogramo	0.15	1.1	0.03	0.195
Melon	Kilogramo	0.15	1.9	0.03	0.315
Mora Castilla	Kilogramo	0.15	3.724	0.03	0.5886
Naranja	Kilogramo	0.15	1.764	0.03	0.2946
Piña	Kilogramo	0.15	1	0.03	0.18
Platano Orito	Kilogramo	0.15	1.2	0.03	0.21
Sandia	Kilogramo	0.15	1.24	0.03	0.216
Taxo	Kilogramo	0.15	3.157	0.03	0.50355
Tomate Arbol	Kilogramo	0.15	2.84	0.03	0.456
					0.42057188
					Costo Promedio

8.10 ANEXO 10 - Página de Facebook (L,Torres. 2014)



8.11 ANEXO 11 - Publicidad en Pantallas de la USFQ (L, Torres.2014)



8.12. ANEXO 12 - Tabla de Medios (L, Torres. 2014)

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	

8.13 ANEXO 13 - Publicidad (L, Torres. 2014)



ELIGE O MEZCLA
TU JUGO, FROZEN
O MILKSHAKE

KIWI FRESA FRAMBUESA MARACUYA
MANDARINA COCO MORA TOMATE DE ARBOL

badra
Lebanese Fast Food & Drinks

f / BADRA
AUSPICIANTES

CONDOR El maestro del cambio
Technoswiss Innovando con madera laminada
GÜTTIG
induvallas FORTALECIMIENTO DE VIDRIO

WiFi EXCLUSIVO
f / BADRA

LUNES

TODOS LOS PLATTERS
PARA 4 PERSONAS
A SOLO \$12.99

AUSPICIANTES

CONDOR El maestro del cambio
Technoswiss Innovando con madera laminada
GÜTTIG
induvallas FORTALECIMIENTO DE VIDRIO

badra
Lebanese Fast Food & Drinks

WiFi

¿SABES QUÉ ES UN PLATTER?

ES UNA BANDEJA DE COMIDA QUE PUEDES COMPARTIR CON TUS AMIGOS

badra
Lebanese Fast Food & Drinks

f / BADRA

AUSPICIANTES **CONDOR** El maestro del cambio **Technoswiss** Innovando con madera laminada **GÜTIG** **induvallas**

MIÉRCOLES

WiFi
EXCLUSIVO

¿ERES DULCE?

PREGUNTA POR NUESTRO POSTRE GRATIS

f / BADRA

CON LA COMPRA DE UN PLATTER RECIBE GRATIS UN POSTRE

badra
Lebanese Fast Food & Drinks

AUSPICIANTES **CONDOR** El maestro del cambio **Technoswiss** Innovando con madera laminada **GÜTIG** **induvallas**

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

ZONA
WiFi

UNA MEZCLA
DE SABORES Y CULTURA
COMIDA LIBANESA Y BEBIDAS FRUTALES

bādra
Lebanese Fast Food & Drinks

financiado por:    

presentado por: CHAT
CAD
CADI
COCOA 



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

WiFi
EXCLUSIVO

¿SABES QUÉ ES UN PLATTER?

ES UNA BANDEJA DE COMIDA QUE PUEDES
COMPARTIR CON TUS AMIGOS

bādra
Lebanese Fast Food & Drinks

f BADR

financiado por:    

presentado por: CHAT
CAD
CADI
COCOA 



DISEÑA TU SHAKE, FROZEN O JUGO!

LUNES MARTES MIÉRCOLES **JUEVES** VIERNES

badra
Lebanese Fast Food & Drinks

KINNTINÍZATE
PAGA \$1 MENOS POR
TU BEBIDA FAVORITA

AUSPICIANTES



VIERNES

¿CANSADO DE LO MISMO?
 ¿CANSADO DE LO MISMO?

PREGUNTA POR EL ESPECIAL DEL DÍA

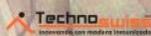


RECIBE EL 15% DE DESCUENTO
 CON ESTE FLYER

COMIDA LIBANESA, VIVE AL ESTILO badra



AUSPICIANTES



8.14. ANEXO 14 - Concepto



8.15 ANEXO 15 - Presupuesto Diseño (P, Cattani. 2014)

PRESUPUESTO DE DISEÑO RESTAURANTE BADRA						
	ELEMENTO	TAMAÑO	PROVEEDOR	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
GENERAL						
ESTRUCTURA MADERA	COLUMNAS	0.15 X 0.12 X 2,88 M	ITM	6	30.00	180.00
	VIGAS	0.15 X 0.12 X 6,72 M	ITM	2	30.00	60.00
		0.15 X 0.12 X 5 M	ITM	2	25.00	50.00
	GRAPAS	CAJAS DE 1000	EDIMCA	5	3.50	17.50
				TOTAL		307.50
PAREDES						
	LONA	7 M X 4M	INDUVALLAS	4	100.00	400.00
	TELA ORGANZA	3,10 X 2.80 M	BUEN HOGAR	2	4.00	8.00
				TOTAL		408.00
TECHO						
	TELAS	7 X 1.25 M	BUEN HOGAR	4	4.87	19.48
	ALAMBRE DE ACERO TORCHADO	21 M	MEGA KIWI	21	0.5	10.5
				TOTAL		29.98
MOBILIARIO						
	ESPONJA	0.45 X 0.45	TEMPO	12	1.53	18.36
	TELAS		BUEN HOGAR	12	2.17	26.04
				TOTAL		44.40
PINTURA Y LACA						
	PINTURA		CONDOR			500.00
	LACA		CONDOR			0.00
				TOTAL		500.00
TOTAL						1289.88
AUSPICIOS:						
	LONA					400.00
	ESPONJA					18.36
	MANO DE OBRA					-
	PINTURA Y LACA					500.00
TOTAL AUSPICIOS						918.36
INVERSION TOTAL EN DISEÑO						371.52

8.16 ANEXO 16 - Cronograma diseño (P, Cattani. 2014)

CRONOGRAMA	1 SEMANA
PRIMER DIA	MONTAR LA ESTRUCTURA. Y ALAMBRES PARA EL TECHO
SEGUNDO DIA	CORTAR LAS TELAS Y CORTAR LA LONA CON LA FORMA DE LOS ARCOS
TERCER DIA	PINTAR LAS LONAS
CUARTO DIA	PINTAR LAS MESAS Y SILLAS
QUINTO DIA	CORTAR LAS ESPONJAS Y TAPIZAR CON LAS TELAS PARA QUE SEAN LOS COJINES
SEXTO DIA	TENSAR LA LONA
SEPTIMO DIA	COLOCAR EL MOBILIARIO

8.17 ANEXO 17 - Menú (L, Torres. 2014)



plattar

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

2 Pax (ESCOGE 1 OPCIÓN DE CADA LISTA)

- Tabulé
- Humus
- Crema de Berenjenas
- Patatas al Azafrán

- Tomate Confitado
- Albondigas de Garbanzo
- Falafel
- Empanadas de Vegetales
- Albondiga de Papatas
- Borek Queso
- Borek Carne
- Pizza Turca

○ ESCOGE 2 DE ESTA LISTA

plattar 1

- Tabulé
- Albondigas de Patata
- Borek Carne
- Empanadas de Vegetales

plattar 2

- Tomate Confitado
- Falafel
- Albondigas de Garbanzo
- Humus

plattar 3

- Patatas de Azafrán
- Tomate Confitado
- Borek de Queso
- Pizza Turca

plattar 4

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

plattar 5

- Tabulé
- Albondigas de Garbanzo
- Empanadas de Vegetales
- Borek de carne

köst

- Baklava
- Yogur de Azafrán

TODOS LOS PLATOS INCLUYEN IMPUESTOS



8.18 ANEXO 18 - Menú Bebidas (L, Torres. 2014)



Bebidas

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



SHAKE:
elige, helado
de vainilla o
yogur natural

Sabores

MANGO	FRESA	GUAYABA	MARACUYÁ
			
DURAZNO	COCO	NARANJA	TOMATE DE ÁRBOL
			
PIÑA	NARANJILLA	GUANÁBANA	LIMÓN
			
MORA			
			

Agua.....	\$1.00
Agua con Gas.....	\$1.00
Lipton Tea	\$1.80
Colas	\$1.75



TODOS LOS PLATOS INCLUYEN IMPUESTOS

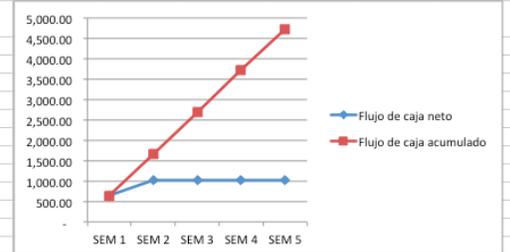


8.19 ANEXO 19 - Flujo de Caja (M, Ubidia. 2014)

FLUJO DE CAJA BADRA LIBANESE FAST FOOD AND DRINKS

CONDICIONES ESTÁNDAR

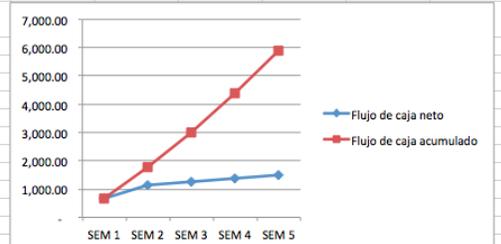
	CANTIDAD POR SEMANA	VALOR UNITARIO	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
INGRESOS							
40 personas por día	200	7	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
EGRESOS							
Costo de ingredientes por persona	200	1.2	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Publicidad	80	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Gastos de adecuaciones (diseño)		371.52	371.52				
Otros varios		0.5	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total Egresos			751.52	380.00	380.00	380.00	380.00
FLUJO DE CAJA NETO			648.48	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00
FLUJO DE CAJA ACUMULADO			648.48	1,668.48	2,688.48	3,708.48	4,728.48



CONDICIONES OPTIMISTAS

Crecimiento del 10 % semanal

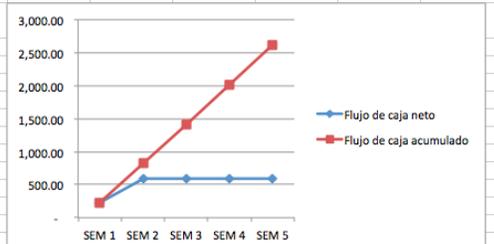
	CANTIDAD POR SEMANA	VALOR UNITARIO	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
INGRESOS							
40 personas por día	200	7	1,400.00	1,540.00	1,694.00	1,863.40	2,049.74
EGRESOS							
Costo de ingredientes por persona	200	1.2	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38
Publicidad	80	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Gastos de adecuaciones (diseño)		371.52	371.52				
Otros varios		0.5	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Total Egresos			751.52	414.00	451.40	492.54	537.79
FLUJO DE CAJA NETO			648.48	1,126.00	1,242.60	1,370.86	1,511.95
FLUJO DE CAJA ACUMULADO			648.48	1,774.48	3,017.08	4,387.94	5,899.89



CONDICIONES PESIMISTAS

Ocupación del 60 % de la capacidad

	CANTIDAD POR SEMANA	VALOR UNITARIO	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5
INGRESOS							
24 personas por día	120	7	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
EGRESOS							
Costo de ingredientes por persona	120	1.2	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Publicidad	80	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Gastos de adecuaciones (diseño)		371.52	371.52				
Otros varios		0.5	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Total Egresos			615.52	244.00	244.00	244.00	244.00
FLUJO DE CAJA NETO			224.48	596.00	596.00	596.00	596.00
FLUJO DE CAJA ACUMULADO			224.48	820.48	1,416.48	2,012.48	2,608.48



8.20 ANEXO 20 - Tabla de Implementación

Actividad	Descripción	Tiempo	Encargado
Inspección del lugar	Inspeccionar el lugar donde sera el restaurante (anterior Sushino) y registrar que se necesita quitar, aumentar, mejorar y limpiar antes de la implementacion del diseño.	1 día	Todos
Preparar el lugar	Quitar, aumentar, mejorar y limpiar todo lo establecido en la inspeccion del lugar	1 día	Todos
Implementación de Diseño	Toda la implementación del diseño	1 semana	Todos
Inspección de Avances	Inspeccion parcial de como va a avanzando el diseno del restaurante	1 día en la 1 semanas de Implementación	Todos
Inspección de Terminación	Inspeccion de que todo este listo y terminado	1 día, 3 días antes del fin de la semana de implementacion	Todos
Inspeccion Final	Asegurarse de que todo este completamnete listo y perfecto para la inauguración	1 día	Todos
Inauguración	Preparar todo y estar listos para la inauguración	3 días	Todos
Administracion del Restaurante	Planificar, cocinar, administrar, dirigir, atender a los clientes, etc. todo lo que se debe hacer para que el restaurante funcione a la perfección y con el mejor servicio.	Todo el tiempo	Todos