



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

Carrera de Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR:

María José Huilca Chiriguaya

TUTOR:

Econ. Blanca Isabel Torres Vera, Msc.

Guayaquil –Ecuador

2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA CAFETERÍA “CRÊPES DE FRANCIA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:
MARÍA JOSÉ HUILCA CHIRIGUAYA

REVISORES:
MsC. BLANCA ISABEL TORRES VERA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
ADMINISTRACIÓN

CARRERA:
INGENIERÍA EN MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2017

N. DE PAGS:
198

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:
Estrategias de Marketing, análisis situacional, marketing mix, posicionamiento, incremento de ventas.

RESUMEN:

El desarrollo del presente estudio se encaminó al diagnóstico de la problemática de la cafetería *Crêpes de Francia*, un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de crêpes, frappes, variedades de café y gofres; situado su establecimiento en el centro comercial *Mall del Sol*, donde; el desconocimiento de la población acerca de los productos que oferta la cafetería, su falta de acciones publicitarias y desconocimiento sobre herramientas de marketing correctas han ocasionado su bajo posicionamiento y deficiente imagen de marca, sumado a ello los factores decisivos de compra no controlados desde el inicio de operación comercial han impedido captar más clientes, han plasmado una brecha al crecimiento del negocio; razón por la cual se examinan las estrategias de marketing a utilizar para construir el tipo de posicionamiento, lograr el incremento de ventas que aspira el propietario mediante la aplicación

de estrategias de marketing previamente definidas, como estrategias de posicionamiento, penetración de mercado, de difusión y promoción de los productos que se ofertan y la utilización de marketing sensorial de manera que la mejora del establecimiento genere un impacto en el share de mercado del negocio. Para la determinación de estrategias, se realizó un estudio de mercado previo en donde se conoció el comportamiento del consumidor, sus opiniones, sugerencias y su grado de satisfacción; de la misma manera se analizó a los clientes potenciales indagando en sus preferencias y en el top of mind para conocer las marcas más influyentes; a través de la encuesta, siendo esta una investigación de campo de enfoque cuantitativo que nos permitió formular objetivos de marketing y planificar los correctivos necesarios a realizar para el cumplimiento de los mismos.

N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON LA AUTORA: María José Huilca Chiriguaya.	TELÉFONO: 0989972917 EMAIL: rimasejo2004@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: MAE. Ing. Darwin Ordóñez Iturralde, Decano. Teléfono: (593) 04 2 596500 ext. 201 Decanato E-Mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora. Teléfono: (593) 04 2 596500 ext. 285 E-Mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

Tabla de contenidos

	Pág.
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Anexos	x
Certificación de aceptación del tutor	xi
Declaración de autoría y cesión de derechos de autor.....	xii
Certificado de Antiplagio	xiii
Agradecimientos.....	xiv
Dedicatoria.....	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
Capítulo 1: El problema a investigar	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.5 Justificación de la investigación.....	6
1.6 Sistematización de la investigación	7
1.7 Objetivo general de la investigación.....	7

1.8	Objetivos específicos de la investigación	7
1.9	Límites de la investigación.....	8
1.10	Identificación de las variables	9
1.11	Hipótesis de la investigación.....	9
1.11.1	hipótesis general	9
1.11.2	hipótesis particulares.....	9
1.12	Operacionalización de las variables	10
Capítulo 2: Fundamentación teórica.....		12
2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	12
2.2	Marco teórico referencial	18
2.2.1	Estrategia de marketing.	19
2.2.1.1	Definición de Estrategia de Marketing.	19
2.2.1.2	Cómo definir las estrategias de marketing.....	19
2.2.2	Mezcla del marketing de servicios.....	20
2.2.3	Posicionamiento.....	24
2.2.3.1	Estrategia de posicionamiento	24
2.2.4	Análisis situacional de la empresa	25
2.2.4.1	Matriz Foda.....	26
2.3	Marco legal.....	27
2.3.1	Ley del registro único de contribuyentes (RUC):.....	29
2.3.2	Ley del régimen impositivo simplificado (RISE).....	30
2.3.3	Permisos municipales para el funcionamiento de un establecimiento comercial.	30
2.3.4	Derecho de autor.....	31

2.3.5 Reglamento interno de <i>Mall del sol</i>	32
2.4 marco conceptual	35
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	38
3.1 Métodos de investigación.....	38
3.1.1 Tipo de Investigación.....	39
3.1.2 Enfoque de la Investigación.....	39
3.2 Población y muestra	40
3.2.1 Población de estudio.	40
3.2.2 Muestra de estudio	41
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.3.1 La Técnica de la Encuesta.	43
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	44
3.4.1 Fuentes.....	44
3.4.2 Cronograma.	45
3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos.....	46
3.5 Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis	47
3.6 Presentación de resultados	47
3.6.1 Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes actuales del establecimiento.	47
3.6.2 Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales de “Crêpes de Francia” (visitantes de <i>Mall del sol</i>)......	62
3.6.3 Principales hallazgos.....	78

Capítulo 4: La propuesta.....	79
4.1 Título de la propuesta.....	79
4.2 Justificación de la propuesta	79
4.3 Objetivo general de la propuesta.....	80
4.4 Objetivos específicos de la propuesta	80
4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta	81
4.6 Desarrollo de la Propuesta	81
4.6.1 Antecedentes de la empresa.....	81
4.6.1.1 Historia de la empresa.....	81
4.6.1.2 Misión.....	83
4.6.1.3 Visión.....	83
4.6.1.4 Alcance.....	83
4.6.2 Análisis Situacional	84
4.6.2.1 Matriz FODA y sus estrategias.....	84
4.6.2.2 Análisis de las <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	87
4.6.3 Plan estratégico de marketing	91
4.6.3.1 Relación entre los objetivos de la propuesta y las estrategias de marketing.....	91
4.6.3.2. Plan de Acción.....	94
4.6.3.3 Presupuesto y cronograma del Plan Estratégico de Marketing.....	143
4.6.3.4 Plan de evaluación y control de la propuesta.....	150
4.7 Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido.....	162

Conclusiones	164
Recomendaciones	166
Bibliografía	167

Índice de tablas

Tabla1. Identificación de las Variables.	9
Tabla2. Operacionalización de las Variables – Variable Independiente.	10
Tabla3. Operacionalización de las Variables– Variable Dependiente.	11
Tabla4. Clasificación de las encuestas.	42
Tabla5. Cronograma de Actividades para el proceso Metodológico.	45
Tabla6. Presupuesto Utilizado durante la Investigación de mercado.	46
Tabla7. Tabulación Género de Encuestados.	47
Tabla8. Tabulación del Rango de Edad de los encuestados.	48
Tabla9. Grado de Satisfacción en relación al servicio ofrecido.	49
Tabla10. Tiempo de haber frecuentado “Crêpes de Francia”	53
Tabla11. Frecuencia de compra.	54
Tabla12. Productos con mayor rotación.	55
Tabla13. Predisposición del cliente a realizar compras continuas.	56
Tabla14. Posibilidad de que el cliente recomiende la cafetería.	57
Tabla15. Nuevo tipo de crêpe solicitado por los clientes.	58
Tabla16. Recomendaciones por parte del cliente para la mejora del servicio.	59
Tabla17. Género Encuestado.	62
Tabla18. Rango de edad de los Encuestados.	63

Tabla19. Frecuencia de Visita al centro comercial	64
Tabla20. Motivos de Visita a <i>Mall del Sol</i>	65
Tabla21. Preferencias del consumidor en cuanto a la Gastronomía.	67
Tabla22. Fidelidad del cliente hacia determinadas marcas.	68
Tabla23. Conformidad hacia el precio.	70
Tabla24. Nivel de conocimiento sobre la gastronomía francesa.	71
Tabla25. Conocimiento acerca de la marca "Crêpes de Francia"	73
Tabla26. Identificación de consumidores actuales, dentro de visitantes de <i>Mall del sol</i>	74
Tabla27. Experiencia en "Crêpes de Francia"	75
Tabla28. Grado de Aceptación.	77
Tabla29. Matriz FODA.	84
Tabla30. Estrategias de marketing en relación a la matriz FODA.	85
Tabla31. Relación entre los objetivos de la propuesta y las estrategias de marketing.	91
Tabla32. Plan de transmisión de spots y menciones radiales.	113
Tabla33. Presupuesto de plan de acción.	143
Tabla34. Cronología del Plan de Acción.	147
Tabla35. Plan de evaluación de la propuesta - plan de mejora continua.	151
Tabla36. Plan de evaluación de la propuesta - plan de mejora continua.	157

Índice de Figuras

Figura1. Porcentaje de Género de Encuestados.....	47
Figura2. Porcentaje del Rango de Edad de los encuestados.....	48
Figura3. Medición porcentual del Grado de Satisfacción en relación al servicio ofrecido por <i>Crêpes de Francia</i>	50
Figura4. Letreros de <i>Crêpes de Francia</i>	51
Figura5. Tiempo de frecuentar <i>Crêpes de Francia</i>	53
Figura6. Frecuencia de Compra.....	54
Figura7. Productos con mayor rotación.....	55
Figura8. Predisposición del cliente a realizar compras continuas.....	56
Figura9. Posibilidad de que el cliente recomiende la cafetería a sus conocidos.....	57
Figura10. Nuevo tipo de crêpe solicitado por los clientes actuales.....	58
Figura11. Recomendaciones por parte del cliente para la mejora del servicio.....	60
Figura12. Porcentaje del Género Encuestado.....	62
Figura13. Rango de edad de los encuestados.....	63
Figura14. Frecuencia de Visita a <i>Mall del Sol</i>	64
Figura15. Tabulación de los motivos de visita a <i>Mall del Sol</i>	65
Figura16. Preferencias del consumidor en cuanto a la gastronomía.....	67
Figura17. Fidelidad del cliente hacia determinadas marcas.....	69
Figura18. Porcentaje de Conformidad hacia el precio.....	70
Figura19. Nivel de conocimiento sobre la gastronomía francesa.....	72
Figura20. Conocimiento acerca de la marca “ <i>Crêpes de Francia</i> ”.....	73
Figura21. Identificación de los consumidores actuales.....	74

Figura22. Experiencia en “Crêpes de Francia”.....	76
Figura23. Grado de Aceptación.....	77
Figura24. Listado de Contenidos y flujo de la Propuesta.....	81
Figura25. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para “Crêpes de Francia”.....	87
Figura26. Establecimiento <i>Tacos Californianos</i>	90
Figura27. Diseño de nuevo local, perspectiva Ingreso al centro comercial.	96
Figura28. Diseño de nuevo local, perspectiva lateral.	96
Figura29. Diseño de nuevo local, perspectiva esquinera.	97
Figura30. Diseño de nuevo local, distribución interna.	97
Figura31. Diseño de nuevo local, distribución interna.	98
Figura32. Dispositivo electrónico P.O.S (Point of sale).....	99
Figura33. Caja para transportar crêpes.	101
Figura34. Vaso para bebidas calientes.....	102
Figura35. Envase para Frappes.....	102
Figura36. Diseño de Servilletas.	103
Figura37. Nuevo uniforme del personal.	103
Figura38. Volante tipo díptico, en forma de crêpe.	106
Figura39. Proyección de Gráfico de Piso N.1	107
Figura40. Gráficos de piso.....	107
Figura41. Publicaciones en “Instagram”.	109
Figura42. Perfil de Facebook de “Crêpes de Francia”.....	109
Figura43. Uniforme para modelo Impulsadora.....	110
Figura44. Arte latte.....	119

Figura45. Empresa capacitadora, curso de barismo.	120
Figura46. Primera Publicación en “La Revista”	121
Figura47. Segunda Publicación en “La Revista”	122
Figura48. Publicación en revista “Mariela” y “Generación 21”	122
Figura49. Promoción “Monster Combo” para redes sociales.	124
Figura50. Disfraz de la modelo Impulsadora	124
Figura51. Programa “El Club de la mañana”.	126
Figura52. Publicación para revista <i>Maxi</i>	127
Figura53. Arte para publicación en redes sociales.	129
Figura54. Arte para página web	131
Figura55. Gallette de rois	133
Figura56. Combo Especial “Frutos Rojos”, Hall parqueo PB	135
Figura57. Perfil Social de Stefano Navas, Alto número de Seguidores.	137
Figura58. Diseño del Stand para el servicio del catering.	138
Figura59. Brochure.	140
Figura60. Flammkuchen.	142

Índice de Anexos

Anexo N°1: Autorización de “Crêpes de Francia” para la realización del presente proyecto de titulación.	174
Anexo N°2: Reglamento Interno de <i>Mall del Sol</i>	175
Anexo N°3: Autorización De <i>Mall del Sol</i> para realizar la investigación de mercado.	178
Anexo N°4: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes actuales de <i>Crêpes de Francia</i>	179
Anexo N°5: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes potenciales de “Crêpes de Francia” (Visitantes de <i>Mall del Sol</i>).....	181
Anexo N°6: Fotografías de la investigación de mercado – Encuesta a clientes actuales.	183
Anexo N°7: Fotografías de la investigación de mercado – Encuesta a clientes potenciales.	184
Anexo N°8: Cotización LCD y Aire Acondicionado.	185
Anexo N°9: Cotización de máquina cafetera profesional para barista.	186
Anexo N°10: Planificador y Evaluador de Radio.	187
Anexo N°11: Tarifario <i>WQ RADIO ECUADOR</i>	188
Anexo N°12: Brochure Publicitario de “Mall del Sol”.	189
Anexo N°13: Cotización de seminario de capacitación “Atención y servicio al cliente”.	193
Anexo N°14: Cotización de Crêpera de 2 discos de paquete.	194
Anexo N°15: Cotización de cupcakes fondant.	195
Anexo N°16: Catálogo de Supermaxi y Megamaxi – Canastos y Despensas.	196
Anexo N°17: Catálogo “Maxi Empresarial”-Cotización de tarjetas de regalo.....	198

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutora de Proyecto de Investigación, asignada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado cada una de las partes del presente Proyecto de Investigación titulado “Estrategias de Marketing para el incremento de Ventas de la Cafetería *Crêpes de Francia*, en la ciudad de Guayaquil” presentado por la estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, MARÍA JOSÉ HUILCA CHIRIGUAYA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN MARKETING.

Cabe destacar, que el Proyecto de Investigación en mención, reúne todos los requisitos legales y de importancia del tema; encontrándose apto para sustentación.

Econ. Blanca Isabel Torres Vera, Msc.
TUTORA

Declaración de autoría y cesión de derechos de autor

YO, María José Huilca Chiriguaya, egresada de la Carrera de Mercadotecnia, declaro bajo juramento, que el Plan de trabajo de titulación, denominado “Estrategias de Marketing para el incremento de Ventas de la cafetería *Crêpes de Francia*, en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing; ha sido desarrollado gracias a la investigación teórica y de campo, realizada por la suscrita.

Por los motivos antes mencionados, me responsabilizo del contenido, autenticidad y alcance científico del estudio realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autora a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Srta. María José Huilca Chiriguaya

Egresada de la escuela de Mercadotecnia

C.I.: 0929727857

Certificado de Antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TORRES 10 enero 2017.pdf (D24856093)
Submitted: 2017-01-10 14:59:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.definicionabc.com/general/sorbete.php>

Instances where selected sources appear:

1

Agradecimientos

Agradezco a Dios, mi padre y creador, por la vida que me ha dado, por ser fiel y nunca fallar, por estar siempre conmigo, por haber sido mi guía en este recorrido, por permitirme cumplir mi sueño de ser una profesional y agradezco a Dios sobre todo por fortalecerme en las pruebas, acompañarme en el desierto y deleitarse de mis victorias.

Agradezco a mi madre Nancy Chiriguaya, por ser mi ejemplo de mujer íntegra, por ser la reina del hogar y por ser la mujer sabia que lo edifica; agradezco a mi padre Iván Huilca por ser mi modelo de perseverancia y valentía y por darme la seguridad de contar siempre con su apoyo.

Agradezco a mi hermana Ivanna Huilca, mi princesa, mi impulso a luchar por el éxito, por confiar en mí, por ser mi complemento y mi otra mitad, por su comprensión y empatía en todo momento. Simplemente gracias por ser más que mi hermana, mi mejor amiga.

Agradezco a mi novio Juan Carlos Bucheli Bermúdez, por su compañía, comprensión, sus consejos y apoyo, por ser mi modelo a seguir; por los momentos especiales que hemos compartido juntos y por ser mi guía a la superación personal y profesional.

Agradezco a Simón Blasquez, propietario de *Crêpes de Francia* por su tiempo y su gran aporte en la realización de este proyecto. Agradezco a mi tutora Msc. Isabel Torres por contribuir sus conocimientos para mi desarrollo profesional y a mi profesor MBA. Aldo Astudillo por su asesoría y experiencia compartida para que yo pueda cumplir mi objetivo de incorporarme.

María José Huilca Chiriguaya

Dedicatoria

Dedico este logro a mi amada familia, a mis papás Nancy e Iván, porque son el mejor regalo que Dios me ha dado, porque son mi motivación y porque es mi deseo hacer que se sientan orgullosos de mis logros. Por ello es que hoy quiero demostrarles que la labor de educarme ha rendido sus frutos, el convertirme en profesional, como siempre soñé.

Dedico el cumplimiento de este objetivo a mi hermana Ivanna Michelle, por todo su apoyo, por su fuerza y por verme como su ejemplo a seguir y hoy puedo expresar que me siento agradecida con Dios porque he devuelto con hechos el esfuerzo que ha hecho mi familia.

Dedico también el cumplimiento de mi objetivo a Simón Blásquez, quien estuvo siempre predispuesto a apoyarme en todo momento, a formar parte de este proyecto, a dedicarme parte de su tiempo y por ser un buen amigo; una vez más muchas gracias por todo el apoyo.

María José Huilca Chiriguaya

Resumen ejecutivo

El desarrollo del presente estudio se encaminó al diagnóstico de la problemática de la cafetería *Crêpes de Francia*, un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de crêpes, frappes, variedades de café y gofres; situado su establecimiento en el centro comercial *Mall del Sol*, donde; el desconocimiento de la población acerca de los productos que oferta la cafetería, su falta de acciones publicitarias y desconocimiento sobre herramientas de marketing correctas han ocasionado su bajo posicionamiento y deficiente imagen de marca, sumado a ello los factores decisivos de compra no controlados desde el inicio de operación comercial han impedido captar más clientes, han plasmado una brecha al crecimiento del negocio; razón por la cual se examinan las estrategias de marketing a utilizar para construir el tipo de posicionamiento, lograr el incremento de ventas que aspira el propietario mediante la aplicación de estrategias de marketing previamente definidas, como estrategias de posicionamiento, penetración de mercado, de difusión y promoción de los productos que se ofertan y la utilización de marketing sensorial de manera que la mejora del establecimiento genere un impacto en el share de mercado del negocio. Para la determinación de estrategias, se realizó un estudio de mercado previo en donde se conoció el comportamiento del consumidor, sus opiniones, sugerencias y su grado de satisfacción; de la misma manera se analizó a los clientes potenciales indagando en sus preferencias y en el top of mind para conocer las marcas más influyentes; a través de la encuesta, siendo esta una investigación de campo de enfoque cuantitativo que nos permitió formular objetivos de marketing y planificar los correctivos necesarios a realizar para el cumplimiento de los mismos.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, análisis situacional, marketing mix, posicionamiento, incremento de ventas.

Abstract

The development of the present study was directed to the diagnosis of the problematic of *Crêpes de Francia* coffee shop, a business dedicated to the elaboration and commercialization of crêpes, frappes, coffee varieties and waffles; located its establishment in *Mall del sol*, where; The lack of knowledge about the products offered by the cafeteria, the lack of publicity actions and lack of knowledge about the correct marketing tools have led to its low positioning and poor brand image, together with the decisive factors of purchase not controlled from the beginning Of commercial operation have prevented attracting more customers, have created a gap to business growth; Which is why we examine the marketing strategies to be used to build the type of positioning, achieve the increase in sales that the owner aspires by applying previously defined marketing strategies, such as positioning strategies, market penetration, dissemination and Promotion of the products that are offered and the use of sensorial marketing so that the improvement of the establishment generates an impact on the market share of the business. For the determination of strategies, a previous market study was carried out in which the consumer's behavior was known, his opinions, suggestions and his degree of satisfaction; In the same way, potential customers were analyzed by searching their preferences and in the top of mind to know the most influential brands; Through the survey, this being a field research of quantitative approach that allowed us to formulate marketing objectives and to plan the necessary corrective measures to be performed in order to comply with them.

Keywords: marketing strategies, situational analysis, marketing mix, positioning, Sales increase.

Introducción

La población guayaquileña desconoce el tipo de producto “Crêpes”, a pesar de la existencia de locales comerciales dedicados a su fabricación y venta; los cuales no han alcanzado la participación deseada y no han utilizado estrategias de marketing correctas o de manera planificada para conquistar al público objetivo; ante esto se observa la posibilidad de proporcionar al cliente un enfoque distinto de cafetería, en este caso al estilo francés, de manera que se cree un valor diferencial que genere reconocimiento por parte de la población y significar para el cliente una alternativa considerable al momento de comprar.

La intención de la investigación y del desarrollo del presente proyecto de tesis es el de conocer las oportunidades que ofrece el mercado a incursionar y en base a ello desarrollar las estrategias de marketing que fortalezcan el negocio y así consolidarlo como una marca competitiva y con el correcto posicionamiento perceptible y reconocible por parte del público.

El presente proyecto consta de 4 capítulos encaminados a la consecución del objetivo principal de esta microempresa; el incremento de ventas. En los capítulos se expone desde la problemática encontrada, las teorías que contribuyen al caso de estudio, los resultados de la investigación que son un referente para el proyecto y finalmente la propuesta de marketing que consta de una planificación detallada de las herramientas y tácticas concretas a aplicar para el tratamiento de la problemática.

En el capítulo 1; se presenta el planteamiento del problema, los objetivos trazados para la solución al mismo, el justificativo del desarrollo del estudio, determinando el aporte para la empresa, sus empleados y la sociedad, y finalmente se plasman las hipótesis que ayudarán a la consecución de los objetivos establecidos.

En el capítulo 2, se encuentran antecedentes de proyectos similares al presente estudio, los cuales aportan de alguna manera en la investigación; teorías y conceptualizaciones que influyen directamente en el proyecto de tesis, tales como, estrategias de marketing, marketing mix, posicionamiento, análisis situacional, participación de mercado, prestigio de marca, entre otras. También podremos encontrar la base legal y aspectos normativos relevantes para *Crêpes de Francia*.

En el capítulo 3, Se encuentra la metodología de investigación a aplicar, la población y muestra objeto de estudio, la herramienta de extracción de la información; en este caso la encuesta preliminar y la tabulación de los resultados, como sus representaciones gráficas y su análisis e interpretación, para luego, en base a los hallazgos localizados, realizar la propuesta de marketing para darle solución a la problemática.

En el capítulo 4, Se planteó la propuesta de marketing, en donde se definen los objetivos a alcanzar en base a los datos arrojados por la investigación de mercado, se determinó el plan de acción, el cual contiene las estrategias y tácticas a utilizar enlazadas con los objetivos establecidos y debidamente sustentada por un presupuesto financiero basado en los recursos disponibles de *Crêpes de Francia*.

Capítulo 1: El problema a investigar

1.1 Tema

Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería “Crêpes de Francia” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Crêpes de Francia, es una cafetería dedicada a la comercialización de crêpes, frappes o sorbetes, café y bebidas gaseosas, localizada en el Centro Comercial *Mall del Sol*, que a pesar de su poco tiempo de operación comercial, ha logrado un aceptable nivel de ventas y ha tenido buena respuesta por parte del mercado; debido a esto, el propietario desea incrementar sus ventas puesto a que considera que podrían ser mejores de no ser por ciertas debilidades que no han sido controladas desde el inicio del negocio.

Un primer problema, es el bajo posicionamiento de la cafetería, pues una parte de la población desconoce el producto “Crêpes”, ya que es un producto francés no explotado en Guayaquil y frente a esto *Crêpes de Francia* no ha realizado ninguna acción publicitaria que impulse el negocio y sus productos. Debido a que éstas acarrearán costos de inversión significativos; se ha optado por la creación de perfiles en redes sociales en boga ya que no tienen costo alguno, sin embargo, esta táctica sin inversión no funciona ya que no se cuenta con reconocimiento de marca, lo cual se ve reflejado en el bajo número de seguidores.

Otra problemática encontrada es la falta de cobro con tarjeta de débito y crédito, pues no se cuenta con el servicio de pago electrónico que lo proporciona cualquier entidad bancaria a través de las redes de pago *DATAFAST* y *MEDIANET*, quienes proporcionan el dispositivo electrónico “P.O.S (Point of Sale)” que realiza estas transacciones y de esta manera otorgarle al cliente facilidad de pago; al contrario, de manera actual, el cliente no desea hacer fila para obtener

efectivo y comprar el producto; el cliente no desea perder el tiempo en el cajero automático, más aún cuando es quincena o fines de mes que es cuando las filas son más extensas teniendo muchas ofertas de comidas rápidas a disponibilidad. Adicional, es necesario tomar en cuenta que existe una tendencia en crecimiento, que es el pago electrónico por ser mucho más seguro, rápido y cómodo.

A pesar de que las crêpes son un producto no explotado en Guayaquil, existen pocos negocios en la ciudad dedicados a la comercialización de las mismas, que no están posicionados, y se los considera competencia indirecta por estar lejos de la cafetería; además de que dentro del centro comercial no existe competencia directa pues ningún local oferta estos productos; sin embargo quienes le restan rentabilidad son los productos sustitutos tales como los sándwiches, tartas, twisters y todo lo concerniente a comidas rápidas.

Los productos antes mencionados tienen alto posicionamiento y reconocimiento por parte de la población por sus muchos años de trayectoria en el mercado, por la innovación en sus productos, por los precios competitivos, cuentan con clientes fieles, los cuales compran por el prestigio de la marca o por la costumbre. Cabe destacar que la competencia indirecta cuenta con una amplia disponibilidad de recursos para inversión en cualquier aspecto y sobretodo en acciones publicitarias. En conclusión las marcas sustitutas captan una porción más grande del mercado.

A pesar de todas estas barreras la cuota de mercado ocupada por *Crêpes de Francia* es aceptable, sin embargo no se pueden seguir perdiendo clientes por no otorgarle accesibilidad al producto, cada cliente perdido es un cliente que preferirá a la competencia; es necesario realizar cambios e invertir para poder visualizar resultados en la solvencia y liquidez del negocio; considerando que la cafetería aún está a tiempo de ser posicionada; el desconocimiento de las

crêpes, más que un problema, es una oportunidad pues ningún establecimiento dedicado a la venta de crêpes ha implementado estrategias para informar a la población sobre este producto; no existe ninguna marca posicionada y este es el período preciso para aprovechar esta oportunidad de posicionar a *Crêpes de Francia* como el primero en este tipo de negocio; a pesar de no ser los pioneros en Guayaquil. Se espera que por ser un producto nuevo para los guayaquileños y que con las estrategias de marketing correctas se logre penetrar el mercado, se coloque la marca en el *Top of Mind* de los consumidores, se capte una mayor porción del mercado y se recuperen los clientes perdidos.

1.3 Formulación del problema

¿Se logrará el incremento de ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 con el desarrollo de estrategias de marketing?

1.4 Delimitación del problema

La investigación se realizará para conocer la percepción de los consumidores hacia el local, la aceptación de los productos del negocio, los factores que influyen en la satisfacción del cliente, el grado de satisfacción del cliente y para conocer sus gustos y preferencias; todo esto con relación al posicionamiento de *Crêpes de Francia*, a la relación calidad – precio y al servicio esperado en relación al servicio ofrecido. El grupo a investigar serán los clientes actuales y potenciales de *Crêpes de Francia*, hombres y mujeres desde 16 años hasta 65 años de edad.

La investigación tendrá lugar en el campo directo de comercio, en la Ciudad de Guayaquil, Sector Norte, Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín J. Orrantia González, en el C.C. *Mall del Sol*., dentro del establecimiento de *Crêpes de Francia* y en las instalaciones del shopping y se realizará durante el período 2016.

1.5 Justificación de la investigación

La presente tesis está acorde a una de las líneas de investigación que presenta la *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, correspondiente a la Escuela de Mercadotecnia y basadas en el plan Nacional del Buen vivir 2009 – 2013, *Línea: Comportamiento del Consumidor*. Esta línea está realizada en base al objetivo 11 que es “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2012), el cual nos indica que debemos promover el crecimiento y el desarrollo de las empresas de forma sostenida, tomando en cuenta la soberanía alimentaria, en la cual el consumidor tiene derecho a consumir productos nutritivos y de calidad y fabricar productos siendo amigables con el medio ambiente y recursos no renovables y además defender la igualdad de derechos laborales.

Se pretende promover el crecimiento de esta microempresa, ya que este negocio representa una fuente de ingresos para su propietario y sus empleados, de la cual sus familias se benefician. Se pretende impulsar el incremento de ventas siempre otorgándole calidad en el servicio ofrecido al cliente de manera que se fomente el buen vivir y se beneficie tanto la empresa como el consumidor.

Crêpes de Francia se basa en: “Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan” (SENPLADES, 2010, pág. 335).

La empresa privada es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía del país, es fuente de trabajo y fuente de la mejora del estilo de vida pues no solo se benefician sus empleados sino la sociedad ya que es una fuente de aporte al estado por medio del pago de

impuestos, los cuales son utilizados en la salud, en la educación, en la mejora de la infraestructura del país, en la preservación del ecosistema para el progreso del mismo.

1.6 Sistematización de la investigación

- ◆ ¿Cómo un estudio de mercado permite el análisis del público objetivo de *Crêpes de Francia*?
- ◆ ¿Cuál es la posición competitiva de *Crêpes de Francia* y de sus competidores?
- ◆ ¿Cómo el análisis situacional de la cafetería permite la mejora del marketing mix de servicios?
- ◆ ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de *Crêpes de Francia* que permitirá la percepción correcta y el reconocimiento por parte de la población?

1.7 Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de Marketing que permitan el incremento de ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- ◆ Analizar el público objetivo de *Crêpes de Francia*, a través de un estudio de mercado.
- ◆ Identificar la posición competitiva de *Crêpes de Francia* y de los competidores, a través de las técnicas de recolección de datos.
- ◆ Realizar un análisis situacional de la cafetería que permita la mejora del marketing mix de servicios.
- ◆ Definir la estrategia de posicionamiento de *Crêpes de Francia* que permita la percepción correcta y el reconocimiento por parte de la población.

1.9 Límites de la investigación

Se realizó investigación metodológica a través de dos encuestas preliminares a un público compuesto por personas de entre los 16 hasta los 65 años de edad, una de ellas fue realizada dentro de la cafetería, a los clientes de *Crêpes de Francia* y la segunda encuesta fue realizada a los visitantes del centro comercial, específicamente a los visitantes del patio de comidas y de la pileta interna de *Mall del Sol*. Vale mencionar que esta investigación tuvo en primera instancia la limitación por parte del departamento de seguridad del centro comercial, personal que como medida de control optó por corroborar la autorización otorgada a la suscrita para realizar dicha investigación. Como segunda limitación nos encontramos con el tiempo de espera para poder abordar al cliente dentro de la cafetería puesto a que el cuestionario de preguntas estaba dirigido a personas que ya han consumido en el restaurante para medir el grado de satisfacción en cuanto al servicio ofrecido; es decir que era necesario esperar el momento preciso para abordar a los consumidores y realizar la encuesta. Cabe destacar que se contó con la predisposición de los clientes actuales a contestar las preguntas.

Por otro lado en la segunda encuesta se validó nuevamente la autorización emitida por la administración *Mobilsol S.A.* por parte del personal de seguridad y una vez verificado el permiso de investigación de mercado se procedió nuevamente con el estudio de los clientes potenciales; en donde también se contó con la predisposición de los visitantes a responder el cuestionario.

1.10 Identificación de las variables

Tabla1. Identificación de las Variables.

VARIABLES INDEPENDIENTES (CAUSA)	VARIABLES DEPENDIENTES (EFECTO)
Estudio de Mercado	Comportamiento del consumidor
Técnicas de recolección de datos	Identificación de la posición competitiva.
Análisis situacional	Mejora del marketing mix de servicios.
Estrategia de posicionamiento	Percepción correcta y reconocimiento de la población.

Fuente: Autora del Estudio.

1.11 Hipótesis de la investigación

1.11.1 hipótesis general

Si se desarrollan estrategias de marketing entonces se incrementarán las ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

1.11.2 hipótesis particulares

- ◆ Si se realiza un estudio de mercado entonces se podrá analizar el público objetivo de *Crêpes de Francia*.
- ◆ Si se definen las técnicas de recolección de datos entonces se podrá identificar la posición competitiva de *Crêpes de Francia* y de sus competidores.
- ◆ Si se realiza un análisis situacional de la cafetería entonces se logrará la mejora del marketing mix de servicios.
- ◆ Si se define la estrategia de posicionamiento entonces se logrará la percepción correcta y el reconocimiento por parte de la población.

1.12 Operacionalización de las variables.

Tabla2. Operacionalización de las Variables – Variable Independiente.

Hipótesis General	Variables	Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se desarrollan estrategias de marketing entonces se incrementarán las ventas de la cafetería <i>Crêpes de Francia</i> en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.	INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos, 2015).	http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/	Público Objetivo	Visitantes del Centro comercial <i>Mall del Sol</i>	Desde 16 hasta 65 años de edad NSE: Medio y alto	Encuestas Clientes potenciales y actuales
				Satisfacción de Necesidades	Grado de Satisfacción	- Calidad de la comida - Variedad en el menú - Atención al cliente - Relación Calidad y precio	Encuesta a clientes Actuales
				Análisis del mercado meta	Frecuencia de compra	- 1 vez al mes - Quincenalmente - Varias veces al mes - 1 vez cada 3 meses - 1 vez cada 6 meses	
					Preferencias del consumidor	- Comida Rápida - Típica - Dulces/Pastelerías - Internacional	Encuesta a Clientes Potenciales
					Participación de mercado	Locales de mayor concurrencia	

Fuente: Autora del estudio.

Tabla3. Operacionalización de las Variables– Variable Dependiente.

<i>Hipótesis General</i>	<i>Variables</i>	<i>Definición de Marco Teórico</i>	<i>Fuente</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Categorías</i>	<i>Instrumentos</i>
Si se desarrollan estrategias de marketing entonces se incrementarán las ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.	DEPENDIENTE Incremento de ventas de la Cafetería Crêpes de Francia	El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Es importante contar con un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas mediante la captación y fidelización de clientes (Thompson I. , 2012).	http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html	Posicionamiento de marca	Percepción y reconocimiento de marca	- Conocimiento de la cafetería por parte del cliente - Experiencia en el establecimiento	Encuesta a Clientes Potenciales
				Fidelidad de clientes	Tiempo de consumo en la cafetería	- Menos de 1 mes - Desde hace 1 a 3 meses - Desde hace 3 a 6 meses - Desde hace 6 meses a 1 año	Encuesta a clientes actuales
				Captura de Nuevos clientes	Posibilidad de compras continuas	Predisposición de visita con mayor frecuencia y recomendaciones a conocidos Análisis de Frecuencia de visita al centro comercial y motivos de concurrencia	Encuesta a Clientes Potenciales
					Mercado Potencial	Aceptación y predisposición de compra futura	

Fuente: Autora del Estudio.

Capítulo 2: Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.

Los precedentes referenciales presentados a continuación, fueron extraídos de libros especializados en marketing, de publicaciones en la web y de proyectos de tesis similares al presente, con el objetivo de encaminar la propuesta basándonos en diferentes criterios y puntos de vista de otros autores, expertos en la materia y emprendedores de negocios:

Las estrategias de la empresa deben cambiar a medida que se modifican el producto, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto (CVP). Afirmar que el producto tiene un ciclo de vida significa aceptar que las ventas del mismo atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor; las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto y los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida. Las fases del ciclo de vida son Introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler & Keller, 2012, pág. 310)

Se determina que *Crêpes de Francia* se encuentra en la fase de Introducción puesto que tiene poco tiempo de operación comercial, aun no está posicionada a nivel local, aun los consumidores potenciales desconocen el producto “crêpes” y no se ha lanzado el producto al mercado oficialmente.

Kotler & Keller (2012) afirman:

En la fase de introducción se requiere solucionar los problemas técnicos del producto para dirigirlo a los canales de distribución y lograr aceptación de los consumidores. En esta fase se da un impacto económico negativo pues las cifras durante esta fase alcanzan grandes niveles por la

necesidad de informara los consumidores potenciales, inducir a la prueba del producto y asegurar ladistribución en los puntos de venta.Las empresas que planean lanzar un nuevo producto tienen que decidir cuándo y como introducirlo en el mercado(p.312).

En el caso de la cafetería, se puede penetrar el mercado como el primero en ofertar “crêpes”, esto puede significar una gran recompensa; ser el primero tiene sus ventajas.

Un estudiodescubrió que los productos que se comercializan seis meses más tarde de lo esperado, aunque dentro de los límites presupuestados, obtenían en promedio un 33% menos de utilidades durante los cinco primeros años, mientras que los productos que se lanzaban a tiempo, con una inversión 50% superior a lo presupuestado, sólo vieron reducidos sus beneficios en un 4 por ciento (Kotler & Keller, 2012).

Esto quiere decir que lo mejor que puede hacer la cafetería es lanzarse al mercado cuanto antes para poder posicionarse, para poder llegar primero a la mente del consumidor y obtener el retorno de inversión esperado, para poder convertirse en una marca fuerte, para definir las características del mercado oferente de Crêpes.

Casi todas las investigaciones indican que el pionero del mercado es el que consigue una mayor ventaja. Empresas como *Campbell*, *Coca-Cola*, *Hallmark* y *Amazon.com* han protagonizado un liderazgocontinuo en el mercado. Diecinueve de las 25 empresas que en 1923 eran líderes en distintos sectores delmercado estadounidense seguían siéndolo en 1983, 60 años más tarde. En una muestra de negocios debienes industriales, el 66% de los pioneros sobrevivieron al menos 10 años, mientras que sólo un 48% de las marcas seguidoras lograron permanecer (Kotler & Keller, 2012).

La ventaja de ser pionero subyace en que los primeros usuarios memorizarán la marca si el producto los satisface. Asimismo, la primera marca determina los atributos que deberá poseer la

categoría de producto. Casi siempre la marca innovadora se dirige a la parte media del mercado, por lo que capta un mayor número de usuarios. Además, los pioneros pueden realizar inversiones de marketing más eficaces y disfrutar de un mayor número de compras repetidas por parte de los consumidores. Un pionero perspicaz podrá mantener su liderazgo de forma indefinida si implementa diversas estrategias (Kotler & Keller, 2012).

Es decir que si *Crêpes de Francia* aprovecha esta oportunidad, existe una alta posibilidad de ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores y ser siempre la marca de preferencia de los mismos, además de que tendría más probabilidades de éxito y de supervivencia ante oleadas de ventas bajas y podría generar fidelidad del cliente. El cliente confía en quien llegó primero al mercado, el pionero se convierte en una marca reforzada que ante las siguientes fases del ciclo de vida del producto, al innovar vuelve a tener éxito. De allí surge el concepto de que “Quien llega primero al corazón del cliente, llega más de dos veces”.

En la ciudad de Ambato, Gabriela Córdova llevó a cabo una tesis de grado denominada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería Miguelín de la ciudad del Puyo”, con el objetivo de proponer un plan estratégico que mejore el volumen de ventas de la panadería y pastelería antes mencionada, puesto a que atravesaba por una situación crítica de ventas. Se realizó una investigación de mercado, a través de la técnica de la encuesta tanto a clientes internos como externos de la empresa. El estudio demostró que el 100% del personal de ésta microempresa opinaba que las estrategias de publicidad utilizadas hasta el momento eran inadecuadas; el 55.8% de los clientes externos no conocía que la panadería aplicaba estrategias de publicidad. En base a los datos obtenidos se concluyó que era necesaria la participación de voz de este negocio mediante un plan publicitario orientado en el incremento de ventas y la fidelización del cliente, el cual les permitiría persuadir al consumidor a través de los

medios de comunicación más utilizados por los ciudadanos como radio y prensa; además de permitirles captar una mayor participación de mercado a través de las promociones dentro del establecimiento, todo esto tomando en cuenta el mercado competitivo en el que se desenvuelve dicho negocio. (Córdova Coronel, 2012)

Esta tesis de grado sirve de ejemplo para la cafetería debido a que no se ha invertido en acciones publicitarias y nos encontramos en un mercado altamente competitivo por lo que es necesario otorgarle importancia a la notoriedad que se le da a la marca. Un plan publicitario no solamente hace incapié en la oferta de productos sino que además exige otras estrategias de marketing para fortalecer la imagen de marca, exige una revisión y mejora del marketing mix de ésta microempresa. No es posible proyectar una buena imagen al cliente sin un personal comprometido, sin una buena atención al cliente y sin un valor diferencial que permita destacar a la cafetería de entre las demás. Todo esto justifica la realización del presente proyecto, el cual pretende construir una imagen y un concepto de marca perceptible para el consumidor.

Figuroa, Pantoja y Freire (2009), en la ciudad de Guayaquil, llevaron a cabo una tesis de grado, de nombre “Proyecto de Inversión para la apertura de local comercial en el patio de comidas del San Marino Shopping Center para venta de Crêpes, waffles y variedad en Café”, con el objetivo de determinar la viabilidad de invertir en este tipo de negocio; se realizó una investigación descriptiva a través de una encuesta, la cual arrojó datos importantes como que las Crêpes son poco conocidas en Guayaquil, la población prefiere adquirir este producto en cualquier centro comercial por ser lugares muy frecuentados; el público objetivo es amplio según este estudio, pues lo podría consumir desde un niño de 7 años hasta una persona de 60 años de edad, de nivel socioeconómico medio, es decir que el target se encuentra en la capacidad adquisitiva del producto; en base a estos resultados se concluyó que el proyecto es factible

debido a que se determinó que la cantidad demandada sería atractiva por el número de visitantes del centro comercial y por ende se obtendría el retorno de la inversión; cabe recalcar que esto fue un estudio de factibilidad que no se ha llevado a cabo hasta la actualidad. (Figuroa, Pantoja, & Freire, 2009)

Esta investigación es similar al presente estudio y es de gran aporte para *Crêpes de Francia*, ya que se determinó la viabilidad de inversión en un negocio de crêpes en base al mercado potencial que podría ser explotado. En función de esta tesis de grado, se concluye que la cafetería va por el camino correcto pues se determinó que la ubicación recomendada es un centro comercial; es decir que se ha implementado la estrategia de distribución ideal, se ha localizado en un lugar visible y con alta afluencia para captar clientes. El target es extenso ya que es un lugar destinado para ir entre amigos, en pareja y en familia, lo pueden visitar familias con hijos pequeños, a los cuales podrían gustarle las Crêpes de Dulce y los Frappes o sorbetes, lo pueden visitar adolescentes, jóvenes-adultos y adultos mayores. Inclusive se oferta una Crêpe Light, que es la llamada “Vegetariana”, es nutritiva y está dirigida a las personas que cuidan de su aspecto físico. Es decir que *Crêpes de Francia* es un negocio con miras de crecimiento, que con las estrategias correctas podría alcanzarlos objetivos propuestos.

“Crêpes&Waffles, es una cadena colombiana de restaurantes que posee 63 sucursales y 47 heladerías en Colombia y tiene también presencia en otros siete países de América y uno de Europa, a través del modelo de franquicias” (Acero, 2014).

Esta empresa fue fundada en 1980 y surgió de la idea de dos estudiantes, en Bogotá; quienes decidieron hacerla realidad, iniciando con el primer punto de venta, una pequeña crêpería estilo rústico francés, con su barra en madera y un ambiente joven e informal. Tres años más tarde (1983), se realiza la apertura de un nuevo local en el Centro Internacional de Bogotá. Un año

después (1984), Abren su primer local en Cartagena de Indias, luego en 1986, se inaugura el tercer local en Bogotá; el crecimiento continua pues en 1989 llegan a Cali, en 1994 a Medellín y en 1995 fue cuando sintieron que era necesario llevar el sabor de las Crêpes más allá de las fronteras, abriendo su primer establecimiento en Quito, Ecuador; con el objetivo de conquistar el corazón de los quiteños y expandir el negocio cada vez más y en la actualidad, ésta cadena de restaurantes cuenta con 5 sucursales y 4 heladerías en Quito. En 1997 *Crêpes&Waffles* llega a Panamá, en 1998 a Venezuela, en 2001 a España y México D.F, en 2007 a Perú, en 2009 a Brasil y finalmente en el 2012 llega a Chile. (CrepesyWaffles, 2016)

Todo esto demuestra que las Crêpes no solo son un plato perteneciente a la cultura francesa sino que han conquistado el paladar de España y América latina. El éxito de este negocio es motivador para *Crêpes de Francia* que en la actualidad cuenta con un solo punto de venta, que también posee una barra de madera y proyecta un estilo rústico francés. *Crêpes&Waffles* se posicionó en Quito, obteniendo buena acogida y en función de ello implantó nuevas sucursales; es decir que el mercado ecuatoriano está respondiendo positivamente ante la oferta de este producto. Hoy en día, la cafetería está centrada en Guayaquil, en donde puede ser pionera y en donde todavía nadie ha ocupado el primer lugar en la mente de los consumidores.

Beso Francés, es una marca especialista en Crêpes en Lima, Perú, desde el año 2010; su propietaria es Samantha Lafosse Marin, oriunda de Francia quien reside en éste país con el objetivo de ofrecer al público un “pedacito de Francia” y quien al momento cuenta con 4 locales comerciales para atender al cliente (Niño, 2016).

Esta marca utiliza dos tipos de estrategias para posicionarse en el mercado y obtener un mayor número de clientes y son las estrategias de “Desarrollo de nuevos productos” y “Desarrollo de nuevos mercados”, pues introdujo un producto nuevo, sándwiches preparados a la francesa, de

manera que la marca no pierda el estilo francés; por otro lado está implementando un nuevo canal de distribución y es el sistema de compra al paso, ubicando uno de sus locales en el malecón de Miraflores, para ampliar el mercado e incrementar las ventas; la idea es que el cliente adquiera la Crêpe y la disfrute mientras pasea por Miraflores (Niño, 2016).

Beso Francés también ha implementado el servicio del “Catering”, que consiste en presenciar eventos sociales, tales como, cumpleaños, matrimonios, quinceañeras, eventos académicos como kermeses, eventos empresariales y comerciales como capacitaciones, ferias, entre otros, con un stand diseñado y adaptado con las instalaciones necesarias para preparar las Crêpes frente al público (Beso Francés, 2016); con el objetivo de extender el mercado, elevar las ganancias del negocio y sobre todo para ofrecer al público la oportunidad de degustar una Crêpe.

Éstas estrategias son muy útiles ya que en el futuro se podría ofrecer más variedad de productos, recetas francesas, para no perder de ninguna manera el valor de diferenciación de la cafetería, lo que la identifica de las demás, quienes ofertan productos tradicionales. También podrían desarrollarse nuevos mercados en Guayaquil con sucursales que promuevan la compra al paso y con el servicio del catering que permitirá elevar la presencia de marca y ampliar su cobertura; lo cual no lo ha implementado ninguna marca hasta el momento.

2.2 Marco teórico referencial.

El Marco Teórico Referencial describirá temas relacionados a las estrategias de marketing y métodos de determinación de las mismas, con el fin de dar lugar a la solución del problema que en este caso es lograr el incremento de ventas:

En el desarrollo de este ítem se profundizarán aspectos teóricos y conceptuales, relativos al marketing de servicios y las diferentes tácticas y herramientas aplicativas para la satisfacción del cliente, se conceptualizan temas como estrategia de marketing y como definir la estrategia

correcta, el marketing mix de empresas de servicio, posicionamiento y su respectiva estrategia, análisis situacional y su influencia en el éxito de la empresa.

2.2.1 Estrategia de marketing.

Es importante iniciar esta investigación conceptualizando lo que es una estrategia de marketing y cuáles son los objetivos del desarrollo de la misma y su aporte e influencia en el presente estudio:

2.2.1.1 Definición de Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro (Ferrel & Hartline, 2012).

La *Estrategia de Marketing* es la metodología a aplicar para la mejora continua de la empresa en base a la mezcla de mercadotécnica de la misma, convirtiendo las debilidades en fortalezas y éstas a su vez en ventajas competitivas, buscando la satisfacción y preferencia por parte del cliente.

2.2.1.2 Cómo definir las estrategias de marketing.

En este punto se explican los aspectos a considerar para definir la estrategia de marketing correcta:

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Pero

además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando. (Crece Negocios, 2014)

Esto quiere decir que para formular una estrategia efectiva es necesario analizar el entorno y el primer aspecto a estudiar es el cliente y su comportamiento; es necesario analizar el ambiente externo que es la competencia, para localizar la posición competitiva en la que se encuentra la marca y analizar el performance de los competidores y medir la reacción del mercado, todo esto en conjunto con los recursos monetarios disponibles de la compañía y los objetivos que desea alcanzar.

2.2.2 Mezcla del marketing de servicios.

El marketing mix básico comprende únicamente 4 elementos principales de comercialización que son; producto, precio, plaza y promoción; los cuales son considerados los pilares fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa y se describen a continuación:

Producto:

Este elemento hace referencia a todo lo que comprende un “producto o servicio final” entregable al consumidor, puesto a que se toma en consideración la imagen de la marca, diseño, empaque, envase, características físicas del producto, funcionalidad, valor de diferenciación, gama de opciones a escoger, garantía del producto, servicio post-venta y la tangibilización de servicios.

Precio:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil; todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014)

Distribución:

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2014).

Comunicación o Promoción:

Se refiere a las actividades que promueven la compra de los productos o servicios como la venta directa y administración del personal del área comercial, la promoción de ventas, los

diferentes tipos de publicidad, los eventos y relaciones públicas. En sí, este elemento del marketing engloba todas las acciones comunicacionales e interactivas con el cliente.

Estas son las 4 PS iniciales del marketing puesto a que se han agregado 3 PS para una mejor gestión de mercadotecnia de nuestro negocio. Vale destacar que estas 3PS adicionales hacen referencia al marketing mix de Servicios como es el caso de Crêpes de Francia.

Según el sitio web Alfredo Hernández Díaz (2013):

A pesar del protagonismo de las 4ps, no hay que olvidar otras variables adicionales en la toma de decisiones que van de la mano de la evolución de la industria. El desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto a otra en la que prima los servicios y la información, hizo que el modelo de las 4PS fuera insuficiente. El marketing, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence:

Personas

“Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa” (Alfredo Hernández Díaz, 2013).

Proceso

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta

calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa (Alfredo Hernández Díaz, 2013).

Evidencia o Prueba Física

Se refiere a la evidencia física del producto o del lugar de trabajo; es decir que “las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio” (Alfredo Hernández Díaz, 2013). “De igual forma, si un cliente visita la empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente” (Alfredo Hernández Díaz, 2013).

El marketing mix actual está dirigido a las empresas de servicio y es aplicable a *Crêpes de Francia*, pues al tratarse de un servicio las 4 P'S son insuficientes debido a que el cliente va más allá de la calidad del producto adquirido, el cliente toma en consideración la atención proporcionada, la rapidez en el servicio, el proceso actualizado sobretodo en esta era tecnológica y es aquí en donde probamos con esta teoría que es imprescindible contar con un proceso seguro y eficaz de atención al cliente como el sistema de pago electrónico; con esta teoría probamos que el personal es la cara de la empresa y el establecimiento es la imagen que proyecta la compañía y aquello que forma la percepción y el posicionamiento en la mente del consumidor en base a su juicio crítico.

2.2.3 Posicionamiento

Se define en este punto, un aspecto relevante en la construcción de la imagen de marca de una empresa y es el *Posicionamiento*, puesto a que éste forma parte del marketing mix ubicándose en el factor *Producto*, pues la imagen que proyecta la marca es un indicador clave que el cliente toma en cuenta antes de seleccionar una empresa proveedora de soluciones.

“El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que estos son generados (Kotler & Keller, 2012).

Este concepto es adaptable a *Crêpes de Francia*, pues para posicionar la marca en la mente de los consumidores es necesario crearle una personalidad de marca de manera que se le dé un enfoque que la distinga de los competidores.

2.2.3.1 Estrategia de posicionamiento

En este punto se determina el tipo de posicionamiento a trabajar en la mente del consumidor:

Ferrel & Hartline (2012) afirman que para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (Pág. 213)

En el caso de *Crêpes de Francia* la estrategia a utilizar es la siguiente:

Fortalecer la posición actual.

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdidos. Una empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia (Ferrel & Hartline, 2012).

Esto quiere decir que como cafetería, en donde se trata directamente con el cliente, es necesario invertir tiempo, dinero y esfuerzo en satisfacer al cliente con un excelente trato y con un ambiente agradable que lo haga elegir el local en lugar de la competencia, puesto a que el cliente reconoce su complacencia y también expresa su inconformidad pero con mayor intensidad, además de ser el local y la atención al cliente, la carta de presentación de la marca ya que el cliente se forja una imagen mucho antes de evaluar cuali-cuantitativamente la calidad del producto o servicio en relación al valor monetario proporcionado.

2.2.4 Análisis situacional de la empresa

Se realiza la conceptualización de este factor debido a que influye drásticamente en la rentabilidad de una entidad puesto a que aquí se toma en consideración el ambiente interno y externo, controlable y no controlable por la compañía y se definen los puntos a tratar conllevándonos a modificar aspectos del marketing mix para un objetivo global que es generar utilidades.

Según (Lorette, 2016), un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing; un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio y crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro. Usando estudios de mercado, un análisis de la situación definirá los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores

y una evaluación realista de tu negocio. Esta evaluación a menudo se llama un análisis *FODA* (*fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*).

2.2.4.1 Matriz Foda.

En este punto se determina como se construye una matriz FODA, la cual nos permite conocer la realidad de la empresa, permite conocer las ventajas competitivas fuertes como permite avisorar posibles amenazas que influirán en las ventas:

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Matriz FODA, 2016)

Para armar la matriz FODA; es necesario identificar cada factor influyente dentro de la mezcla del marketing, considerando las 7PS antes expresadas y aplicables a *Crêpes de Francia* y teniendo en cuenta que se analizan tanto factores internos como externos de la empresa, como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Hay que considerar que las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la organización y controlables en su totalidad sin embargo las oportunidades y amenazas son factores externos, en los cuales la empresa no puede influir de manera directa.

Se describen las siglas FODA:

Fortalezas:

Son todas las ventajas competitivas que tiene la empresa que la diferencian de los oponentes; tales como calidad en los productos, maquinarias actualizadas, posicionamiento y

reconocimiento por parte de la población, experiencia en el mercado, personal capacitado, capital suficiente para la inversión, entre otros.

Oportunidades:

Son todas aquellas situaciones positivas y convenientes que presenta el mercado; las cuales deben ser aprovechadas por la empresa para la mejora del flujo de ventas.

Debilidades:

Son las falencias de la empresa, los puntos que desfavorecen la posición competitiva de la marca y todos aquellos aspectos y recursos de los que carece.

Amenazas:

Son aspectos externos, no controlables por la empresa, puesto a que surgen en el entorno competitivo, social, político y económico de la población; que afectan en el nivel de ventas de la empresa.

2.3 Marco legal

La presente investigación se fundamenta en las leyes de la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir:

Constitución de la república del ecuador.

Es la normativa suprema de la República del Ecuador. Es el sustento de la autoridad jurídica que guía hacia el cumplimiento de deberes y al respeto de los derechos de los pobladores. Es el estatuto principal de entre todas las políticas y reglamentos ecuatorianos y está por sobre cualquier otra norma jurídica. Según la última constitución del Estado, aprobada en Montecristi, Manabí en el año 2008, ésta carta magna fue creada para dar lugar a una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir,

para construir una sociedad que respeta en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016, pág. 21).

Plan nacional del buen vivir.

“El 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano eligió un programa de gobierno para que sea aplicado siempre ceñido a la constitución de Montecristi, en el nuevo período de mandato de la Revolución Ciudadana” (Buen Vivir Plan Nacional, 2014, pág. 14).

Ese programa tiene su reflejo inmediato en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, cuyos objetivos son Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular; auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad; mejorar la calidad de vida de la población; fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad; consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos, garantizando los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Buen Vivir Plan Nacional, 2014)

En base a todo esto, surgió el plan nacional del buen vivir como régimen de desarrollo y sistema económico social y solidario y debemos acogernos a éste y a todas las normativas del Ecuador, fundamentadas siempre en la ley suprema, “La constitución”, para el beneficio de todos; por ello es que debemos regirnos al pago de impuestos y tasas; ya que los fondos serán

usados para la regeneración urbana, para la utilización en la educación y para la preservación del ecosistema. Por ello esta investigación se fundamenta en las siguientes leyes, cumpliendo así con los deberes como ciudadano.

2.3.1 Ley del registro único de contribuyentes (RUC):

De acuerdo a la constitución de la república del Ecuador, Título IV “Participación y Organización de Poder”, Capítulo Tercero, en la sección primera, se decreta lo siguiente:

Art. 147.- Son atribuciones y deberes de la Presidenta o Presidente de la República:

Numeral 13.- Expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenir las ni alterarlas, así como los que convengan a la buena marcha de la administración (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

En función de esto se decreta el “Reglamento para la aplicación de la ley de registro único de contribuyentes (RUC)”; en el cual podemos encontrar en el capítulo 1 “De las disposiciones Generales”, las organizaciones o entidades que se encuentran obligadas a la inscripción en el RUC.

Art. 3 De la Inscripción Obligatoria.-Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2006).

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo límite, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión (SRI, 2006).

2.3.2 Ley del régimen impositivo simplificado (RISE)

Según (SRI, 2016), en la “Ley del Régimen Tributario Interno”, en el Capítulo III “Tributación de las empresas que han suscrito contratos de obras y servicios específicos”, se decreta lo siguiente:

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado. - Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

- a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados. (SRI, 2016)

Crêpes de Francia en la actualidad está sujeto al régimen simplificado, lo que quiere decir que realiza sus aportaciones de manera anual.

2.3.3 Permisos municipales para el funcionamiento de un establecimiento comercial.

En la constitución de la República del Ecuador, Título V, en el capítulo cuatro “Régimen de Competencias”, se establece lo siguiente en el artículo 264:

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

Numeral 5.- Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016)

En función de esto, cada Gobierno Autónomo descentralizado cuenta con su respectiva ordenanza municipal, a la cual es necesario regirse para el bien de la ciudadanía.

Según la M.I. Municipalidad de Guayaquil el permiso final que debe obtenerse para el funcionamiento de un establecimiento comercial es la Tasa de Habilidadación, lo cual está establecido en la “Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilidadación y Control de actividades económicas en establecimientos”, en el artículo 1:

Art. 1.- Ámbito.- Toda persona natural, jurídica o sociedades de hecho que ejercen habitualmente actividades económicas, en establecimientos de cualquier índole, dentro del cantón Guayaquil, están obligadas a pagar la tasa de habilitación y control. Se incluyen en este ámbito todas las que desarrollen actividades de espectáculos públicos. Se considera habitual la actividad, cuando el sujeto pasivo la realice de manera continua o periódica (Municipalidad de Guayaquil, 2012, pág. 5).

Cabe recalcar que para obtener la tasa de habilitación de *Crêpes de Francia*, fue necesario obtener los permisos y requisitos establecidos en el artículo 7 de la misma ordenanza municipal:

Art. 7.- Requisitos.- Para el pago de la tasa de habilitación y control, todos los locales deberán cumplir con los siguientes requisitos principales: Uso de suelo factible para la actividad económica, Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilidadación, Patente Municipal, Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos), Certificado municipal de desechos sólidos, Copia de última actualización del RUC, certificado de trampas de grasa, certificado municipal de la dirección de turismo. (Municipalidad de Guayaquil, 2012, pág. 6)

2.3.4 Derecho de autor

En base a la propuesta de marketing, la cual se encuentra más adelante, se sugiere proporcionarle confort al cliente cambiando su ubicación a un espacio amplio y cómodo,

instalando un reproductor de música y video, para proyectar contenido musical, videoclips, bloopers, comedias musicales, entre otros; pero para ello *Crêpes de Francia* debe obtener la licencia de uso de este contenido, beneficiando de esta manera a los autores de las diversas obras artísticas, lo cual es su derecho respaldado en la Constitución de la República, en el Capítulo Segundo “Derechos del Buen Vivir”, en el Art. 22, en donde se consagra el derecho de autor:

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

En función de esto, la “Ley de la Propiedad Intelectual” defiende los derechos del autor a través de *SAYCE* (Sociedad de autores y Compositores Ecuatorianos), una organización que tiene como fin principal defender, respaldar y gestionar los ingresos económicos de las producciones artísticas de autores nacionales e internacionales.

Esto quiere decir que el uso de materiales musicales y otras creaciones artísticas tiene un costo para todo aquel que se beneficie de ellas.

2.3.5 Reglamento interno de *Mall del sol*.

Los concesionarios o arrendatarios de los locales comerciales de *Mall del Sol* estarán sujetos a cumplir con el reglamento interno establecido y otorgado precontractualmente. En este caso *Crêpes de Francia* tiene la obligación de acogerse a la normativa del centro comercial para cualquier actividad que desee realizar, la misma que se encuentra en el *Anexo N°2: Reglamento Interno de Mall del Sol*.

En cuanto a los letreros y/o materiales publicitarios que la cafetería desee implementar deberá sujetarse al siguiente lineamiento del reglamento interno, en el capítulo 2, “Derechos y Obligaciones generales”:

Ítem 2.2.1.9.1.- El concesionario deberá obtener de la promotora *Inmobiliaria del Sol S.A.*, aprobación escrita respecto a todos los letreros y demás elementos publicitarios, previamente a su construcción e instalación en las vitrinas o en el exterior del local u oficina asignado. La promotora tendrá derecho de hacer modificar o retirar los avisos, letreros y otros elementos publicitarios que los concesionarios colocaren en las puertas o en los escaparates de los locales u oficinas asignados, cuando a su juicio, no fueren compatibles con la estética general de *Mall del Sol*. De acuerdo a las normas de diseño aprobado por la promotora, los letreros no podrán en ningún caso:

- Ser colocados en las superficies comunes tales como: Corredores comerciales, zona del patio de comidas, halls de ascensores y escaleras comerciales debido a que obstaculizan el paso de los visitantes del centro comercial, va en contra de la estética del mismo, además de que el departamento de marketing tiene establecidos los espacios destinados para acciones publicitarias.
- Sobrepasar el nivel de fachada determinado para cada local, debido a que el concesionario debe hacer uso de su respectivo espacio.

Para el uso de otras áreas, con fines publicitarios, la cafetería deberá regirse a la siguiente política del mismo reglamento:

Ítem 2.1.2.23.- Los concesionarios no podrán utilizar dependencia alguna de *Mall del Sol* para propaganda, promoción y publicidad de ninguna especie, fuera de los respectivos locales

asignados, oficinas o salones de eventos sin previa autorización escrita de la promotora, en cuyo caso deberán obligarse al pago de la contraprestación que determinará la promotora.

Esto quiere decir que ningún local podrá hacer uso de otras áreas que no sean las concedidas, sin previo acuerdo con la administración del centro comercial; este acuerdo incluye el pago por la prestación de dicho espacio.

Con respecto a la instalación de equipos audiovisuales para la reproducción de contenido musical o artístico deberá acogerse al siguiente punto del reglamento:

Ítem 2.3.1.21.- Las instalaciones especiales a realizarse en los locales u oficinas asignados, a propuesta del respectivo concesionario, cuales fueren, requerirán aprobación escrita previa de la promotora, quien fiscalizará sus ejecuciones.

Esto quiere decir que cualquier cambio que se desee implementar en el espacio asignado o cualquier instalación nueva a realizar deberá contar con el consentimiento de la promotora y a su vez de la supervisión de la misma.

2.4 marco conceptual.

Crêpe:

“Masa de harina, huevos, mantequilla y leche que se vierte en poca cantidad en una sartén engrasada o en una plancha circular especial; se suele rellenar de ingredientes dulces o salados y servir enrollada o doblada en cuatro” (Oxford Living Dictionaries, 2016).

Sorbetes o frappes:

“El sorbete es una combinación de la fruta elegida más agua o hielo y azúcar. Estos ingredientes son congelados y a la hora de servir por lo general se pican o muelen para que el postre quede como una granita” (Definición ABC, 2016).

Gofres:

“Especie de bizcocho rectangular que se hace en un molde especial que le confiere su característico relieve cuadrado, y que se puede comer o bien solo o bien cubierto de azúcar, mermelada, chocolate u otros productos” (The free dictionary, 2017).

Participación de mercado:

La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas expresado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100 (Sites Google, 2013).

Posicionamiento:

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, la cual se construye mediante

la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinoza, 2014).

Cientes potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (DOCS Google, 2012).

Competencia directa:

Es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente (Para la Comunidad, 2016).

Competencia indirecta:

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, buscando satisfacer sus necesidades de forma diferente y con productos sustitutos (Soto , 2016).

Prestigio de marca:

Es un patrimonio intangible que debe ser valorado y protegido. Este patrimonio que se exterioriza y proyecta a través de la marca constituye su activo más importante, el cual es generado por la suma del esfuerzo del capital humano y demás recursos de la propia empresa; y es por tanto el sello distintivo que perdurará en el tiempo. Entre las diversas funciones que cumple la marca, tales como la función identificadora del origen empresarial, la indicadora de la calidad y la publicitaria, hay que destacar además la función condensadora del prestigio (Pérez, 2014).

Penetración de mercado:

Es el conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing (Headways Media, 2016).

Top of mind:

El concepto Top of Mind está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría. Se le conoce también como primera mención. Ello incrementa las probabilidades de compra del producto (Torreblanca, 2014).

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1 Métodos de investigación

Existen diferentes metodologías de investigación a utilizar, pero para el presente caso de estudio se utilizó el método de investigación Deductivo:

Método Deductivo.

Éste método va de lo general a lo particular y como su palabra lo dice, parte de la “deducción”, es decir del razonamiento, de la extracción de conclusiones, hipótesis o suposiciones aceptadas como verdaderas, para luego realizar un estudio por casos individuales y comprobar así su validez.

Este método parte de premisas planteadas inicialmente acerca de las causas de la problemática, para que luego estas teorías sean corroboradas con un estudio. A través de esta metodología, se logró estudiar a los clientes actuales y potenciales, corroborando así la premisa del bajo posicionamiento de la cafetería, el desconocimiento de la población sobre la comida francesa, se logró conocer las marcas sustitutas con mayor posicionamiento y preferencia por parte del consumidor y el grado de satisfacción del cliente hacia las mismas.

Con respecto a los consumidores actuales se analizó su conformidad con respecto a la calidad de los productos y servicio ofrecido, el confort en cuanto al ambiente proporcionado dentro del establecimiento, se estudió la lealtad del cliente, se conocieron los productos mayormente demandados, los clientes satisfechos con predisposición a realizar compras regulares y las falencias a mejorar; todo esto indagado dentro del establecimiento con información extraída propiamente del cliente.

Este método es teórico en sus inicios, pero es experimental en su confirmación y en base a la validación de las hipótesis es que se pueden tomar las decisiones y estrategias correctas con mayor precisión.

3.1.1 Tipo de Investigación.

El estudio de mercado comprende dos tipos de investigación:

Investigación de Campo:

Consiste en estudiar una problemática en el lugar real donde ocurren los hechos de manera que podamos obtener datos verídicos y no distorsionados. En esta investigación se trata directamente con la realidad y permite corroborar las teorías formuladas, aquí es donde las premisas se convierten en datos comprobados pues la realidad nos presenta más información que el planteamiento previo de hipótesis.

Investigación descriptiva:

El estudio se vuelve descriptivo debido a que se realiza un análisis de los resultados estadísticos extraídos en la investigación de campo, los cuales nos permiten conocer comportamientos predominantes del consumidor e interpretarlos de manera precisa para determinar la situación real de la empresa y establecer un plan de acción en base a ella.

3.1.2 Enfoque de la Investigación.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la técnica de la encuesta, que permite medir estadísticamente los resultados, es una técnica clara, precisa y objetiva al momento de tabular y procesar la información puesto a que evalúa rangos de valores numéricos y porcentuales; se estudian las variables independientes y dependientes a detalle; de esta manera se pudo comprobar con exactitud, la veracidad de las teorías preconcebidas tales como la hipótesis de que el cliente se encuentra satisfecho con la calidad de la gastronomía, el

servicio que brinda el personal, el ambiente percibido en el establecimiento; se puede comprobar la teoría sobre las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la gastronomía del centro comercial, las marcas con mayor acogida, entre otros aspectos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población de estudio.

Se realizaron dos encuestas, una a los clientes potenciales, que son los visitantes del centro comercial y otra a los clientes actuales del establecimiento para así conocer el mercado objetivo y tomar las decisiones pertinentes para la mejora continua y convertir a la empresa en una oferta actualizada orientada hacia el consumidor.

Grupo objetivo a encuestar:

Unidad Geográfica: Guayaquil, C.C. *Mall del Sol*

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 16 – 65 años de edad

NSE: Medio bajo, Medio Típico, Medio Alto y Alto

Población a Investigar:

La población objeto de estudio es el número de visitantes diarios del centro comercial, el cual está conformado por los clientes actuales y clientes potenciales de la cafetería.

“La compañía *IPSA GROUP* realizó un estudio en el cual se determinó que *Mall del Sol*, es el centro comercial más concurrido de la ciudad con un 39% de afluencia en comparación con los demás centros comerciales” (El Universo, 2011).

“Cifras del 2013 ubicaron la afluencia de *Mall del Sol*, en aproximadamente 1’500,000 personas al mes” (Diario Expreso, 2013). Dicha cantidad fue corroborada en la Administración

de *Mall del sol*, a través del Brochure publicitario actual, que podemos encontrar en el *Anexo N° 12: Brochure Publicitario de “Mall del Sol”*.

Para determinar el número de visitantes diarios se aplica la siguiente ecuación:

$$1'500,000/30 \text{ días del mes} = 50,000 \text{ visitantes diarios del centro comercial.}$$

Es decir que la población es de 50,000 personas de las cuales es necesario obtener la muestra.

3.2.2 Muestra de estudio

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se Puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población” (Tesis de Investigación, 2012).

La muestra de esta investigación incluye tanto a clientes actuales como potenciales, a continuación, el cálculo de la muestra:

Cálculo de la muestra.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra conociendo la población.

$$n = \frac{N \cdot X \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot X \cdot p \cdot X \cdot q}{d^2 \cdot X \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot X \cdot p \cdot X \cdot q}$$

N= Tamaño total de la población= 50,000

Z_α= Nivel de Confianza al 95% = 1.962

p= Probabilidad de Éxito o proporción esperada= 0.5

q= Probabilidad de Fracaso = 0.5

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

n= Tamaño de la muestra

Aplicación práctica:

$$n = \frac{50,000 \times (1.962)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (50,000 - 1) + (1.962)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{48,118.05}{125.96}$$

n = 382 R//.

Dando como resultado una muestra de 382 personas a encuestar. Para un mejor enfoque investigativo, la muestra de 382 personas se dividirá en clientes actuales y potenciales, quedando la clasificación del aplicativo de encuestas de la siguiente manera (Ver *Tabla4*. Clasificación de las encuestas):

Tabla4. Clasificación de las encuestas.

<i>Número de encuestas para clientes actuales</i>	<i>Número de encuestas para clientes potenciales</i>	<i>TOTAL</i>
110 (Número de clientes diarios de <i>Crêpes de Francia</i>)	272	382

Fuente: Autora del Estudio.

- ***Encuestas dirigidas a clientes actuales.*** - La encuesta diseñada se la efectuará a 110 clientes de la cafetería; es decir al 100% de clientes de la misma.

- **Encuestas dirigidas a clientes potenciales.** -La encuesta elaborada se la realizará a 272 personas que circulan en las instalaciones del centro comercial.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección son una encuesta realizada a los clientes actuales del punto de venta y una segunda encuesta a los clientes potenciales que son los visitantes diarios de *Mall del Sol*.

3.3.1 La Técnica de la Encuesta.

En el presente sondeo de mercado se elaboró 2 cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas en su mayoría, con el objetivo de facilitar la tabulación de los resultados. Cabe mencionar que las mismas se aplicaron de manera interna y externa; es decir a clientes actuales y a clientes potenciales, con el fin extraer información que aporte a la consolidación de la cafetería como el servicio vendido en relación al servicio esperado, a la construcción de la imagen de marca que se desea, sea percibida por parte del cliente, se obtuvieron datos acerca de la percepción que tiene el grupo objetivo sobre la marca y la competencia. En general se realizó esta investigación para conocer la situación competitiva actual de la empresa y se considera a esta encuesta como un tipo de investigación directa ya que los clientes actuales conocieron la finalidad del cuestionario y los posibles clientes dedujeron la intención de este estudio en base a las preguntas planteadas. La encuesta diseñada para clientes actuales se puede observar en el *Anexo N°4: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes actuales de “Crêpes de Francia”* y la encuesta dirigida a clientes potenciales tiene visibilidad en el *Anexo N°5: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes potenciales de “Crêpes de Francia” (Visitantes de “Mall del Sol”)*.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

3.4.1 Fuentes.

Se extrajeron datos fidedignos de fuentes primarias como secundarias, las cuales significaron un gran aporte para el análisis del entorno en el que se encuentra la cafetería actualmente, para así poder definir el plan correcto de acción a seguir.

A continuación, se describen las fuentes de obtención de datos:

Las fuentes primarias son los datos que se recaban propiamente para la resolución de una problemática en específico, en este caso para la mejora del servicio de *Crêpes de Francia* y para la comprobación de las hipótesis anteriormente expuestas. Los interventores en la investigación primaria son los clientes actuales y los clientes potenciales.

Las fuentes secundarias son todos los datos e informes existentes, que fueron realizados previamente con un objetivo diferente al de la presente investigación, sin embargo resulta de gran aporte para la misma; en este caso para determinar la población y la muestra tanto de los clientes actuales como de los potenciales. Para determinar la muestra de clientes actuales fue necesario conocer el número de clientes diarios de *Crêpes de Francia*, el cual fue proporcionado por el propietario; por otro lado para determinar la muestra de posibles clientes fue necesario conocer el número de visitantes del centro comercial; dato que fue extraído de internet y que luego fue corroborado en la administración de *MobilSol S.A.*, en el Brochure publicitario, el cual podremos ver en el *Anexo N°12: Brochure Publicitario de “Mall del Sol”*.

3.4.2 Cronograma.

Tabla5. Cronograma de Actividades para el proceso Metodológico.

ACTIVIDADES	JULIO 2016					AGOSTO 2016																
	18	19	20	21	26	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	20	21	
Selección de la Técnica para la investigación																						
Elaboración de la Encuesta																						
Corrección de preguntas de la Encuesta																						
Entrega de correcciones de la Encuesta																						
Aplicación de las Encuestas a Clientes Actuales y potenciales																						
Tabulación de las encuestas																						
Análisis e Interpretación de los datos																						

Fuente: Autora del estudio.

3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos.

Tabla6. Presupuesto Utilizado durante la Investigación de mercado.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>SUBTOTAL</i>	<i>TOTAL</i>
MATERIALES UTILIZADOS				\$ 140,75
Impresión de documentos	5	\$ 1,50	\$ 7,50	
Fotocopias de Encuestas de clientes actuales (Copias a doble cara, a color)	220	\$ 0,25	\$ 55,00	
Fotocopias de Encuestas de clientes Potenciales (Copias a doble cara, blanco y negro)	544	\$ 0,05	\$ 27,20	
Esferográficos	3	\$ 0,35	\$ 1,05	
Plan de Internet (Mes Julio y Agosto)	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
GASTOS COMPUTACIONALES				\$ 2,00
Cyber		\$ 2,00	\$ 2,00	
GASTOS VARIOS				\$ 78,75
Gastos de Alimentación		\$ 30,00	\$ 30,00	
Gastos de Movilización (Bus)	15	\$ 0,25	\$ 3,75	
Gastos de Movilización (Taxi)	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
Gastos Imprevistos			\$ 20,00	
TOTAL DE GASTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO				\$ 221,50

Fuente: Autora del Estudio.

3.5 Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Los datos obtenidos en la investigación se tabularán en el programa de Microsoft Excel, utilizando sus diferentes funciones para la elaboración de tablas y gráficos que reflejen los resultados de forma numérica y porcentual, pudiendo de esta manera realizar un análisis concluyente de los hallazgos encontrados para la correcta toma de decisiones.

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes actuales del establecimiento.

En esta encuesta, se analizó a 110 personas, consumidoras del establecimiento.

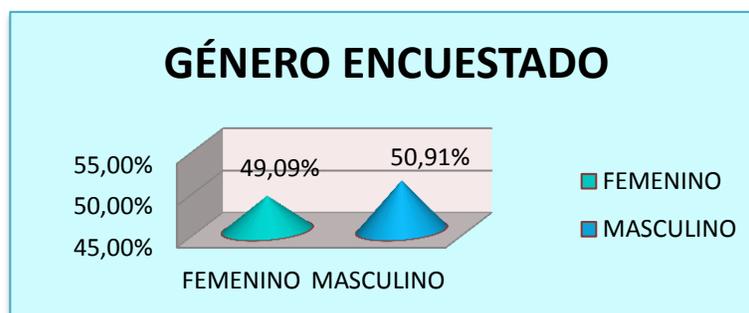
A continuación, se presentan los resultados obtenidos en esta encuesta:

Género de encuestados:

Tabla7. Tabulación Género de Encuestados.

GÉNERO ENCUESTADO		
FEMENINO	54	49,09%
MASCULINO	56	50,91%
TOTAL	110	100,00%

Fuente: Autora del Estudio.



Figural. Porcentaje de Género de Encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

La mitad de los encuestados corresponde al género femenino y la otra parte de la muestra al género masculino; lo que quiere decir que las crêpes generan el mismo nivel de aceptación tanto en hombres como en mujeres.

Rango de edad de los encuestados:

Tabla8. Tabulación del Rango de Edad de los encuestados.

RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
16 - 25 AÑOS DE EDAD	36	32,73%
26 - 36 AÑOS DE EDAD	36	32,73%
37 - 45 AÑOS DE EDAD	14	12,73%
46 - 65 AÑOS DE EDAD	24	21,82%
TOTAL	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

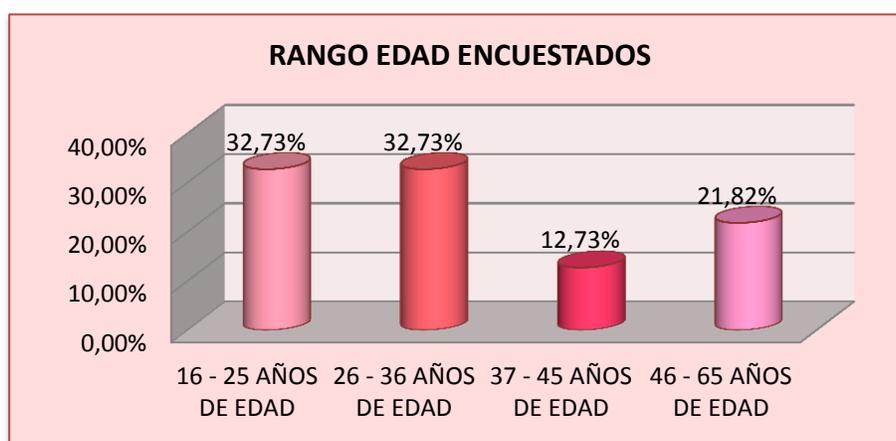


Figura2. Porcentaje del Rango de Edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

Se puede evidenciar que el público objetivo es amplio y variado ya que consumen en *Crêpes de Francia* desde los adolescentes de 16 años hasta adultos de 65 años de edad; lo cual es una muestra de que es un establecimiento multitarget.

PREGUNTA 1. Por favor indiquenos su grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por *Crêpes de Francia*:

Tabla9. Grado de Satisfacción en relación al servicio ofrecido.

FACTORES A CONSIDERAR	SATISFECHO (Frecuencia)	SATISFECHO (Porcentaje)	MEDIANAMENTE SATISFECHO (Frecuencia)	MEDIANAMENTE SATISFECHO (Porcentaje)	SUPERÓ EXPECTATIVAS (Frecuencia)	SUPERÓ EXPECTATIVAS (Porcentaje)	INSATISFECHO (Frecuencia)	INSATISFECHO (Porcentaje)	TOTAL FRECUENCIA	TOTAL PORCENTAJE
1. Calidad de la comida	52	47,27%	10	9,09%	48	43,64%	0	0,00%	110	100%
2.El menú tiene amplia variedad	50	45,45%	40	36,36%	10	9,09%	10	9,09%	110	100%
3.¿El menú se entiende con facilidad?	45	40,91%	45	40,91%	10	9,09%	10	9,09%	110	100%
4.¿Su orden fue servida rápidamente?	103	93,64%	3	2,73%	4	3,64%	0	0,00%	110	100%
5.¿El personal fue amable y respetuoso?	86	78,18%	2	1,82%	22	20,00%	0	0,00%	110	100%
6.¿Considera usted que el precio es adecuado para el servicio y productos ofrecidos?	103	93,64%	7	6,36%	0	0,00%	0	0,00%	110	100%
7.¿Le agradó el ambiente en Crêpes de Francia ?	70	63,64%	25	22,73%	8	7,27%	7	6,36%	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

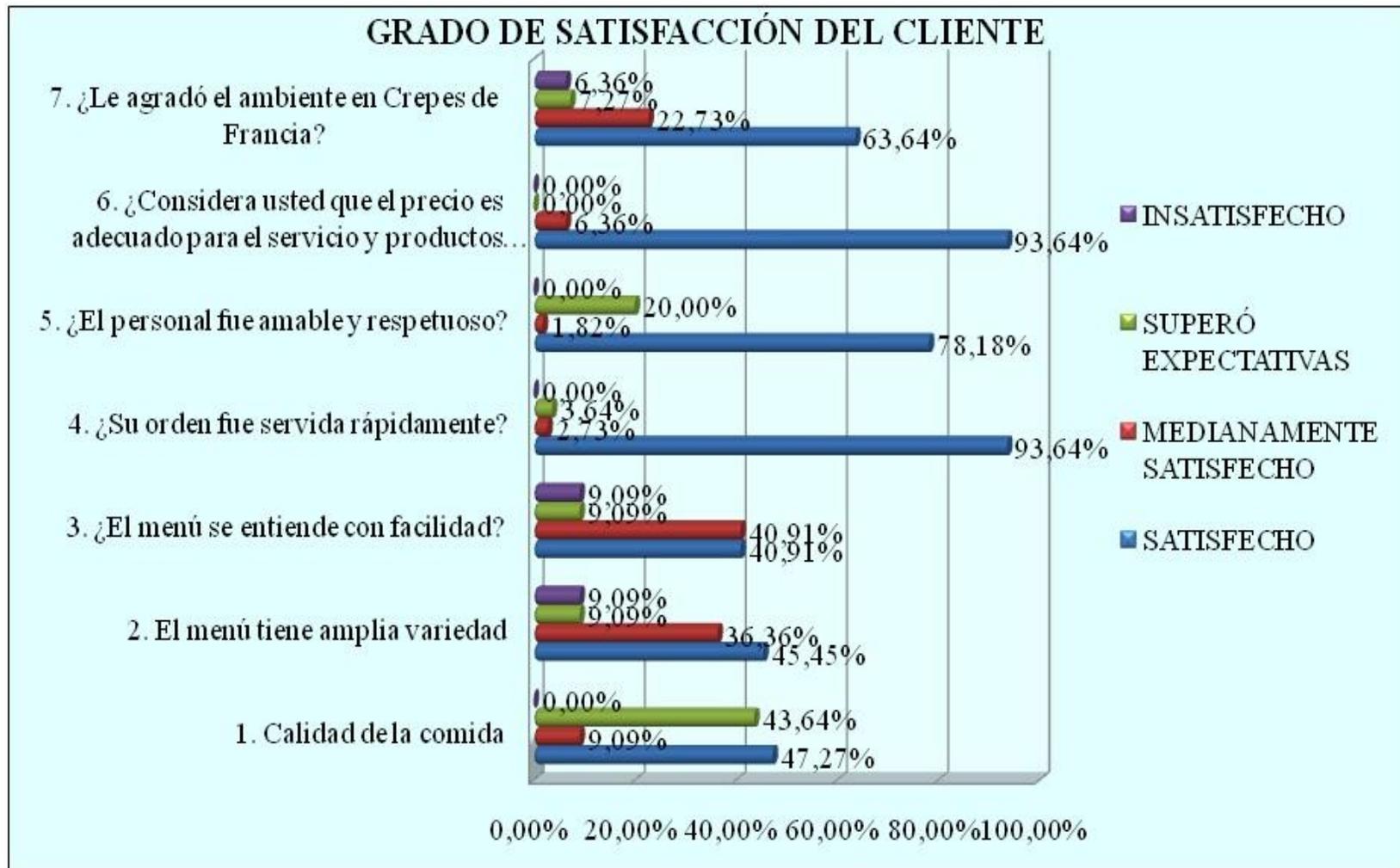


Figura3. Medición porcentual del Grado de Satisfacción en relación al servicio ofrecido por *Crêpes de Francia*.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016). Elaborado por: Autora del Estudio.

Con respecto al primer ítem, que hace referencia a la calidad de la comida, se puede observar que la mayoría de los clientes actuales se encuentran satisfechos con la oferta de *Crêpes de Francia*, lo que confirma la buena calidad del menú y la buena aceptación de las crêpes francesas, lo que es considerado como una fortaleza para la cafetería.

En el ítem 2, en lo que respecta a la variedad del m{

}enú se puede observar que una parte de los clientes se encuentran satisfechos con la oferta actual sin embargo un porcentaje considerable se encuentra inconforme y considera que debería agregarse más tipología de crêpes o más platos franceses.

En el ítem 3, se refleja que los clientes no se sienten satisfechos en cuanto a los letreros que hacen referencia a la oferta, puesto a que están cargados de texto, es necesario replantear la temática de dichos letreros. Por cuestiones de espacio, no existe un solo letrero que exponga toda la oferta sino que existen 3 letreros grandes y 3 pequeños, en diferentes ángulos de la cafetería; el letrero de la oferta de café no es muy visible, pasa desapercibido por los clientes lo que genera que este producto no eleve su nivel de rotación, (ver *figura 4. Letreros de Crêpes de Francia*).

Letrero del costado



Figura 4. Letreros de Crêpes de Francia.

Fuente: Autora del estudio.

Letreros frontales



con respecto al ítem 4, la mayor parte de los encuestados están conformes con la rapidez del servicio y esto se debe al corto tiempo que se ha establecido desde la toma del pedido, facturación y llegada del producto a la mesa del consumidor, lo cual es un punto a favor para la cafetería, puesto a que tienen un proceso eficaz de servicio.

En el ítem 5, se encuentra otra fortaleza de *Crêpes de Francia* y es la proyección del personal hacia el cliente puesto a que en su mayoría los encuestados se sienten satisfechos con la atención que se les brinda.

En el ítem 6, se observa que los clientes se sienten satisfechos con el precio establecido y encuentran su relación con el servicio ofrecido; esto quiere decir que el cliente percibe el rendimiento de la cafetería, como de buena calidad y la asocia con el valor monetario que paga por su consumo.

Para finalizar se puede analizar en el ítem 7, que gran parte de los consumidores se encuentran conformes con el ambiente que le proporciona *Crêpes de Francia*, sin embargo un porcentaje considerable indica que se siente inconforme con el entorno del establecimiento debido a que este se encuentra debajo de las escaleras eléctricas en donde constantemente hay flujo de visitantes que observan al cliente mientras degusta su crêpe, lo cual no es considerado apropiado por parte del cliente. En este caso, en base al limitado espacio, lo cual genera inconvenientes en los letreros e inconvenientes con el confort del cliente se recomienda el cambio de ubicación de la cafetería para brindarle no solo comodidad a los consumidores sino para poder atender a la cuota de incremento de ventas que se generaría con la aplicación de la propuesta.

Pregunta 2. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de *Crêpes de Francia*?

Tabla 10. Tiempo de haber frecuentado “Crêpes de Francia”.

<i>Tiempo de ser Cliente de “Crêpes de Francia”</i>		
Menos de 1 mes	16	14,55%
Desde hace 1 a 3 meses	18	16,36%
Desde hace 3 a 6 meses	33	30,00%
Desde hace 6 meses a 1 año	43	39,09%
TOTAL	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

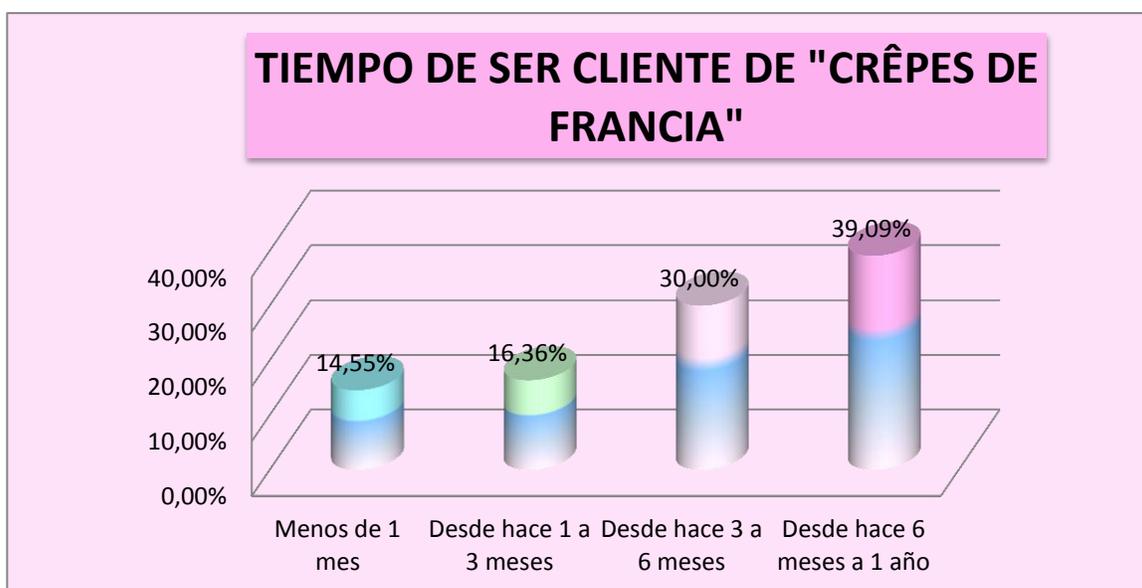


Figura 5. Tiempo de frecuentar *Crêpes de Francia*.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del Estudio.

Se puede apreciar que una parte aceptable de los encuestados forman parte de los clientes de la cafetería desde hace 3, 6 meses a 1 año, lo que quiere decir que existe fidelidad de consumo; por otro lado se puede observar en el gráfico que un porcentaje considerable ha visitado el establecimiento desde hace menos de 1 mes; lo que indica que es necesario realizar un plan de marketing con el fin de dar a conocer la marca e incrementar el nivel de ventas.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume usted en *Crêpes de Francia*?

Tabla 11. Frecuencia de compra.

FRECUENCIA DE COMPRA		
1. 1 Vez al mes	42	38,18%
2. Quincenalmente	30	27,27%
3. Varias veces al mes	18	16,36%
4. 1 Vez cada 3 meses	16	14,55%
5. 1 Vez cada 6 meses	4	3,64%
TOTAL	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

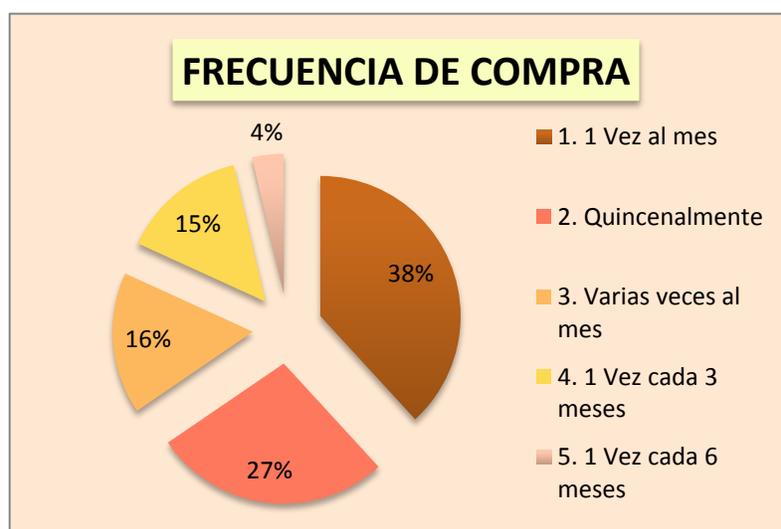


Figura 6. Frecuencia de Compra.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora el Estudio.

El 38% de los encuestados tienen una frecuencia de compra de una vez al mes en *Crêpes de Francia*, seguido de un 27% que acude a la cafetería quincenalmente; tan solo un 16% de clientes consumen “varias veces al mes”, que es la frecuencia esperada, por lo que es necesaria la realización de una propuesta enfocada a elevar la frecuencia de compra en los clientes actuales.

Pregunta 4. ¿Cuál es el producto que suele comprar?, seleccione una o varias opciones:

Tabla 12. Productos con mayor rotación.

PRODUCTOS CON MAYOR ROTACIÓN		
1. Crêpe de Dulce	107	24%
2. Crêpe de Sal	107	24%
3. Frappes	56	13%
4. Bebidas Calientes	40	9%
5. Bebidas Refrescantes	80	18%
6. Agua	50	11%
TOTAL:	440	100%

Fuente: Autora del Estudio.

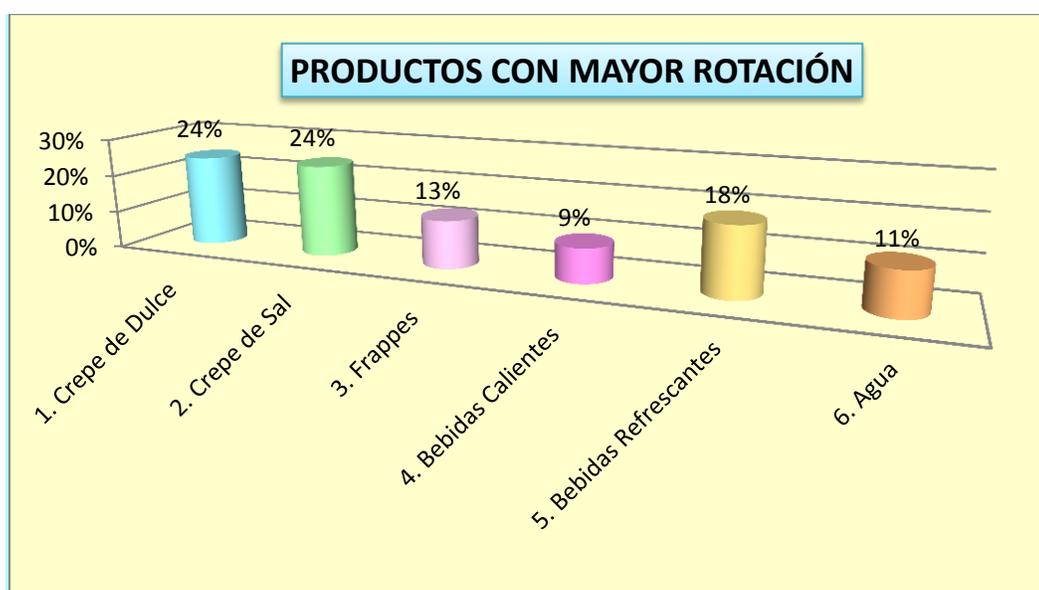


Figura 7. Productos con mayor rotación.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora el Estudio.

Se puede observar claramente que las crêpes son el producto estrella de la cafetería, ya que tienen un porcentaje alto de consumo preferencial por parte del consumidor. Se evidencia que el consumidor combina más las crêpes con bebidas refrescantes, frappes y agua que con las bebidas calientes, cuando debería ser el café un producto con un buen margen de rentabilidad y esto se debe a la calidad esperada de este versus el producto ofrecido, lo cual el cliente da a conocer en las recomendaciones, en la pregunta 8 de la presente investigación; en donde el

cliente opina que la calidad del café debería mejorar y en base a esto se incluye en la propuesta, cambiar el proceso de preparación del café para la satisfacción del cliente.

Pregunta 5. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿Visitaría *Crêpes de Francia* con más frecuencia?

Tabla 13. Predisposición del cliente a realizar compras continuas.

PREDISPOSICIÓN DE COMPRA FRECUENTE		
SI	103	94%
NO	7	6%
TOTAL	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

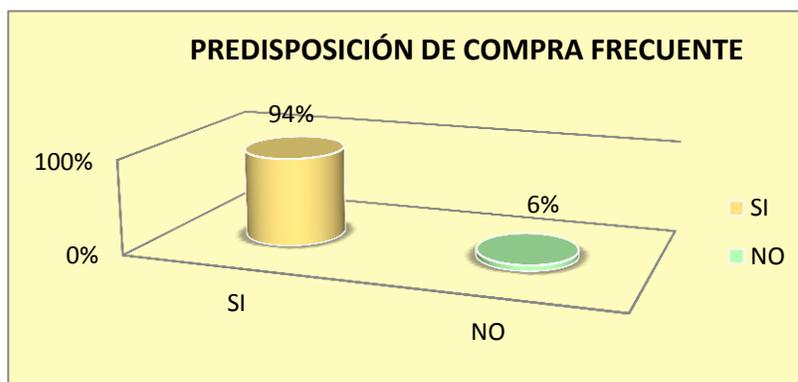


Figura 8. Predisposición del cliente a realizar compras continuas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora el Estudio.

Se puede apreciar que el 94% de los consumidores actuales tienen la predisposición de recurrir con regularidad a *Crêpes de Francia*, mientras que el 6% restante no tiene la intención de realizar compras frecuentes en el establecimiento debido a los factores en los que consideran que no se sienten satisfechos en su totalidad, los cuales podrían ser la calidad del café, la

variedad del menú y el ambiente proporcionado en la cafetería; aspectos que deben ser mejorados para el crecimiento del negocio.

Pregunta 6. ¿Recomendaría usted *Crêpes de Francia* a un conocido?

Tabla 14. Posibilidad de que el cliente recomiende la cafetería.

POSIBILIDAD DE QUE EL CLIENTE RECOMIENDE “CRÊPES DE FRANCIA ” A SUS CONOCIDOS.

SI	103	94%
NO	7	6%
TOTAL	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

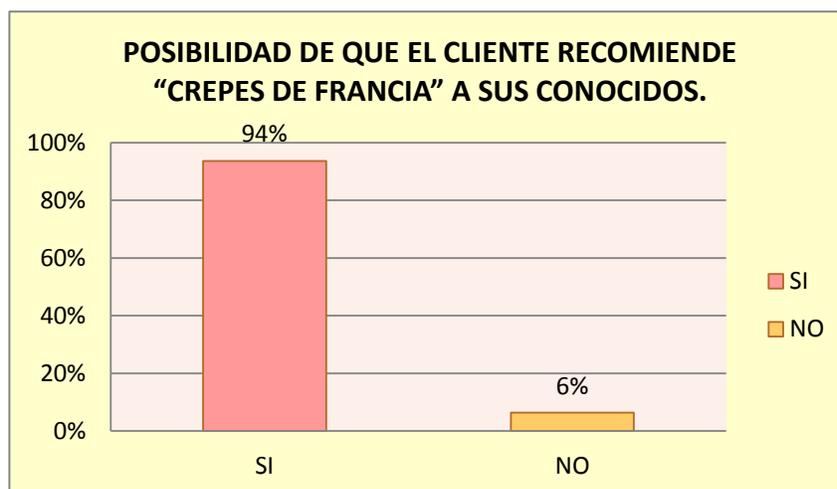


Figura 9. Posibilidad de que el cliente recomiende la cafetería a sus conocidos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora el Estudio.

Se puede observar en el gráfico que el 94% de los encuestados considera a *Crêpes de Francia* un lugar apto para ser recomendado a sus conocidos o amigos, por ser una idea diferente, mientras que el 6% restante no lo recomendaría por las falencias de la cafetería.

Pregunta 7. ¿Qué nuevo tipo de crêpe le gustaría que se agregue al menú?

Tabla15. Nuevo tipo de crêpe solicitado por los clientes.

NUEVO TIPO DE CRÊPE A PETICIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES		
1. Crêpe de Lomo de Res	16	14,55%
2. Crêpe de Camarón	28	25,45%
3. Crêpe de Pollo Teriyaki	7	6,36%
4. Crêpe de Cangrejo	14	12,73%
5. Crêpe Hawaiano	3	2,73%
6. Crêpe de Atún	6	5,45%
7. Crêpe de Langosta	6	5,45%
8. Crêpe Mixto: Pollo más carne	14	12,73%
9. Crêpe de Pavo	4	3,64%
10. Crêpe Light	4	3,64%
11. Crêpe de carne con queso, más choclo	4	3,64%
12. Crêpe de Pizza	4	3,64%
TOTAL:	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

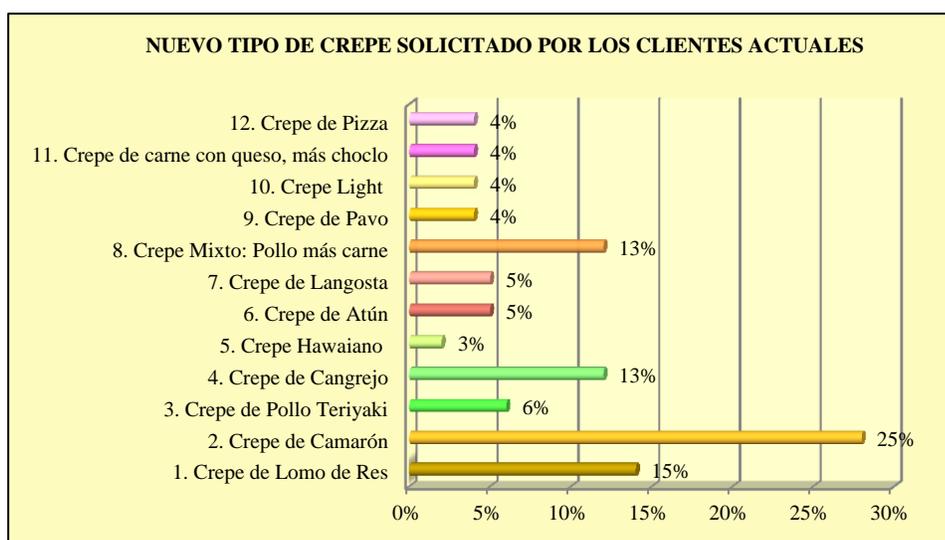


Figura10. Nuevo tipo de crêpe solicitado por los clientes actuales.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora el Estudio.

A petición de los encuestados se debe agregar a la variedad del menú, la crêpe de camarón con un 25,45% de preferencia por parte de los consumidores, seguido de la crêpe de Lomo de res

con un 14,55% de acogida, luego de ella, con un 12,73% la crêpe de cangrejo y la crêpe mixta: pollo más carne y por último con un 6,36% la crêpe de pollo teriyaky.

Pregunta 8. ¿Qué le recomendaría a *Crêpes de Francia* para la mejora de su servicio?

Tabla 16. Recomendaciones por parte del cliente para la mejora del servicio

RECOMENDACIONES POR PARTE DEL CLIENTE PARA LA MEJORA DEL SERVICIO		
1. Clientes recomiendan que haya facilidad de pago, que se cuente con el servicio de pago electrónico con tarjeta de débito y crédito.	31	28%
2. Clientes recomiendan que se mejore la calidad del café.	14	13%
3. Clientes sugieren que no se baje ni la calidad ni la cantidad ofertada, puesto a que son un factor decisivo de compra.	5	5%
4. Clientes sugieren la realización de promociones para atraer nuevos consumidores, para los clientes frecuentes y promociones en fechas especiales.	4	4%
5. Clientes desean que se ponga más claro el menú, puesto que los letreros no comunican bien la oferta. El letrero de los tipos de café no es visible	3	3%
6. Clientes desean que se instale un reproductor de música y video.	5	5%
7. Clientes sugieren que se mejore la presentación del empaque para crêpes y envases "Para llevar", puesto que no llevan el logotipo del local, lo cual identifica la marca.	8	7%
8. Clientes desearían que <i>Crêpes de Francia</i> cambie su ubicación actual por un lugar amplio, cómodo e independiente puesto a que no consideran estético el estar ubicado debajo de las escaleras eléctricas.	18	16%
TOTAL:	110	100%

Fuente: Autora del Estudio.

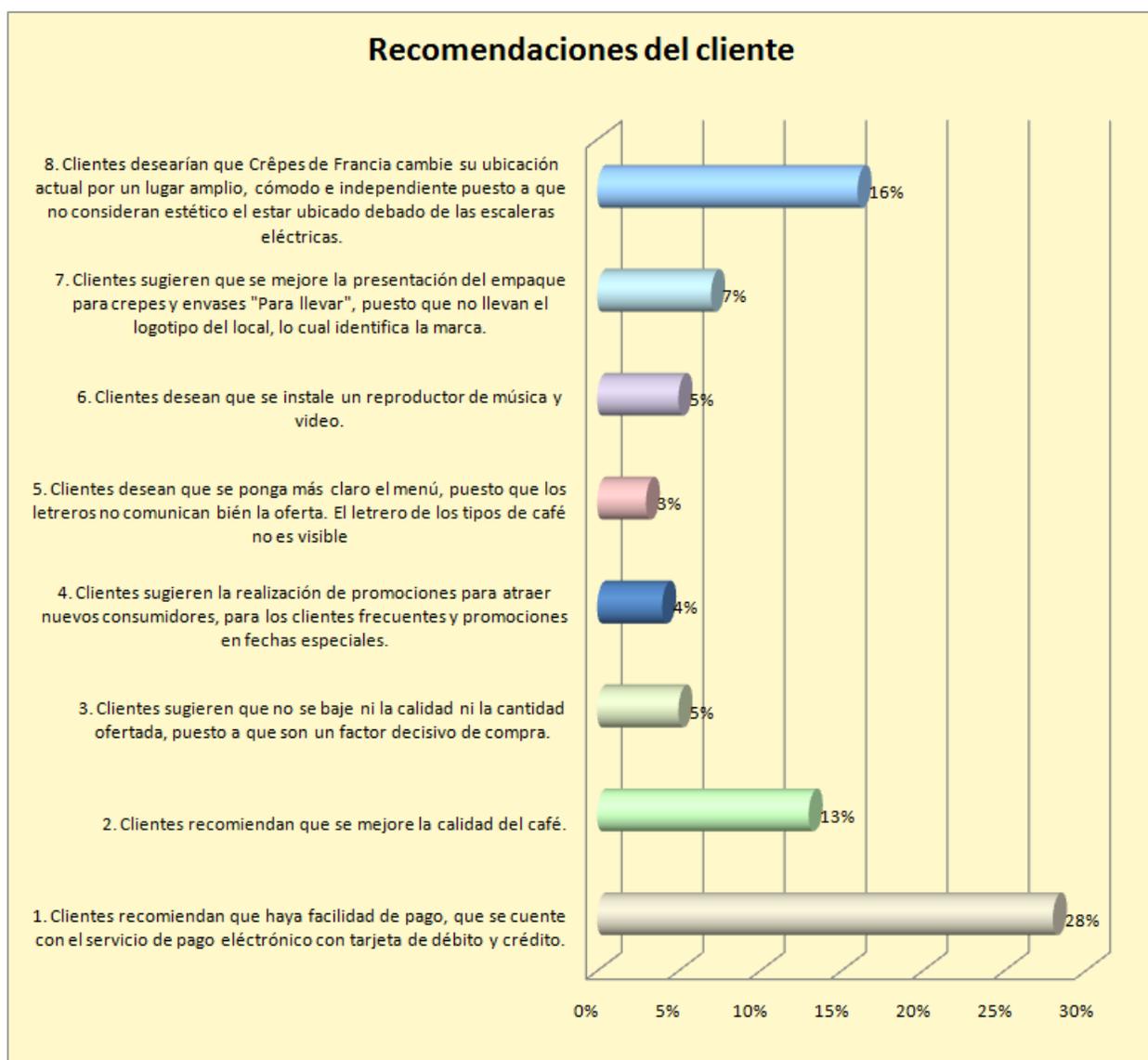


Figura 11. Recomendaciones por parte del cliente para la mejora del servicio.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del Estudio.

El cliente realiza sus recomendaciones para la mejora del servicio de *Crêpes de Francia*, de entre las cuales nos encontramos con un 28% de clientes actuales que sugieren que se cuente con el servicio de pago electrónico, para que exista accesibilidad a los productos con tarjeta de débito y crédito, refiriéndose a que este es un aspecto importante en la actualidad por la tendencia de

realizar compras electrónicas está en crecimiento. El 13% de los clientes actuales recomiendan que se mejore la calidad del café, puesto a que no llena sus expectativas; es necesario considerar que el café es un producto muy demandado y la competencia se identifica por la calidad del mismo.

Los clientes sugieren que se realicen promociones para atraer nuevos consumidores, también para clientes frecuentes y promociones en fechas especiales, como incentivo para incrementar la frecuencia de consumo. Este aspecto es muy importante debido a que no se ha realizado ningún tipo de actividad publicitaria o promocional para elevar la participación de mercado.

Los Clientes también recomiendan que se cambie la temática de los letreros, puesto a que no comunican bien la oferta, contienen mucho texto y genera confusión, además de que el letrero de la variedad de bebidas calientes no es visible.

Los clientes indican que los empaques y envases “Para llevar” de los productos no contienen identificación de marca, no contienen el logotipo del local o un diseño en los mismos, lo cual si lo tiene la competencia. Este punto es relevante puesto a que es necesario crearle personalidad de marca a la cafetería, una imagen diferenciada que forme el posicionamiento en la mente del público, por lo que se incluye en la propuesta realizar artes gráficas para los elementos de identificación visual.

En base a que el 16% de los encuestados recomiendan a *Crêpes de Francia* que cambie su ubicación actual por no considerar estética su localización debajo de las escaleras eléctricas, se proyecta dentro de la propuesta nuevas instalaciones para la cafetería en un lugar más amplio, cómodo y con todas las adecuaciones necesarias para el confort del cliente.

3.6.2 Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales de “Crêpes de Francia” (visitantes de *Mall del sol*).

Género encuestado:

Tabla17. Género Encuestado.

GÉNERO ENCUESTADO		
FEMENINO	144	52,94%
MASCULINO	128	47,06%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autora del Estudio.

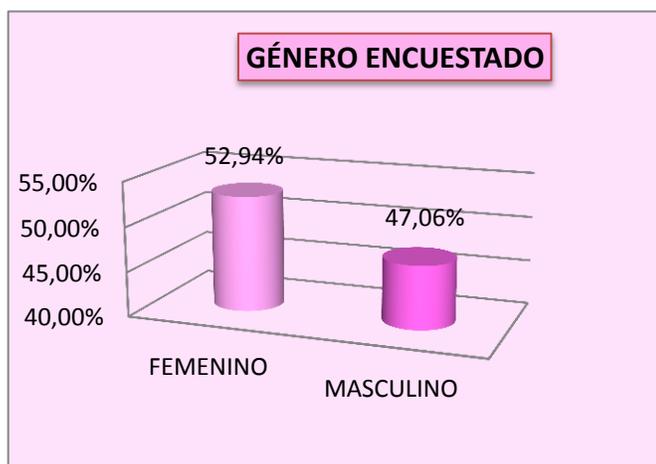


Figura12. Porcentaje del Género Encuestado.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

De la muestra objeto de estudio de 272 clientes potenciales a encuestar, el 52,94% pertenece al género femenino y el 47,06% pertenece al género masculino.

Rango de edad de los encuestados:

Tabla 18. Rango de edad de los Encuestados.

RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
16 - 25 AÑOS DE EDAD	55	20%
26 - 36 AÑOS DE EDAD	131	48%
37 - 45 AÑOS DE EDAD	54	20%
46 - 65 AÑOS DE EDAD	32	12%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autora del Estudio.

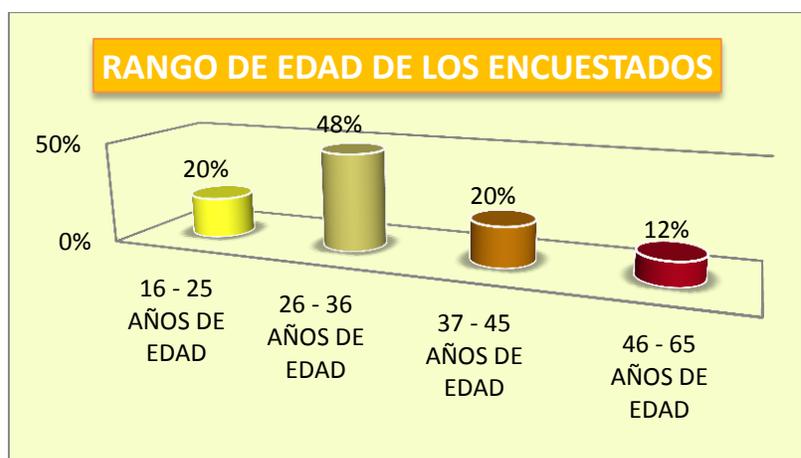


Figura 13. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada a cliente potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

La mayor parte de los clientes potenciales encuestados se encontraban entre los 26 hasta los 36 años de edad, con un 48% que indica que es el segmento de mercado que más acude al centro comercial; el 20% pertenecía a un rango desde los 16 – 25 años de edad; otro 20% pertenecía a un rango desde los 37 – 45 años y por último el 12% de la muestra encuestada pertenecía al rango desde los 46 – 65 años de edad; segmentos acordes al target de la cafetería.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita usted Mall del Sol?

Tabla19. Frecuencia de Visita al centro comercial

FRECUENCIA DE VISITA A “MALL DEL SOL”		
1. 1 VEZ AL MES	102	38%
2. QUINCENALMENTE	63	23%
3. VARIAS VECES AL MES	41	15%
4. 1 VEZ CADA 3 MESES	30	11%
5. 1 VEZ CADA 6 MESES	14	5%
6. DIARIAMENTE	22	8%
TOTAL	272	100%

Fuente: Autora del estudio.

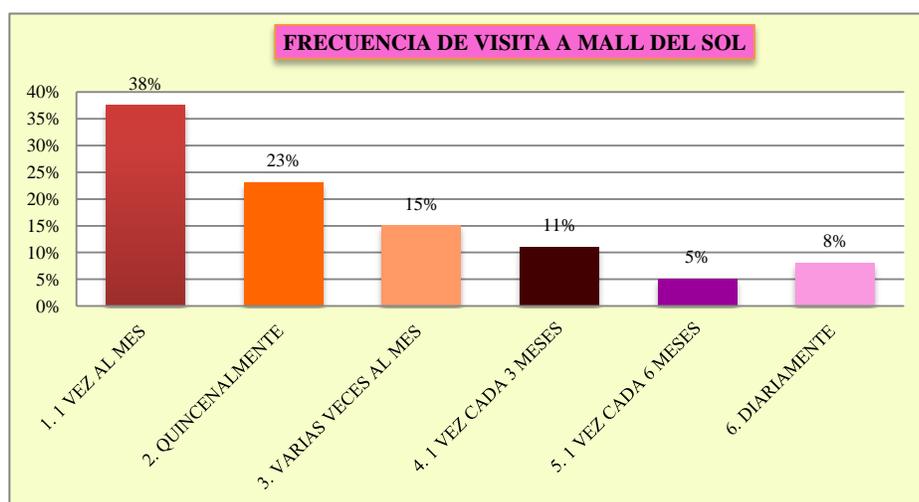


Figura14. Frecuencia de Visita a Mall del Sol.

Fuente: Encuesta aplicada a cliente potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

La mayor parte de la muestra visita *Mall del Sol*, una vez al mes, seguidos por un 23% que lo visita de manera quincenal; tan solo el 15% lo visita "varias veces al mes"; frecuencia de visita deseada; se puede observar que existe un porcentaje considerable que visita el centro comercial con menor frecuencia y en base a esto, se planteó una propuesta que impulse la marca a la

población para que esta acuda al centro comercial con más frecuencia por degustar una crêpe y sobretodo que exista fidelidad, satisfacción y costumbre de compra.

Pregunta 2. Indique los motivos por los cuales usted visita el centro comercial, señale una o varias opciones:

Tabla20. Motivos de Visita a Mall del Sol.

MOTIVOS DE VISITA A MALL DEL SOL		
1. POR DEGUSTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA	375	46,01%
2. POR DILIGENCIAS BANCARIAS	200	24,54%
3. POR REALIZACIÓN DE COMPRAS	100	12,27%
4. POR VER UNA PELÍCULA	95	11,66%
5. POR TRABAJO	45	5,52%
TOTAL	815	100%

Fuente: Autora del Estudio.

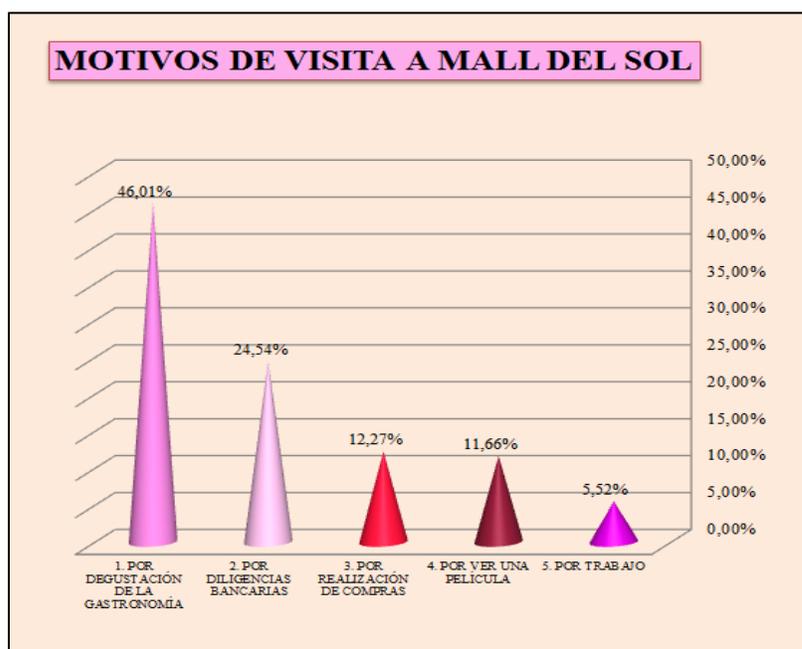


Figura15. Tabulación de los motivos de visita a Mall del Sol.

Fuente: Encuesta aplicada a cliente potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

El mayor porcentaje de la muestra acude a *Mall del Sol* por degustación de la gastronomía, es decir que hay un número considerable de personas con la intención de consumo. Lo que es un

porcentaje atractivo para *Crêpes de Francia* ya que podría ocupar una mayor porción del mercado que capta en la actualidad. El 24,54% de la población acude al centro comercial por realización de diligencias bancarias, las cuales en muchos casos suelen ser tediosas y le toman mucho tiempo a los clientes potenciales; el 12,27% acude por realización de compras en los diferentes locales o en el supermercado; el objetivo de la propuesta es incentivar al público a degustar una crêpe a pesar de no haber acudido con la intención de compra.

El 11,66% de los encuestados se dirigen con la intención de ver una película, lo cual es una amenaza para *Crêpes de Francia* puesto a que los clientes del cine tienen por costumbre degustar la comida que oferta el mismo, lo que los convierte en competencia indirecta y a través de la propuesta se intenta conquistar a dichos clientes potenciales.

Por último el 5,52% acude al centro comercial diariamente por trabajo, los trabajadores de los distintos tipos de locales, oficinas, bancos, tiendas, etc., quienes también representan parte del público objetivo y quienes por su asistencia diaria tienen una visión más clara del mercado gastronómico y podrían ser no solo clientes fieles y frecuentes sino quienes recomienden el local a sus conocidos.

Pregunta 3. En Relación a la gastronomía, ¿Qué tipo de Restaurante usted prefiere?, seleccione una o varias opciones.

Tabla21. Preferencias del consumidor en cuanto a la Gastronomía.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA GASTRONOMÍA		
1.COMIDA RÁPIDA	280	28%
2.COMIDA TÍPICA	220	22%
3.DULCES/PASTELERÍAS/CAFETERÍAS	200	20%
4.COMIDA INTERNACIONAL	140	14%
5.MARISCOS	160	16%
TOTAL	1000	100%

Fuente: Autora del Estudio.

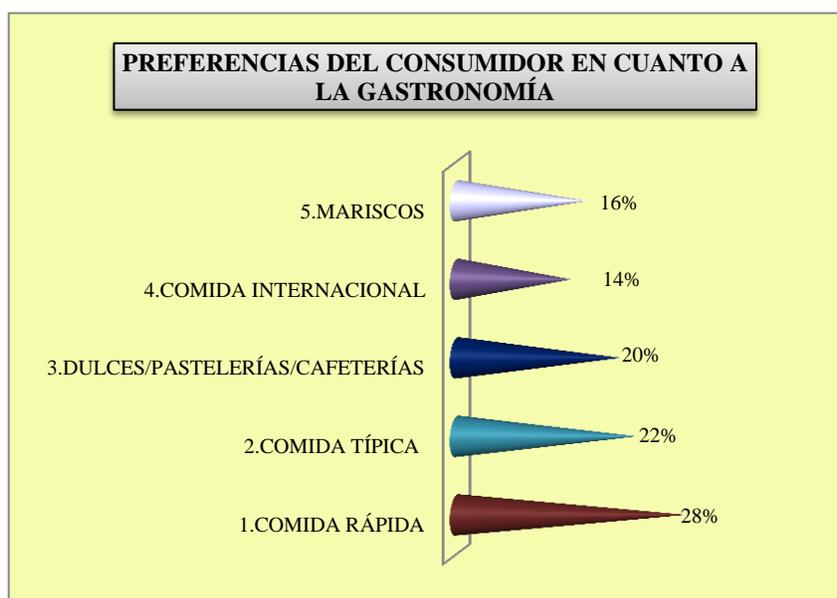


Figura16. Preferencias del consumidor en cuanto a la gastronomía.

Fuente: Encuesta aplicada a cliente potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

Se puede observar en el gráfico que *Crêpes de Francia* tiene un amplio público al cual aplicar todas sus actividades promocionales; pues la mayor parte de los visitantes prefiere la

comida rápida y acudir a las dulcerías, pastelerías y cafeterías; considerando que el negocio encaja en ambas categorías.

Como competencia tenemos la comida típica con un buen nivel de aceptación por parte del público, lo cual representa una amenaza y por medio de la propuesta se pretende captar parte de la participación de esta categoría.

Pregunta 4. Mencione los 3 locales que usted visita frecuentemente:

Tabla22. Fidelidad del cliente hacia determinadas marcas.

FIDELIDAD HACIA DETERMINADAS MARCAS		
1. KFC	65	8%
2. MC DONALD 'S	67	8%
3. SWEET / COFFEE	64	8%
4. SOL DE MANTA	45	6%
5. PASTELES Y COMPAÑÍA	45	6%
6. BURGER KING	52	6%
7. TODO TÍPICO	40	5%
8. JUAN VALDEZ	40	5%
9. NATURÍSIMO	40	5%
10. CAJUN	37	5%
11. EL ESPAÑOL	40	5%
12. AMERICAN DELI	40	4%
13. DON CAMARÓN	35	4%
14. SUBWAY	35	4%
15. CHOP CHOPS ANDERSON	30	4%
16. PASTELERÍA ADRIANA	35	4%
17. CRÊPES DE FRANCIA	25	3%
18. MAYFLOWER	15	2%
19. DOLCE INCONTRO	15	2%
20. TONY ROMA 'S	8	1%
21. BBQ PINCHOS	10	1%
22. LO NUESTRO	8	1%
23. ITALIAN DELI	7	1%
24. NOE SUSHI BAR	8	1%
25. PIOLA	10	1%
TOTAL	816	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia*(2016).
Elaborado por: Autora del estudio.

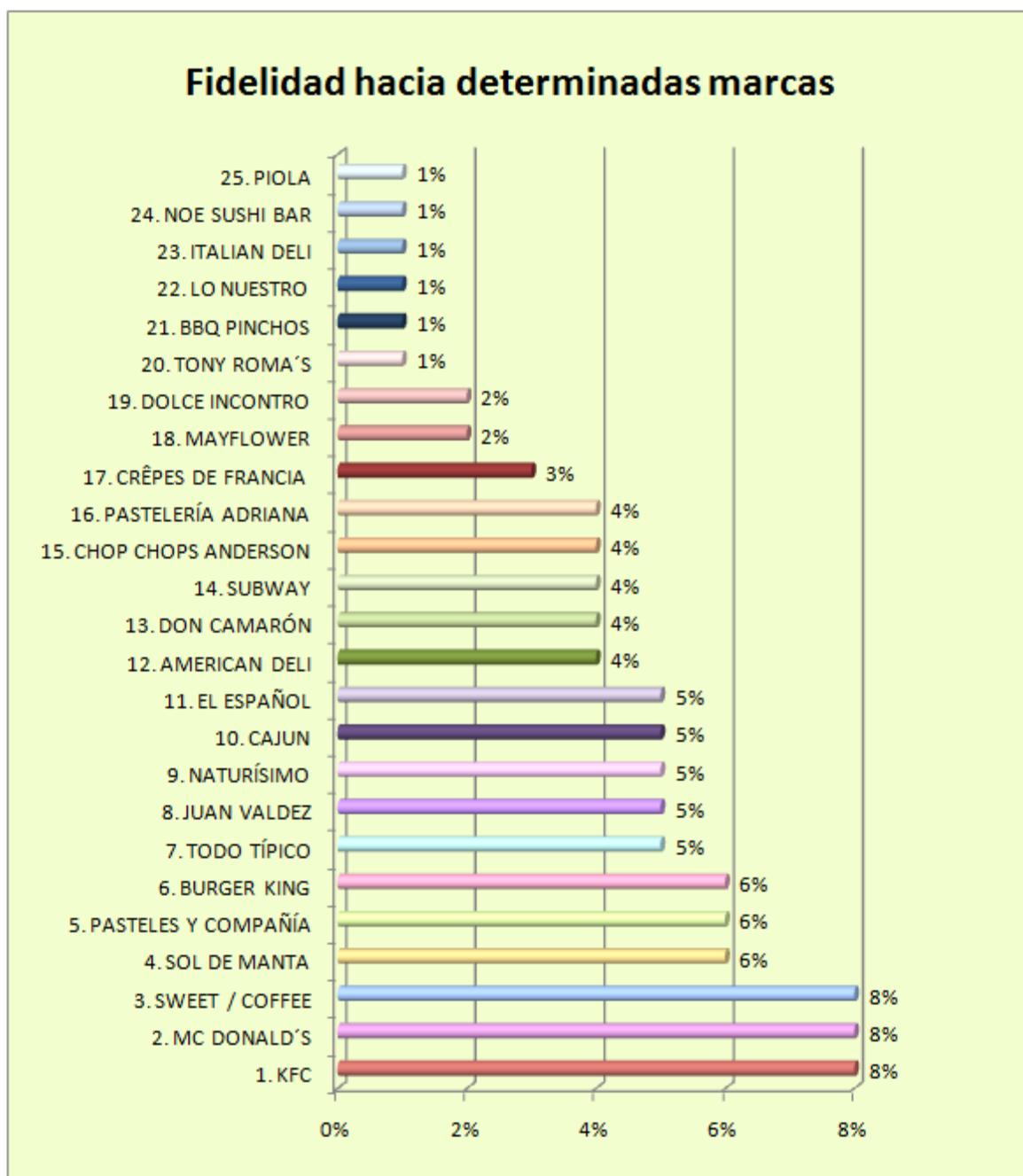


Figura17. Fidelidad del cliente hacia determinadas marcas.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

Las empresas con mayor participación de mercado son *KFC*, *Mc Donalds*, *Sweet & Coffee*, *Sol de Manta*, *Pasteles y Compañía*, *Burger King*; marcas que se pueden considerar fuertes, motivo

por el cual el presente proyecto refleja un plan de acción con los cambios respectivos a realizar con la finalidad de capturar parte de la cuota de mercado de estos locales.

Crêpes de Francia ha tenido un aceptable rendimiento, lo que ha mantenido al negocio en el mercado, sin embargo se pretende elevar el porcentaje de dicho rendimiento.

Se refleja en el gráfico que la cafetería se encuentra por debajo de las marcas *Todo Típico*, *Juan Valdez*, *Subway*, *American Deli*, *Pastelería Adriana* y *El Español*.

Toda esta información corrobora la teoría planteada de que las marcas sustitutas ocupan una porción mayor en el mercado.

PREGUNTA 5. ¿Está usted conforme con el precio que paga por su consumo?

Tabla23. Conformidad hacia el precio.

CONFORMIDAD HACIA EL PRECIO		
SI	226	83%
NO	46	17%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).
Elaborado por: Autora del Estudio.



Figura18. Porcentaje de Conformidad hacia el precio.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

La mayor parte de los encuestados se sienten conformes con el precio que pagan por el consumo en los establecimientos antes mencionados debido a que perciben a las marcas sustitutas con la relación calidad – precio y en base a esto es necesario otorgarle valor de diferenciación a la cafetería, para reducir la preferencia de los consumidores hacia estos locales y generando lealtad hacia *Crêpes de Francia*.

Pregunta 6. ¿Qué opinión tiene acerca de la comida francesa?

Tabla24. Nivel de conocimiento sobre la gastronomía francesa.

NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA GASTRONOMÍA FRANCESA		
1. Personas que no conocen la comida francesa	201	74%
2. Personas que conocen el "Fondue" y opinan que es delicioso	14	5%
3. Personas que han probado el Quiche Lorraine y opinan que es una delicia	5	2%
4. Personas que han degustado el tiramisú y opinan que es exquisito	8	3%
5. Personas que han degustado las crêpes y opinan que son ricas	22	8%
6. Personas que han consumido en "Las Crêpes del niño" y opinan que las crêpes son deliciosas	14	5%
7. Personas que han degustado las crêpes en "Ville Crêpes" y opinan que son ricas	8	3%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).
Elaborado por: Autora del Estudio.

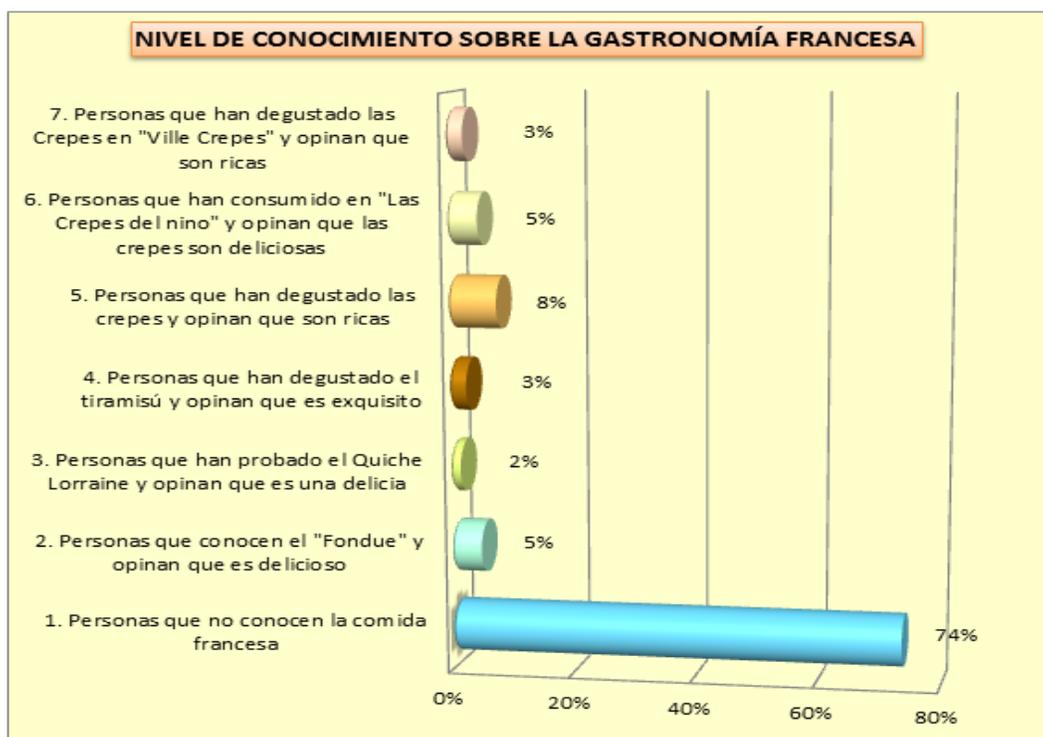


Figura19. Nivel de conocimiento sobre la gastronomía francesa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

Se confirma que la población en su mayoría no tiene conocimiento acerca de la comida francesa, existe un bajo porcentaje de personas que han degustado las crêpes y de la misma manera se ratifica la hipótesis de que los establecimientos ubicados en Guayaquil, que se dedican a la comercialización de crêpes cuentan con un bajo nivel de posicionamiento, lo que significa la oportunidad para que *Crêpes de Francia* se posicione como pionero en el mercado de crêpes y demás productos franceses y de esta manera basados en las teorías de que “Quien llega primero al corazón del consumidor, llega 2 veces”, garantizar un lugar en el top of mind de la población.

Pregunta 7. ¿Sabía usted que existe un local de comida rápida francesa dentro del centro comercial?

Tabla25. Conocimiento acerca de la marca "Crêpes de Francia".

CONOCIMIENTO ACERCA DE LA MARCA "CRÊPES DE FRANCIA "		
SI	71	26,10%
NO	201	73,90%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).
Elaborado por: Autora del Estudio.

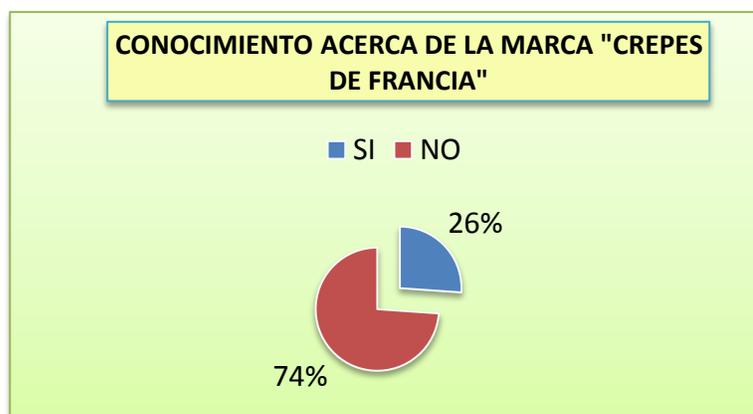


Figura20. Conocimiento acerca de la marca "Crêpes de Francia".

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).
Elaborado por: Autora del estudio.

El 74% de los visitantes, no conocían acerca de la existencia de un local que oferte comida rápida francesa dentro de *Mall del Sol*, es decir que se corrobora la premisa del bajo posicionamiento de la cafetería, no solo a nivel local sino de parte de los visitantes del centro comercial y esto se debe a la falta de actividades comunicacionales, las cuales han sido incluidas en la propuesta.

Pregunta 8. ¿Ha consumido usted en este local?

Tabla26. Identificación de consumidores actuales, dentro de visitantes de Mall del sol.

DENTRO DE LOS VISITANTES DE MALL DEL SOL - NÚMERO DE PERSONAS QUE HAN CONSUMIDO EN “CRÊPES DE FRANCIA”		
SI	60	85%
NO	11	15%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016). Elaborado por: Autora del Estudio.

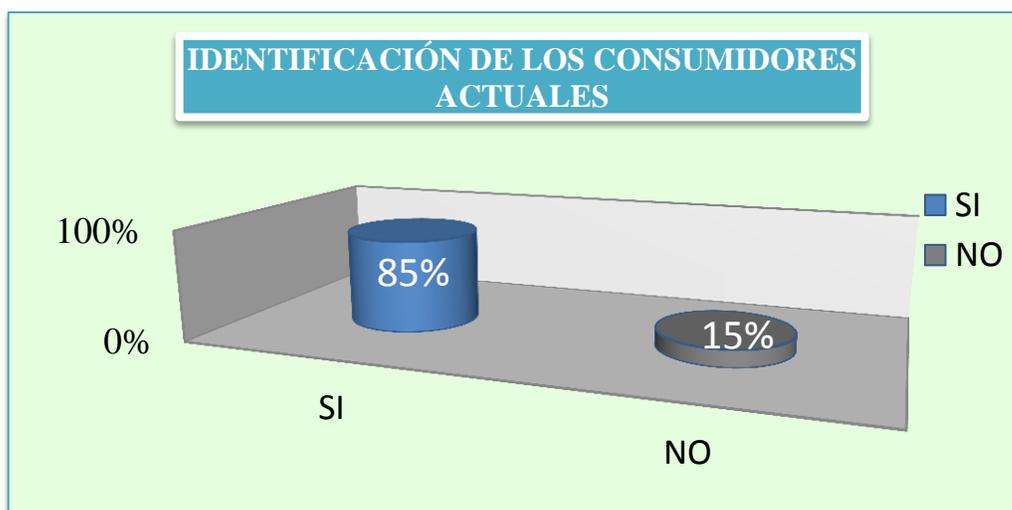


Figura21. Identificación de los consumidores actuales.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

De 71 personas que conocen la marca, el 85% ha consumido en *Crêpes de Francia*, el 15% restante conoce el restaurante pero no ha degustado la comida ofertada. Se deduce que esto puede darse por razones como la desconfianza del consumidor hacia una marca nueva, por lo que se inclina su preferencia hacia sus locales habituales; otra razón podría ser que no se le ha otorgado a los productos la accesibilidad con pago electrónico, dentro de este 15% podrían estar

los clientes perdidos que acudieron al establecimiento pero que no pudieron consumir. Se incluye en la propuesta acciones que informen al público objetivo y hagan regresar a esos clientes a *Crêpes de Francia* para que consuman en el local por primera vez y generar una nueva impresión.

Pregunta 9. ¿Qué tal fue la experiencia en este local?

Tabla 27. Experiencia en "Crêpes de Francia"

EXPERIENCIA EN "CRÊPES DE FRANCIA"		
1. Personas que opinan que la experiencia en <i>Crêpes de Francia</i> fue agradable por la buena atención al cliente y la calidad de la comida.	36	60%
2. Personas a las que les agradó el diseño del local y les parece un ambiente acogedor.	15	25%
3. Personas que opinan que <i>Crêpes de Francia</i> brinda una opción diferente, que saca de la rutina a un mercado saturado por la comida de siempre.	9	15%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del Estudio.

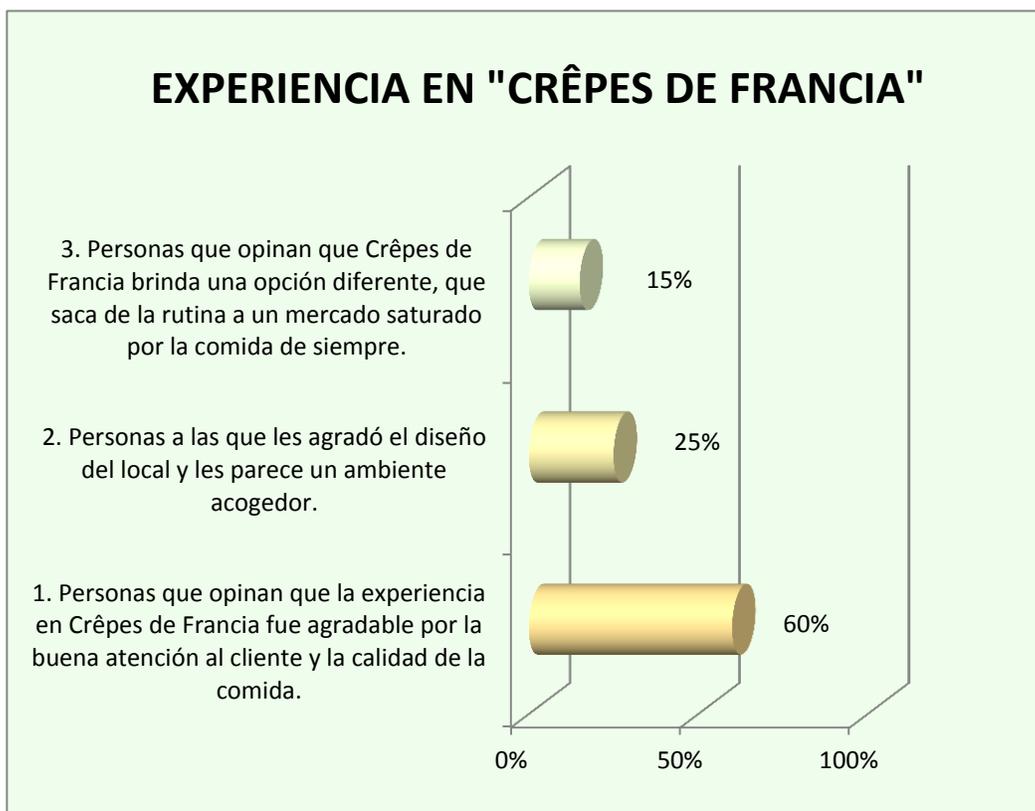


Figura22. Experiencia en "Crêpes de Francia".

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia* (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.

Los consumidores de *Crêpes de Francia* tienen buenas referencias acerca de su visita al establecimiento, puesto a que opinan que la experiencia fue agradable por la buena atención al cliente y la calidad del menú. Se confirma que la población se encuentra saturada de la oferta habitual ya que su opinión fue que la cafetería brinda una opción diferente que desvía al cliente de lo tradicional. Al tener buenos comentarios por parte de los consumidores, se recomienda en la propuesta reducir las falencias existentes y otorgarle a la cafetería un enfoque francés percibido por el cliente.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a ser cliente de un local de comida rápida francesa?

Tabla28. Grado de Aceptación.

GRADO DE ACEPTACIÓN		
SI	206	97,17%
NO	6	2,83%
TOTAL	212	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes potenciales de *Crêpes de Francia (2016)*. Elaborado por: Autora del Estudio.



Figura23. Grado de Aceptación.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales de *Crêpes de Francia (2016)*.

Elaborado por: Autora del estudio.

El 97% de los encuestados estarían dispuestos a ser clientes de un local de comida rápida francesa. Es decir que hay un alto nivel de aceptación por parte de los posibles consumidores.

3.6.3 Principales hallazgos

- En base a los resultados de la investigación se conoce que la mayor parte de la población desconoce la comida francesa, las crêpes y la cafetería. *Crêpes de Francia* tiene bajo posicionamiento a nivel local.
- Se determinó que *Crêpes de Francia* cuenta con clientes fieles que concurren al local desde hace 3, 6 meses a 1 año.
- Los resultados indican que un bajo porcentaje de personas visitan la cafetería “varias veces al mes”.
- Clientes dan a conocer que se debería mejorar la calidad de la variedad de café
- Se determinó la importancia que tiene para el cliente el servicio de pago electrónico ya que la tendencia de realizar compras con tarjeta de débito y crédito está en crecimiento.
- Los clientes dan a conocer que los letreros no comunican bien la oferta puesto a que están cargados de texto y el letrero de la variedad de café no es visible.
- La mayor parte de los consumidores potenciales visitan *Mall del sol* “una vez al mes”.
- La mayor parte de los visitantes acuden al centro comercial con la intención de consumo de la gastronomía.
- Las marcas sustitutas ocupan una mayor porción del mercado.
- La población se encuentra saturada de la oferta habitual.

Capítulo 4: La propuesta

4.1 Título de la propuesta

Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas de la cafetería *Crêpes de Francia* ubicada en la ciudad de Guayaquil, C.C. *Mall del Sol*.

4.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta está enfocada principalmente en lograr el incremento de ventas de *Crêpes de Francia*, no sin antes lograr su posicionamiento, se pretende construir una imagen de marca y posicionar a la cafetería en la mente del mercado meta como marca pionera en “Crêpes”. El beneficiario directo de la realización de la propuesta será su propietario, pues tendrá conocimiento de las acciones a tomar en base a las falencias encontradas en la investigación de mercado y el análisis situacional realizado; por otro lado como beneficiarios indirectos tenemos a sus empleados, pues la ejecución de esta propuesta aporta en el crecimiento del negocio y de sus utilidades. En el presente proyecto se ha considerado como beneficiario principal “El cliente”, pues *Crêpes de Francia* proporciona una opción diferente y no tradicional para el consumidor.

Se espera que el impacto de la propuesta sea la mejora de todas las debilidades de la empresa, el aprovechamiento de todas las oportunidades, la satisfacción del cliente, la efectividad de las actividades publicitarias y promocionales que conlleven al posicionamiento de la marca y al alza de los niveles de ventas, se espera la expansión del negocio y que el mismo tenga todos los recursos para poder competir con los opositores indirectos ya posicionados y que ocupan una mejor cuota de mercado, pues en la actualidad *Crêpes de Francia* no representa una amenaza para estos.

Para finalizar se ha realizado el presente estudio para convertir a la cafetería en un negocio competitivo en referencia a que no se han controlado factores decisivos de compra y no se ha realizado ningún tipo de acción comunicacional basada en estrategias de marketing preestablecidas.

4.3 Objetivo general de la propuesta

Determinar Estrategias de Marketing como herramienta para el incremento de ventas de la cafetería *Crêpes de Francia*, en la ciudad de Guayaquil, C.C. *Mall del Sol*.

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Minimizar las falencias de la cafetería convirtiéndolas en fortalezas comerciales, en el mes de junio de 2017.
- Desarrollar estrategias de penetración de mercado que permitan el posicionamiento de *Crêpes de Francia* como pionera en crepes y gastronomía francesa, en el mes de junio de 2017.
- Fortalecer el concepto de la marca en la mente del consumidor, desde julio hasta septiembre de 2017.
- Elevar la participación de mercado de la cafetería a través de actividades publicitarias y promocionales, desde octubre hasta diciembre de 2017.
- Fortalecer las relaciones con el cliente interno de la cafetería creando un entorno laboral agradable, en el mes de diciembre de 2017.
- Colocar a *Crêpes de Francia* entre las 3 primeras opciones a seleccionar por parte del consumidor, desde enero hasta mayo 2018.

4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

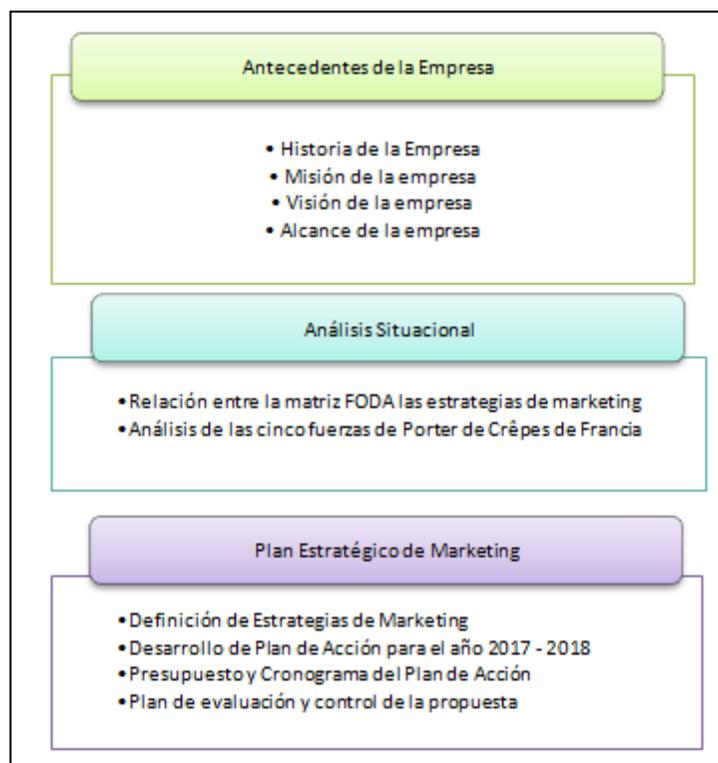


Figura24. Listado de Contenidos y flujo de la Propuesta.

Fuente: Autora del estudio.

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 Antecedentes de la empresa.

4.6.1.1 Historia de la empresa.

Crêpes de Francia, es una cafetería especializada en la elaboración de crêpes, frappes, bebidas calientes (distintos tipos de café, aguas aromáticas) y a la venta de bebidas gaseosas. Esta pyme inició sus actividades comerciales el 17/07/2015, lo cual implica poco tiempo de operación y experiencia en el mercado; el mismo que ha dado una buena respuesta en cuanto a la demanda de crêpes debido a que es un producto nuevo en un mercado saturado por la gastronomía tradicional. A pesar de esta buena respuesta en la poca trayectoria de esta marca, se descubrió en el estudio de mercado que su porcentaje de participación está por debajo de las

marcas competidoras, dentro del centro comercial y se considera que el flujo de ventas podría ser mejor que en la actualidad, de no ser por las debilidades encontradas y una de ellas es que no se ha realizado ningún tipo de comunicación publicitaria que impulse la marca, dando como resultado el deficiente posicionamiento y la preferencia hacia los competidores. Existe miopía del marketing puesto a que no se ha aprovechado la oportunidad de posicionarse como la primera marca en ofertar crêpes, no se ha realizado ninguna planificación publicitaria, destinada a seducir clientes y a un presupuesto que se adapte al modelo de negocio y a la disponibilidad de recursos económicos y sobre todo a la efectividad de la inversión comunicacional.

Cabe destacar que esta pyme carece de conocimiento en marketing y carece de direccionamiento en cuanto a la elección adecuada de estrategias. Además de no contar con asesoría y con las adecuaciones necesarias e indispensables para la recepción del cliente al establecimiento como lo son la inexistencia de facilidad de pago, lo cual impide el incremento del número de ventas, lo que involucra la deficiente, errónea y mala primera impresión a los posibles clientes, quienes al no contar con este servicio perciben a la marca como desactualizada y poco orientada a la comodidad del consumidor.

Se pretende cambiar y reposicionar la percepción actual de la marca de manera que la misma se encuentre a la altura y al mismo status de calidad de las marcas sustitutas para aprovechar las altas posibilidades de crecimiento que tiene esta cafetería, debido al número aproximado de visitantes diarios de Mall del Sol, los cuales son en promedio 50,000 clientes potenciales diarios, de los cuales un porcentaje considerable podría pertenecerle a *Crêpes de Francia*.

4.6.1.2 Misión.

Otorgarle al cliente confort dentro del establecimiento, proporcionarles un ambiente y una experiencia diferente e inolvidable por la variedad de la gastronomía, la calidad en cuanto al servicio y productos ofrecidos de manera que el cliente reconozca la relación calidad – precio de la marca.

4.6.1.3 Visión.

En el año 2021, convertirse en una de las marcas líderes en la categoría de cafetería, ser una de las primeras opciones en mente a elegir por el cliente y ser reconocidos por la calidad de la atención y servicio.

4.6.1.4 Alcance.

En este proyecto se aplicarán “Estrategias de marketing que contribuyan al incremento de ventas de la Cafetería *Crêpes de Francia*, en la ciudad de Guayaquil”, utilizando como principales técnicas: la penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados, el análisis y los cambios imprescindibles en el marketing mix del negocio; también se empelarán estrategias comunicacionales que aporten al posicionamiento de la marca, a la persuasión de nuevos clientes y la lealtad de compra, para la expansión y crecimiento futuro del negocio.

4.6.2 Análisis Situacional.

4.6.2.1 Matriz FODA y sus estrategias.

Tabla29. Matriz FODA.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Calidad de los productos. 2.- Productos diferenciados y no tradicionales 3.- Buena atención al cliente 4.- Personal capacitado en la preparación de alimentos. 5.- Rapidez en el servicio. 6.- Buena aceptación por parte del público. 7.- Clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Posibilidad de liderar el mercado en crêpes. 2.- Alto número de visitantes de <i>Mall del sol</i>, es el centro comercial más concurrido de la ciudad según estudios. 3.- No existe competencia directa en el centro comercial. 4.- Mercado saturado por la oferta tradicional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Deficiente posicionamiento de la marca. 2.- Baja calidad en las variedades de café en comparación a la competencia. 3.- No disponibilidad del servicio de pago electrónico, lo que ocasiona clientes perdidos por la inaccesibilidad al producto. 4.- No se cuenta con diseño de imagen de marca 5.- Media variedad en el menú 6.- Espacio limitado dentro del establecimiento. 7.- Nula inversión en actividades publicitarias. 8.- Desconocimiento sobre el uso adecuado de estrategias de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Aparición de nueva marca “Las Crêpes del Nino”, que cuenta con facilidad de pago. 2.- Competencia indirecta con alto posicionamiento, reconocimiento, recursos disponibles, años de trayectoria y fidelidad de compra.

Fuente: Autora del estudio.

Tabla30. Estrategias de marketing en relación a la matriz FODA.

<i>Estrategias de marketing en relación a la matriz FODA</i>	
<i>Estrategias defensivas (FA)</i>	<i>Estrategias ofensivas (FO)</i>
<p>1.- Implementar la herramienta de marketing sensorial, vender más que un producto, la experiencia.</p> <p>2.- Otorgarle accesibilidad al producto contando con el servicio de pago electrónico.</p> <p>3.- Crear un concepto y personalidad de marca a <i>Crêpes de Francia</i>, a través de elementos de identificación visual y a través de la imagen proyectada por el personal de la cafetería.</p> <p>4.- Estrategia de desarrollo de nuevos productos y extensión de la línea.</p> <p>5.- Expandir el mercado creando nuevas formas de comercialización de los productos.</p>	<p>1.- Comunicar y promocionar la marca y los productos en medios publicitarios pertenecientes a <i>Mall del Sol</i> dirigidos a los visitantes.</p> <p>2.- Informar a la población sobre los servicios de la cafetería a través de medios digitales de mayor influencia.</p> <p>3.- Persuadir al cliente a la prueba del producto.</p> <p>4.- Impulsar la marca y las crepes a través de medios tradicionales de comunicación.</p> <p>5.- Utilizar publicidad ATL para promocionar los servicios de la cafetería.</p> <p>6.- Aprovechar la afluencia de personas que proporciona el centro comercial en octubre, especialmente en Halloween; para incrementar las ventas y obtener un mayor número de seguidores en redes sociales y elevar la presencia de marca.</p> <p>7.- Generar presencia de marca en medios tradicionales de comunicación.</p> <p>8.- Otorgar incentivos al personal de la cafetería para crear un ambiente agradable y generar motivación en sus labores.</p>

Estrategias de supervivencia (DA)

- 1.- Aprovechar el número de clientes potenciales que genera el mes de Diciembre para elevar las ventas y generar en los clientes el espíritu navideño que motive a compartir esta fecha especial con los seres queridos en Crêpes de Francia.
- 2.- Ofrecer descuentos especiales a los posibles clientes en la época navideña.
- 3.- Aprovechar la demanda del mercado en el mes de enero por su tradición al inicio de año.
- 4.- Comunicar el concepto del establecimiento, a través del marketing estacional.
- 5.- Extender el menú a nuevas recetas francesas para lograr que la cafetería sea percibida por su origen europeo.

Estrategias de reorientación (DO)

- 1.- Mejorar la calidad del servicio al cliente y formar la percepción de la cafetería como una empresa orientada al consumidor.
- 2.- Otorgarle un valor agregado a la variedad de café ofrecido por Crêpes de Francia, mejorando su presentación al implementar el servicio de Arte Latte, convirtiendo a este en un producto aumentado.
- 3.- Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas para incrementar el número de consumidores.
- 4.- Utilizar el marketing viral para impulsar la marca, incentivar al mercado objetivo a visitar el nuevo establecimiento y elevar el número de seguidores en las redes sociales.

Fuente: Autora del estudio.

4.6.2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

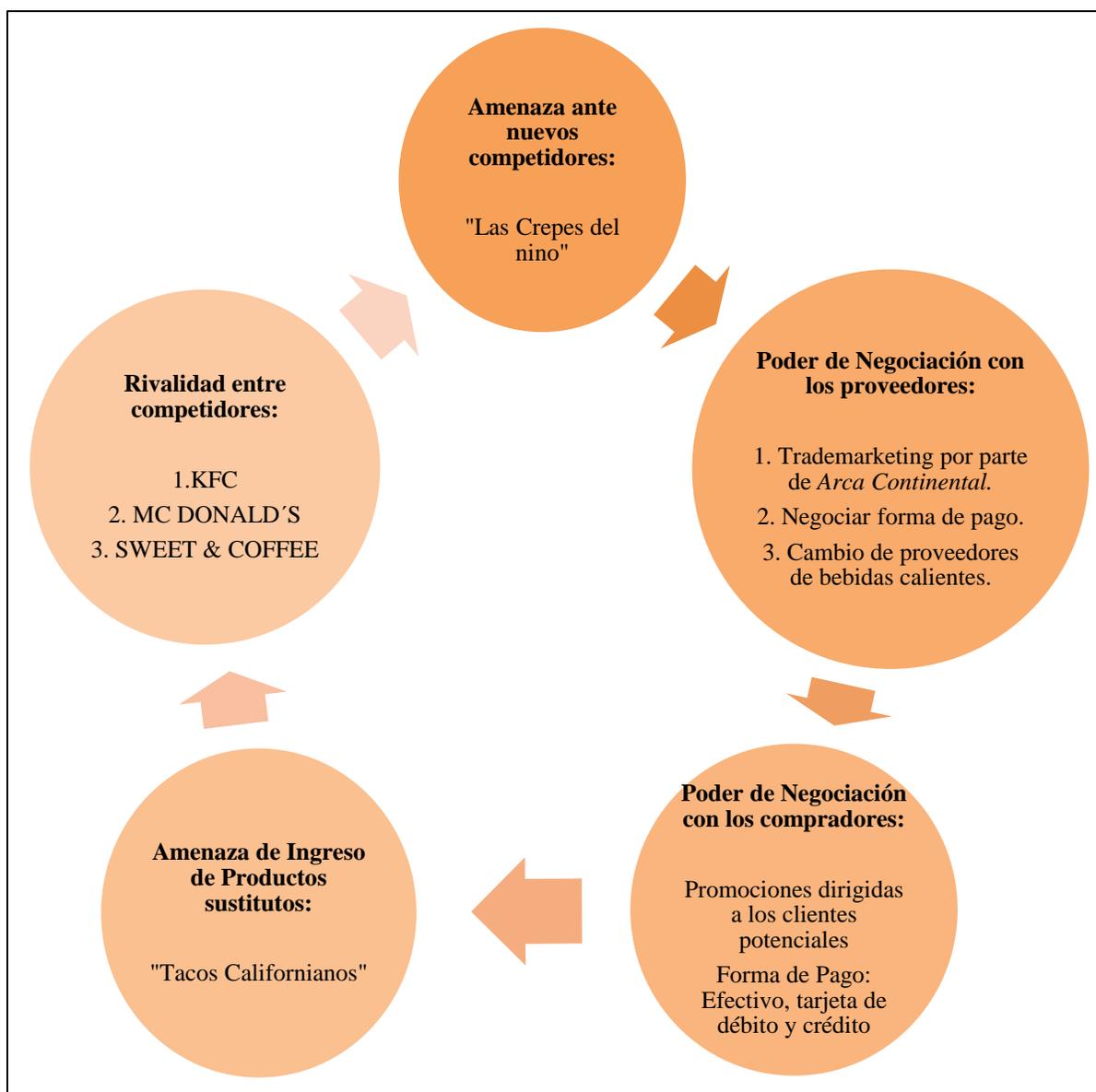


Figura25. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para "Crêpes de Francia"

Fuente: Autora del Estudio.

Rivalidad entre competidores.

Crêpes de Francia tiene competidores fuertes como lo son *KFC*, *MC DONALD'S* y *SWEET AND COFFEE*, que son las marcas con mayor porcentaje de participación de mercado, por sus años de experiencia, por los altos recursos económicos que les han permitido innovar, por ser empresas modelos de franquicias que se encuentran en un ciclo de vida de madurez, lo que genera que tengan mayor posicionamiento, mayor nivel de recordación de las marcas y compras por costumbre; frente a esto es necesario que *Crêpes de Francia*, realice los cambios necesarios para convertirse en un competidor importante, para poder significar una amenaza para estas marcas y captar una mayor cuota de mercado conquistando a los clientes potenciales.

Amenaza ante nuevos competidores.

Existe un nuevo competidor, llamado “Las Crêpes del niño”, que hasta la presente fecha sus tácticas comunicacionales han sido únicamente en redes sociales, valiéndose de personajes conocidos para elevar el número de seguidores. Esta marca tiene un punto a favor y es la facilidad de pago con tarjeta de débito y crédito, además de contar con mayor variedad de crêpes, todo esto representa una amenaza por la cual es necesario actuar a la brevedad posible, es necesario ejecutar todos los correctivos para poder posicionar a la cafetería con el enfoque deseado y recibir a los nuevos clientes con el concepto que se le pretende dar a la marca.

Poder de Negociación con los proveedores.

Crêpes de Francia, mantiene relaciones comerciales con diferentes proveedores, empezando por la compañía que aprovisiona las bebidas gaseosas “Arca Continental”, la misma que le ha facilitado a la cafetería un frigorífico para mantener sus productos en una temperatura adecuada, por lo que no hubo la necesidad de incurrir en este costo de activo fijo depreciable, además de que ésta compañía podría ampliar el número de pedidos por el aumento de la demanda con la

puesta en marcha de esta propuesta y podría modificarse la forma de pago inmediata por la forma de pago a crédito, según la necesidad de la cafetería; por otro lado se encuentran las compañías que comercializan la materia prima como las frutas, leche, productos cárnicos como el pollo, carne, jamón, tocino y queso, proveedores indispensables, puesto a que de ellos depende la calidad de las crêpes y los frappes, de manera que llegue a manos del consumidor final un producto de excelente calidad.

Según la investigación de mercado, el café ofrecido por *Crêpes de Francia*, no cubre las expectativas del cliente y esto se debe a que en la actualidad no se cuenta con la máquina cafetera profesional para otorgarle al cliente el producto esperado. Sin embargo es necesario invertir en la maquinaria adecuada para poder competir a la altura de las marcas fuertes y sobre todo para ser percibidos por parte del cliente no solo como pionera en crêpes sino también como una empresa de calidad en café. Es necesario también cambiar el proveedor de café en granos y chocolate soluble para elevar el nivel de calidad de las bebidas calientes y así generarle al cliente un valor considerable al consumo en esta cafetería.

Vale destacar que todos los proveedores realizan la entrega de los productos a tiempo.

Poder de Negociación con los compradores

Dentro de la presente propuesta se encuentra el cierre de ventas dentro del establecimiento a través del pago electrónico, sin perder más clientes y otorgándole a los clientes potenciales la oportunidad de degustar las crêpes con promociones que ponga el producto a disponibilidad del mercado y que funcione como un incentivo para el consumo del mismo, puesto a que en la actualidad no se ha realizado ningún tipo de promoción.

Amenaza de Ingreso de productos sustitutos.

Como local sustituto tenemos a *Tacos Californianos*, dentro de *Mall del Sol*, que oferta tacos, burritos, bebidas y más, que representa una amenaza para *Crêpes de Francia*, puesto a que este, entra en disputa por ocupar un lugar deseable de participación de mercado.

Tacos Californianos se encuentra localizado en la planta alta, zona 3, antes de ingresar al patio de comidas; zona que es atractiva espaciosa para cualquier establecimiento, pero que tiene un punto en contra y es que el espacio es abierto y no cuenta con el servicio de aire acondicionado, razón por la cual los clientes prefieren degustar un plato dentro del patio de comidas en donde si pueden sentirse cómodos, respecto al clima, lo que significa que *Tacos Californianos* no tendría una buena participación de mercado debido a este factor.

Cabe mencionar que *Tacos Californianos* no ha sido la única marca que se ha implantado en dicha ubicación; ya han existido varios locales comerciales que han sido concesionarios de *Mobilsol S.A.* por el alquiler de ese espacio, pero al cabo de unos meses al no obtener el retorno de inversión esperado optan por cambiar de ubicación en otro centro comercial o en otra localidad, lo que quiere decir que es muy probable que ocurra lo mismo con esta marca.

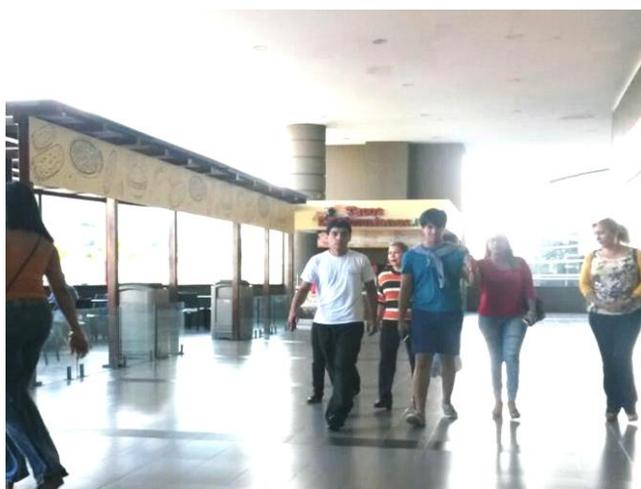


Figura26. Establecimiento Tacos Californianos.

Fuente: Autora del Estudio.

4.6.3 Plan estratégico de marketing

4.6.3.1 Relación entre los objetivos de la propuesta y las estrategias de marketing.

Tabla 31. Relación entre los objetivos de la propuesta y las estrategias de marketing.

#	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MIX DE MARKETING
1	Minimizar las falencias de la cafetería convirtiéndolas en fortalezas comerciales, en el mes de junio de 2017.	Implementar la herramienta de marketing sensorial, vender más que un producto, la experiencia.	Place Physical Evidence
		Otorgarle accesibilidad al producto contando con el servicio de pago electrónico	Procesos
		Crear un concepto y personalidad de marca a Crêpes de Francia, a través de elementos de identificación visual y a través de la imagen proyectada por el personal de la cafetería.	Producto Personas
2	Desarrollar estrategias de penetración de mercado que permitan el posicionamiento de <i>Crepes de Francia</i> como pionera en crepes y gastronomía francesa, en el mes de junio de 2017.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos y extensión de la línea.	Producto
		Comunicar y promocionar la marca y los productos en medios publicitarios pertenecientes a <i>Mall del Sol</i> dirigidos a los visitantes.	Promoción
		Informar a la población sobre los servicios de la cafetería a través de medios digitales de mayor influencia.	Promoción
		Persuadir al cliente a la prueba del producto.	Promoción
		Impulsar la marca y las crepes a través de medios tradicionales de comunicación.	Promoción

3	<p>Fortalecer el concepto de la marca en la mente del consumidor, desde julio hasta septiembre de 2017.</p>	<p>Mejorar la calidad del servicio al cliente y formar la percepción de la cafetería como una empresa orientada al consumidor.</p> <p>Otorgarle un valor agregado a la variedad de café ofrecido por <i>Crêpes de Francia</i>, mejorando su presentación al implementar el servicio de Arte Latte, convirtiendo a este en un producto aumentado.</p> <p>Utilizar publicidad ATL para promocionar los servicios de la cafetería.</p>	<p>Personas</p> <p>Producto Personas</p> <p>Promoción Publicidad</p>
4	<p>Elevar la participación de mercado de la cafetería a través de actividades publicitarias y promocionales, desde octubre hasta diciembre de 2017.</p>	<p>Aprovechar la afluencia de personas que proporciona el centro comercial en octubre, especialmente en Halloween; para incrementar las ventas y obtener un mayor número de seguidores en redes sociales y elevar la presencia de marca.</p> <p>Generar presencia de marca en medios tradicionales de comunicación.</p> <p>Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas para incrementar el número de consumidores.</p> <p>Aprovechar el número de clientes potenciales que genera el mes de Diciembre para elevar las ventas y generar en los clientes el espíritu navideño que motive a compartir esta fecha especial con los seres queridos en <i>Crêpes de Francia</i>.</p> <p>Ofrecer descuentos especiales a los posibles clientes en la época navideña.</p>	<p>Promoción</p> <p>Promoción</p> <p>Promoción</p> <p>Promoción</p> <p>Promoción</p>

5	Fortalecer las relaciones con el cliente interno de la cafetería creando un entorno laboral agradable, en el mes de diciembre de 2017.	Otorgar incentivos al personal de la cafetería para crear un ambiente agradable y generar motivación en sus labores.	Personas
6	Colocar a <i>Crêpes de Francia</i> entre las 3 primeras opciones a seleccionar por parte del consumidor, desde enero hasta mayo 2018.	<p>Aprovechar la demanda del mercado en el mes de enero por su tradición al inicio de año.</p> <p>Comunicar el concepto del establecimiento, a través del marketing estacional.</p> <p>Utilizar el marketing viral para impulsar la marca, incentivar al mercado objetivo a visitar el nuevo establecimiento y elevar el número de seguidores en las redes sociales.</p> <p>Expandir el mercado creando nuevas formas de comercialización de los productos.</p> <p>Extender el menú a nuevas recetas francesas para lograr que la cafetería sea percibida por su origen europeo.</p>	<p>Producto Promoción</p> <p>Promoción</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Producto y promoción</p>

Fuente: Autora del Estudio.

4.6.3.2. Plan de Acción.

El presente plan de acción está basado en las 7P'S del Marketing mix de servicios para mejorar cada elemento influyente en la compañía.

Estrategias de Marketing del mes de junio de 2017

Estrategia de Plaza y Physical Evidence

Implementar la herramienta de marketing sensorial, vender más que un producto, la experiencia.

Táctica:

Se pretende a través de un cambio de ubicación de la cafetería, brindarle comodidad al cliente, vender sensaciones y emociones dentro del local. Lo que realmente se busca no es tener clientes frecuentes sino tener fans de la marca.

Descripción:

Se propone cambiar la ubicación del establecimiento debido a la demanda proyectada con la implementación de esta propuesta ya que en el local actual por cuestiones de espacio no sería posible brindar atención a todos los clientes. El nuevo local está proyectado dentro de *Mall del Sol* en la planta alta, zona 3, en uno de los ingresos al centro comercial, antes de la entrada al patio de comidas; en donde en la actualidad se encuentra ubicado el restaurante de comidas rápidas "Tacos Californianos".

El motivo por el cual se ha elegido esta ubicación es debido a que no se encuentra disponible en *Mall del Sol* otro espacio y sobretodo que cumpla con los requerimientos y necesidades de *Crêpes de Francia*. Vale destacar que cada marca que se ha ubicado en dicho espacio ha tenido corta duración como concesionaria en el mismo, debido a que los visitantes prefieren estar dentro del patio de comidas en donde hay aire acondicionado y no sienten incomodidad con respecto a

la luz del sol ya que es un espacio abierto. Sin embargo se propone alquilar este espacio para *Crêpes de Francia* y realizar todas las adecuaciones necesarias para el confort del cliente, empezando por convertir este espacio abierto en un lugar cerrado, con aire acondicionado, con un reproductor de música y video con parlantes profesionales para darle un ambiente agradable al nuevo establecimiento y vender la emoción de estar en la cafetería.

Se tiene conocimiento de que a finales de mayo del presente año se finalizaría el contrato con *Tacos Californianos* y no sería renovado; por lo que esta es la oportunidad para la implantación de la marca en este espacio.

Adicional a ello, *Mall de sol* se encuentra dispuesto a que *Crêpes de Francia* realice todas las modificaciones pertinentes en dicha localización debido a la inestabilidad de concesionarios que ha tenido en la misma, además de establecer un contrato fijo con la cafetería a un plazo extendido.

Para finalizar se cambiarán los proveedores de café, chocolate soluble, entre otros insumos y se propone la adquisición de la nueva máquina cafetera para garantizar una mejor calidad en el producto final de las bebidas calientes.

Lugar: *Mall del Sol.*

Tipo: Confort

Responsable: *Crêpes de Francia*

Fecha de cambio de ubicación: 5 de junio de 2017

Propuesta de Marketing Sensorial



Figura27. Diseño de nuevo local, perspectiva Ingreso al centro comercial.

Fuente: Autora del estudio.



Figura28. Diseño de nuevo local, perspectiva lateral.

Fuente: Autora del estudio.



Figura29. Diseño de nuevo local, perspectiva esquinera.

Fuente: Autora del estudio.



Figura30. Diseño de nuevo local, distribución interna.

Fuente: Autora del estudio.



Figura31. Diseño de nuevo local, distribución interna.

Fuente: Autora del Estudio.

Estrategia de Procesos

Otorgarle accesibilidad al producto contando con el servicio de pago electrónico.

Táctica:

Afiliación a una entidad bancaria que proporcione el servicio de pago fácil, a través de la red de pagos *DATAFAST*.

Descripción:

La afiliación al servicio de pago fácil satisface el objetivo de incrementar las ventas de la cafetería *Crêpes de Francia*, debido a que al no contar con la accesibilidad al producto se han perdido clientes potenciales y por ello se implementa esta estrategia para evitar más pérdida de clientes, puesto a que una vez adquirido el dispositivo electrónico *P.O.S. (Point of Sale)* que permite la realización de estas transacciones, los clientes podrán acceder al producto con su

tarjeta de débito y crédito sin tener que dirigirse al cajero automático o sin tener que elegir a la competencia por no proporcionar un proceso de cobro rápido y actualizado para el cliente.

La red de pagos seleccionada para obtener el derecho de conexión al sistema de captura electrónica de las ventas es *DATAFAST* puesto a que es la única empresa con acceso a todas las marcas de tarjetas de débito y crédito, de manera que podamos ampliar el número de clientes realizando transacciones de compra con clientes nacionales y extranjeros, además de evitar el riesgo de dinero falso y brindar al cliente un servicio cómodo y moderno de pago (DATAFAST, 2016).

Lugar: Agencia *Produbanco*

Tipo: Bancario, seguro y actual

Responsable: *Crêpes de Francia*

Fecha de Instalación: 5 de junio de 2017



Figura32. Dispositivo electrónico P.O.S (Point of sale).

Fuente: (DATAFAST, 2016).

Estrategias de Producto y Personas

Crear un concepto y personalidad de marca a *Crêpes de Francia*, a través de elementos de identificación visual y a través de la imagen proyectada por el personal de la cafetería.

Táctica:

Diseñar una línea gráfica y un vestuario apropiado que comunique de forma precisa el posicionamiento y el valor de diferenciación de la cafetería.

Descripción:

Realizar un diseño que identifique a la marca en los envases, empaques de los productos, en sus servilletas y demás materiales propios de la cafetería, de manera que tanto el cliente como el consumidor final tengan conocimiento de donde provienen los productos y así generar frecuencia de compra.

Se propone cambiar el vestuario del personal de la cafetería por la prenda emblemática de mayor éxito en París y son las camisetas a rayas tanto para hombres como para mujeres y la cual ha sido la vestimenta de identificación de un parisino desde el siglo XX. El uso de la vestimenta a rayas proviene de los uniformes que usaban los marineros mercantes de Ajo y Cebolla de París, una camiseta de rayas azul marino y fondo blanco conocida en Francia como la “mariniere”, la cual *Coco Chanel* vio como un objeto de moda chic y la convirtió en una tendencia que nunca ha dejado de usarse en Francia, es una pieza clave en el armario y hoy en día existen firmas especializadas en la creación de marineras en diferentes versiones y variantes de colores, desde el tradicional azul marino, negro, rojo, verde y demás colores (Dolce City, 2012).

La camiseta a rayas es combinada por la mujer francesa con pantalones, probablemente un jean, también lo combinan con faldas, inclusive un vestido, pero la pieza infaltable es una boina ya sea de color rojo, negro o azul marino; por otro lado los hombres combinan la mariniere con

pantalones de diferentes tipos de tela, con bufandas y de la misma manera con una boina; razón por la cual se ha escogido este vestuario para representar a la marca y crearle un enfoque francés, lo cual la diferenciará de otras firmas (Dolce City, 2012).

Lugar: *Mall del Sol – Crêpes de Francia*

Tipo: Posicionamiento

Responsable: Propietario y Personal del establecimiento

Fecha de implementación: 5 de junio de 2017 (continuidad definitiva)

Propuesta de Identificación de marca



Figura33. Caja para transportar crêpes.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura34. Vaso para bebidas calientes.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura35. Envase para Frappes.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura36. Diseño de Servilletas.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura37. Nuevo uniforme del personal.

Fuente: Autora del Estudio.

Estrategia de Producto

Estrategia de Desarrollo de nuevos productos y extensión de la línea.

Táctica:

Ampliar la variedad de crêpes en base a la elección del consumidor y ampliar la gama de productos franceses

Descripción:

Se propone contar con la crêpe de camarón y la crêpe de cangrejo en base a la sugerencia de los clientes en el estudio realizado y como táctica de innovación se extiende la línea de productos franceses ofreciendo cocteles digestivos combinados con bebidas originarias de *Francia*, como los tradicionales licores, uno de ellos *Cremme de Cassis* y los tradicionales vinos *Kir*, *Vin Brule*, entre otros. Los cocteles digestivos son también conocidos como cocteles bajativos, debido a que ayudan a la digestión rápida de la comida y son considerados saludables por ser combinados con frutas, plantas, semillas y vegetales que le proporcionan al cuerpo energía por su contenido vitamínico, calórico y proteico.

Todo ello como táctica de extensión de la línea; sin embargo, no puede pasar desapercibido que Francia es uno de los países vitivinícolas más importantes del mundo. En las últimas estadísticas de la *Organización Internacional de la viña y el vino* para el 2011, Francia se sitúa como el mayor productor de vinos del mundo con una producción de 49.633 hl (Barman in Red, 2012). La industria de este país también es reconocida por su excelente calidad.

En conclusión, *Crêpes de Francia* debe ser un lugar que se diferencie por su enfoque y estilo francés, debe ser un lugar que exponga las tradiciones de la cultura francesa.

Lugar: *Crêpes de Francia*

Tipo: Innovación de productos, Artes culinarias y Arte en bebidas

Responsable: Propietario y personal

Duración: A partir del 5 de junio de 2017 (Continuidad definitiva)

Estrategia de Promoción

Estrategia 1: Comunicar y promocionar la marca y los productos en medios publicitarios pertenecientes a *Mall del Sol* dirigidos a los visitantes.

Táctica:

Realizar la entrega de volantes en la entrada al parqueadero del centro comercial.

Se utilizarán “Floor Graphics”, es decir stickers pegables en las baldosas de *Mall del Sol*.

Descripción:

Con esta estrategia se intenta difundir los productos ofertados, la ubicación actual de la cafetería y generar el concepto y la percepción de marca deseada.

Lugar: *Mall del Sol*

Tipo: Promocional

Período de Volanteo: Desde 5 de junio de 2017 hasta 5 de julio de 2017.

Período de Uso de Floor Graphics: Desde de 5 de junio de 2017 hasta 6 de septiembre de 2017

Responsable: *Mobilsol S.A.*

Propuesta de Material publicitario y promocional

Te invitamos
al nuevo local de
en la planta alta
frente a Clap y Tony Roma's
Arma tu deliciosa "Crepe de dulce"

combinalo
con un
delicioso
Frappe

Frappe de Oreo
Frappe de Menta
Frappe de Chicle
Frappe de
Sánduche
entre otros
Te
esperamos...

**Disfruta tu combo
de sal por sólo \$ 5**

Opciones:
-Crepe de pollo con champiñones
-Crepe de carne en salsa a la boloñesa
-Crepe de jamón con queso

El combo incluye
bebida y ensalada

Combinalos con los nuevos cocteles digestivos
a base de bebidas francesas "Cremme de cassis"
y "Vin Brule"

*Desde París
con amor...*

**Nueva y Exquisita!!!
Crepe de Camarón**

Por sólo \$ 5

Vive una experiencia
como si estuvieras
en Francia

*Desde París
con amor...*

nos encontramos
frente a
Clap
y Tony
Roma's

*Siempre es
un placer
atenderte*

Figura38. Volante tipo díptico, en forma de crêpe.

Fuente: Autora del estudio.



Figura39. Proyección de Gráfico de Piso N.1.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura40. Gráficos de piso.

Fuente: Autora del Estudio.

Estrategia 2: Informar a la población sobre los servicios de la cafetería a través de medios digitales de mayor influencia.

Táctica:

Compartir información de forma periódica en las redes sociales más influyentes en la actualidad para penetrar el mercado, captando la atención de los cibernautas.

Descripción:

Se contratarán los servicios de la empresa *Origami Agencia Creativa*, que será la encargada de realizar publicaciones en las redes sociales con mayor número de usuarios, *Facebook* e *Instagram*, sobre la nueva ubicación del establecimiento, los nuevos productos, la nueva forma de pago, se transmitirán videos sobre el arte de hacer crêpes y se compartirán fotos sobre la presentación de los productos.

Medio: Internet

Tipo: Presencia de marca

Periodo: Diario (Continuidad definitiva)

Responsable: *Origami Agencia Creativa* y *Crêpes de Francia*.

Promoción de crêpe de Carne



Promoción de crêpe de Nutella



Figura41. Publicaciones en “Instagram”.

Fuente: Crêpes de Francia.



Figura42. Perfil de Facebook de “Crêpes de Francia”.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategia 3: Persuadir al cliente a la prueba del producto**Táctica:**

Realizar degustaciones dentro del establecimiento dirigidas a los clientes potenciales para motivarlos a la compra del producto.

Descripción:

Se hará la contratación de una modelo impulsadora que realice las degustaciones en los límites físicos del establecimiento de las crêpes de dulce y de sal, para motivar al cliente potencial a la compra del producto. La modelo impulsadora aparte de realizar la degustación tiene la función de informar al cliente sobre las crêpes y promover los productos ofrecidos en el local.

Lugar: *Mall del Sol – Crêpes de Francia*

Tipo: Promocional

Duración: Desde 12 de junio de 2017 hasta 18 de junio de 2017

Propuesta de Uniforme para Impulsadora

Figura43. Uniforme para modelo Impulsadora.

Fuente: (Disfraces Murillo, 2016).

Estrategia 4: Impulsar la marca y las crêpes a través de medios tradicionales de comunicación.

Táctica 1:

Realizar menciones y spots radiales, para educar a la población sobre las crêpes y persuadir al cliente a visitar el establecimiento.

Descripción:

Se realizarán menciones informativas y comerciales en diferentes radios de Guayaquil para incentivar al público a conocer las crêpes y sobre todo para posicionar la marca en la mente del consumidor. Las emisoras escogidas están dirigidas a un público de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, a un rango de edades desde los 12 hasta más de 40 años de edad, lo cual va acorde al target de *Crêpes de Francia*, además de que se trata de emisoras con el mayor puntaje de rating, lo cual se puede corroborar en el *Anexo N°10: Planificador y Evaluador de Radio*.

Lugar: Guayaquil.

Tipo: Informativo, Comercial, promocional

Periodo: Junio - Septiembre

Responsable: *Crêpes de Francia*

Propuesta de Menciones Informativas radiales

Mención # 1 Programa Deportivo:

Llego el momento de Hablar de las delicias; la cafetería *Crêpes de Francia* , ubicada en *Mall del Sol*, planta alta, frente a *Clap*, te trae las deliciosas crêpes francesas. Las crêpes son una masa en forma de disco, rellena con tus frutas favoritas, frutilla, durazno, kiwi, banana, le puedes agregar chocolate, manjar, nutella y maple, Consiéntete a ti mismo, no te olvides, *Crêpes de Francia* te espera, desde París con amor.

Mención # 2 Programa Juvenil:

Estamos de vuelta en *After Class*, en la emisora que está de moda, escuchas *WQ RADIO*, donde sea. Hoy es viernes y el cuerpo lo sabe y el paladar también y no hay nada mejor que consentirnos a nosotros mismos con una deliciosa Crêpe en *Crêpes de Francia*. Las Crêpes son un plato francés, es una masa en forma de disco, a la que puedes rellenar con tus frutas favoritas, frutilla, durazno, kiwi, banana, chocolate, manjar o nutella, también le puedes adicionar helado, chantillí y también oreo, ¡que delicia!, Estás escuchando *WQ RADIO*, la emisora que está de moda.

Plan de transmisión de spots y menciones radiales

Tabla32. Plan de transmisión de spots y menciones radiales.

<i>Plan de transmisión de Spots Radiales</i>				<i>Junio</i>				<i>Julio</i>				<i>Agosto</i>				<i>Septiembre</i>				<i>Total de Spots</i>	<i>Costo por Spot</i>	<i>Inversión Pauta</i>
<i>EMISORA</i>	<i>Seg</i>	<i>Programa</i>	<i>Tipo</i>	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>			
WQ Radio	30"	WQ Sports	Spot	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	200	15	\$ 3.000,00
			Mención	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	128	10	\$ 1.280,00
		After Class	Spot	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	200	15	\$ 3.000,00
			Mención	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	6	10	128	10	\$ 1.280,00
Punto Rojo	30"	Punto Positivo	Spot	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	200	22	\$ 4.400,00

			Infrarrojo	Spot	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	240	22	\$ 5.280,00
	Alfa Radio	30"	Prime Time	Spot	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	320	14,3	\$ 4.576,00
	Onda Cero	30"	Rotativo	Spot	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	320	14	\$ 4.480,00
	Fuego	30"	Rotativo	Spot	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	320	20	\$ 6.400,00
Total de Spots Semanales					131	126	126	131	126	131											
																		2056			\$ 33.696,00
Total de Spots Mensuales					514			514			514			514							

Fuente: Autora del estudio.

Estrategias de Marketing – Mes de julio de 2017

Estrategia de Personas:

Mejorar la calidad del servicio al cliente y por ende formar la percepción de la cafetería como una empresa orientada al consumidor.

Táctica:

Ofrecer un seminario de servicio al cliente al personal para llegar a la excelencia en el trato con el consumidor.

Descripción:

Se otorgará al personal que trata directamente con el cliente (meseros - cajeros), un seminario de “Atención y servicio al cliente”, dictado por *Servincap*, con el objetivo de proyectar una imagen de excelencia en el servicio.

Se propone que la cafetería haga hincapié en su estilo francés en el trato con el consumidor mediante frases francesas y de cordialidad usadas por el personal. Este tipo de seminario se realizará dentro de las instalaciones de *Servincap* y tendrá un coach especializado que dictará clases enfocadas al modelo de negocio de *Crêpes de Francia* de manera que el personal esté alineado a los objetivos propuestos.

Se propone ofrecer al cliente una promoción de cumpleaños, que consiste en que el cumpleañosero debe presentar su documento de identidad para que *Crêpes de Francia* pueda obsequiarle un gofre especial por su aniversario.

Se ha creado una canción de cumpleaños, la cual será cantada por el personal, ante el cumpleañosero y sus acompañantes, además de obsequiarle al festejado un gorrito y un collar de fiesta. La interpretación de esta canción deberá ensayarse durante el seminario otorgado.

Lugar: *Servincap*

Tipo: Atención al cliente

Responsable: *Crêpes de Francia y Servincap*

Duración: 3 clases (15 horas)

Frases de Atención al cliente

1. Bonjour
2. Bienvenue
3. Mademoiselle
4. Misses
5. Monsieur
6. ¿Puedo ayudarle en algo?
7. ¿Desea algo para tomar?
8. Su orden estará lista en 5 minutos, puede pasar a las mesas para su comodidad
9. Merci beaucoup
10. Bon appetit
11. Vous aimez
12. Fue un placer atenderle
13. Au revoir

Canción de cumpleaños

Un día especial, que felicidad
Comenzamos nuevo año
Le agradezco a Dios por amor y unión
Y estar con mis hermanos
Me atrevo a decir que yo soy feliz
Porque yo amo la vida
Y en esta canción les quiero decir
Que me siento bendecida
Te recuerdo que, en nuestro local
Serás siempre bienvenido
Una y otra vez, un millón y más
Crêpes de Francia es tu salida
Y desde París con mucho amor,
Que tengas feliz cumpleaños
Y que cumplas más hasta 110
Y disfrutes cada año.

Estrategias de marketing – mes de agosto y septiembre de 2017

Estrategia de Producto y Personas

Otorgarle un valor agregado a la variedad de café ofrecido por *Crêpes de Francia*, mejorando su presentación al implementar el servicio de Arte Latte, convirtiendo a este en un producto aumentado.

Táctica:

Desarrollar las destrezas y habilidades del recurso humano en el servicio de Arte Latte de manera que se evidencie ante el cliente la calidad funcional, siendo así percibida la cafetería como un servicio de calidad.

Descripción:

Se propone ofrecer el servicio de Arte Latte, que consiste en realizar diseños sobre la superficie del café, los cuales son realizados por un barista y en la actualidad es una técnica de gran importancia en las cafeterías, debido al atractivo visual que genera en el consumidor, además de darle a la cafetería una imagen de un establecimiento capaz de satisfacer al cliente en todo sentido incluyendo el arte, lo que involucra la destreza y la capacidad del personal al desarrollar esta técnica.

En primera instancia se propone ofrecer un curso de Barismo para el personal, no solo como herramienta de mejora de un producto sino como motivación por brindarle acceso a los conocimientos y a su desarrollo laboral. El curso será realizado en “Es”, una empresa dedicada a brindar cursos de barismo, cursos de artesanía y también a la producción y comercialización de café y chocolate.

Lugar: Guayaquil, Empresa “ES”.

Tipo: Educativo, comercial y de mejora continua

Responsable: *Crêpes de Francia* y Empresa “ES”

Duración curso de Barismo: 2 – 4 de agosto de 2017 (Primer grupo), 9 – 11 de agosto de 2017 (Segundo grupo).

Implementación servicio Arte Latte: A partir de 1 de septiembre de 2017 (Continuidad definitiva).

Propuesta de servicio de arte latte

Torre Eiffel



Signo Musical: Clave de Sol



Figura44. Arte latte.

Fuente: Autora del Estudio.

Logo



Estudiantes Certificados



Figura45. Empresa capacitadora, curso de barismo.

Fuente: (ES, 2016).

Estrategia de Promoción y publicidad

Utilizar publicidad ATL para promocionar los servicios de la cafetería.

Táctica:

Pautar en revistas reconocidas y acorde al target de *Crêpes de Francia*

Descripción:

Se promocionarán los productos de la cafetería en *La Revista*, de diario *El Universo*, la cual circula todos los domingos y cuenta con un atractivo número de lectores; los anuncios se los realizarán en dos páginas centrales de la misma, de manera que se pueda incrementar el *share of voice*. Cabe mencionar que el público objetivo de *La Revista* se encuentra entre los 12 hasta los 65 años de edad y corresponden a los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto, lo cual está acorde al target de la cafetería.

Se realizará una publicación en la revista *Mariela*, la cual circula de manera mensual y está dirigida hacia mujeres desde los 15 hasta más de 61 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, lo cual coincide con el mercado objetivo de *Crêpes de Francia*.

Se publicará también en la revista juvenil *Generación 21*, la cual está dirigida a los jóvenes desde los 12 hasta los 18 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico.

Tipo: Promocional y publicitario

Responsable: Diario *El Universo*, Revista *Mariela* y *Generación 21*

Período de publicación en La Revista: Primera publicación 10 de septiembre y segunda publicación 17 de septiembre de 2017.

Período de publicación revista *Mariela* y *Generación 21*: Mes de septiembre.

Propuesta de publicaciones en revistas

Carilla Izquierda

Crêpes de Francia

Ven y arma tu deliciosa Crepe de dulce en *Crêpes de Francia!*...
Agrégalas tus frutas favoritas.. Kiwi, banana, frutilla, durazno, manzana.. Combínala con tus ingredientes favoritos... chocolate, manjar, mermelada o nutella....

No te puedes perder esta exquisita receta francesa!!!...

de Francia CAFETERÍA

VISA MasterCard DISCOVER AMERICAN EXPRESS

Deleita tu paladar.....

Carilla Derecha

Desde París con amor....

Prueba los deliciosos Frappes

Frappe de Frutilla

Frappe de menta

Frappe de helado Sanduche

Frappe de oreo

Frappe de Chicle

de Francia CAFETERÍA

Prueba tu café gourmet, elige el diseño que más te guste y vive una experiencia francesa en *Crêpes de Francia*..

C.C. Mall del Sol, planta alta, frente a Clap y Tony Roma's

Figura46. Primera Publicación en “La Revista”.

Fuente: Autora del estudio.

Carilla Izquierda

Crêpes de Francia

Crepe de Pollo con Champiñones

Crepe de Carne en salsa a la boloñesa

COMBOS \$5.00

Crepe de camarón por \$5.00

Crêpes de Francia te invita a degustar las deliciosas Crepes de sal, las cuales varían desde Crepe de pollo con champiñones, crepe de carne en salsa a la boloñesa, crepe de jamón con queso, crepe de espinaca con tocino, crepe de camarón y crepe de cangrejo.

Carilla derecha

Exquisita crepe de Cangrejo por solo \$7.

Combina tus deliciosas crepes de sal con los nuevos cocteles digestivos.....!!!!!!

Cocteles de base de bebidas originarias de Francia como los tradicionales Cremme de Cassis, Kir y Vin Brule.

C.C. Mall del Sol, planta alta, frente a Clap y Tony Roma's

Figura47. Segunda Publicación en “La Revista”.

Fuente: Autora del estudio.

Carilla Izquierda

Arma tu crepe de dulce en:

Crêpes de Francia

Arma tu Crepe Con tus frutas favoritas, frutilla, durazno, kiwi, banana, manzana y adiciónale deliciosos ingredientes según sea tu elección, Nutella, Chocolate, manjar, mermelada.

Desde París con amor.....

POR FIN ALGO DIFERENTE!!!!..... CREPES FRANCESA!!!

Carilla derecha

Crêpes de Francia Te Ofrece:

Crepe de camarón

Crepe de cangrejo

Combina tus crepes con cocteles digestivos franceses

- Coctel Marsella
- Coctel Saona
- Coctel Riviera francesa
- Coctel Cremme de Cassis
- Coctel Kir
- Coctel Vin Brule

Crêpes de Francia está ubicado en C.C. Mall del Sol , planta alta frente a Clap y Tony Roma's

Figura48. Publicación en revista “Mariela” y “Generación 21”.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategias de Marketing – Mes de octubre de 2017

Estrategia de Producto y Promoción

Aprovechar la afluencia de personas que proporciona el centro comercial en el mes de octubre, especialmente en Halloween; para incrementar las ventas y para obtener un mayor número de seguidores en redes sociales y elevar la presencia de marca.

Táctica:

Desarrollar un nuevo combo especial por Halloween y generar notoriedad de marca a través de elementos visuales relacionados a la festividad.

Descripción:

Durante el mes de octubre se lanzará el nuevo “Monster combo” por *Halloween*, que consiste en promocionar la crêpe de calabaza y queso más el frappe de calabaza con canela a un menor precio que el combo tradicional. Se realizará la promoción a través de los medios sociales de mayor impacto y se realizarán publicaciones constantes, contando con el servicio de *Origami Agencia Creativa* para elevar el porcentaje de likes.

Se contratará a una modelo impulsadora, la cual vestirá un disfraz llamativo, específicamente el de “Caperucita Roja” y tendrá como función no solamente fotografiarse con los visitantes de *Mall del Sol* sino también de repartir cupcakes, los cuales en su superficie tendrán el logotipo de la marca; esta actividad se la realizará durante la víspera de *Halloween* y en *Halloween*. Adicional, se decorará el establecimiento con adornos terroríficos y globos de los colores tradicionales de *Halloween*, negro y naranja para estar en sintonía con las tendencias del público objetivo.

Lugar: *Crêpes de Francia*

Tipo: Comercial y de Presencia de marca

Responsable: *Crêpes de Francia y Origami Agencia Creativa*

Duración: Mes de octubre



Figura49. Promoción "Monster Combo" para redes sociales.

Fuente: Autora del Estudio.



Figura50. Disfraz de la modelo Impulsadora.

Fuente: (Amazon, 2016).

Estrategias de Marketing – Mes de noviembre de 2017

Estrategia de Promoción 1

Generar presencia de marca en medios tradicionales de comunicación.

Táctica:

Se realizará la invitación al programa de Televisión “El Club de la mañana”, de la cadena televisiva *RTS*, para contar con la difusión por parte de un presentador de una oferta nueva en gastronomía.

Descripción:

El Club de la mañana, cuenta con segmentos variados de entretenimiento, en donde se exponen todo tipo de novedades para el conocimiento del público. Se pretende generar la invitación a este programa con el objetivo de enseñarle a uno de los presentadores como se preparan las deliciosas crêpes francesas. El contar con este medio de comunicación por ser una invitación que beneficia al programa por difundir el entretenimiento y a la marca por su participación de voz, no tiene ningún costo.

Lugar: *Crêpes de Francia*

Tipo: Promocional y publicitario

Responsable: *Crêpes de Francia, RTS*

Fecha: Noviembre



Figura 51. Programa “El Club de la mañana”.

Fuente: (García, 2016).

Estrategia de Promoción 2

Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas para incrementar el número de consumidores.

Táctica:

Se pretende formar parte de la cartera de aliados de *Corporación Favorita*, que en la actualidad es uno de los conglomerados más exitosos del país y cuenta con más de 2'000,000 de tarjetahabientes, cantidad atractiva de posibles consumidores de *Crêpes de Francia*.

Descripción:

Corporación Favorita, que engloba a grandes cadenas de supermercados como *Supermaxi*, *Megamaxi*, *Akí*, *Gran Akí* y *Super Akí*, presenta un plan atractivo para sus aliados buscando el beneficio mutuo. El plan varía desde publicar en la revista *Maxi*, de circulación mensual, descuentos y promociones a los clientes de los establecimientos *Supermaxi* y *Megamaxi*, en los

diferentes locales aliados, tan solo presentando su tarjeta de afiliado de la corporación o de dichos establecimientos.

Corporación Favorita también incluye una cuponera de descuento desprendible dentro de la revista, para que los clientes puedan acceder a estas alternativas de ahorro especial.

Crêpes de Francia desea otorgar a los afiliados un 10% de descuento en la cafetería por el mes de noviembre, presentando su tarjeta de afiliado.

Medio de difusión: Revista *Maxi*

Tipo: Estratégico y promocional

Duración promocional: Desde 1 de noviembre hasta 30 de noviembre de 2017

Responsable: *Corporación Favorita* y *Crêpes de Francia*

Propuesta de Promoción

Carilla Izquierda

CADENA DE BENEFICIOS SUPERMAXI
PRESENTANDO SU TARJETA SUPERMAXI
AHORRE Y GANE

ENTRETENIMIENTO	TECNOLOGÍA	PELUM	RECREATIVOS	SALUD	HOSPITAL		
SuMedico 15% de descuento en servicios médicos. No aplica con otras promociones. 081 601 5274 CHIMBOTE	Termas PAVILLON 10% de descuento en alojamiento, desayuno y transporte. No aplica con otras promociones. 081 299 3200 QUITO - BAÑAS	CRÊPES DE FRANCIA 2x1 de lunes a viernes en desayuno y almuerzo de lunes a viernes de 11:30 a 22:00. 081 901 5062 CHIMBOTE	Plan Plan 50% de descuento en tratamientos de rejuvenecimiento. No aplica con otras promociones. 081 292 2400 12725, 05022	AERBOX SERVICIOS 10% de descuento sobre la tarifa de alquiler de autos. No aplica con otras promociones. 022 204 3300 QUITO	LOS ANDES OPT GRATIS para afiliados que se comprometen a comprar un nuevo par de lentes. 1800 478 432 NACIONAL	Los Angeles 2x1 los viernes en heladerías locales. 081 304 7127 CHIMBOTE	QUALITY VISION OPTICAL 30% de descuento en anteojos. 081 112 9638 CHIMBOTE

Para mayor información, contacte a: infocadena@corporacionfavorita.com

58 REVISTA MAXI - NOVIEMBRE 2014

Carilla Derecha

CADENA DE BENEFICIOS SUPERMAXI
PRESENTANDO SU TARJETA SUPERMAXI
AHORRE Y GANE

RESTAURANTES	EDUCACION	RECREATIVOS	PELUM	RECREATIVOS	PELUM	RECREATIVOS	PELUM
Crêpes de Francia 10% de descuento en la cafetería. No aplica con otras promociones. 081 281 3220 QUITO - BAÑAS	Casa de Ceibo 30% de descuento sobre la tarifa de alojamiento. No aplica con otras promociones. 081 299 3200 QUITO - BAÑAS	Crêpes de Francia 25% de descuento en el desayuno y almuerzo de lunes a viernes de 11:30 a 22:00. 081 299 3200 QUITO - BAÑAS	Excelente 20% de descuento en el alquiler de autos. No aplica con otras promociones. 081 281 3220 QUITO - BAÑAS	BAJOS DE LA VIDA PRECIO de afiliados. 081 281 3220 QUITO - BAÑAS	Odontolife 20% de descuento en tratamientos de odontología general. No aplica con otras promociones. 081 222 5915 QUITO	veriv LABORATORIO 10% de descuento. 081 281 3220 QUITO - BAÑAS	Juventus Johnson 30% de descuento sobre la tarifa de alquiler. 081 222 5915 QUITO

Para más información y consultas de los beneficios que ofrecen nuestros aliados visite: www.supermaxi.com/cadena-de-beneficios

NOVIEMBRE 2014 - REVISTA MAXI 59

Figura 52. Publicación para revista *Maxi*.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategias de Marketing – Mes de diciembre de 2017

Estrategia de Producto y Promoción

Aprovechar el número de clientes potenciales que genera el mes de diciembre para elevar las ventas y generar en los clientes el espíritu navideño que motive a compartir esta fecha especial con los seres queridos en *Crêpes de Francia*.

Táctica:

Ofrecer los nuevos combos especiales navideños y promocionar los gofres para una mayor rotación de los mismos.

Descripción:

Se lanzará por el mes de la navidad el nuevo combo “Crêpe de Dulce de leche y Nueces más frappe de Rompopé”, el cual está dirigido a las parejas y tendrá un precio por fecha especial.

También se lanza un combo grupal que tiene como alternativas “Mini crêpes de pavo o Mini crêpes mixtos de pollo y carne más una jarra de coctel digestivo a base de Cremme de Cassis, Kir o Vin Brule”, con el objetivo de promover la unión entre amigos y familia.

La promoción se la realizará a través de las redes sociales con mensajes navideños a los seguidores suscitando la convivencia y armonía grupal.

También se creará un ambiente navideño decorando el establecimiento con guirnaldas y coronas navideñas de flores; con los colores representativos de la navidad, rojo y verde.

Se contratará a un impulsador que personifique a *Papá Noel*, deseándoles feliz navidad a los clientes potenciales y repartiendo vasitos pequeños con muestras de gofres para crear en el público el deseo de adquirirlos. El impulsador tendrá además la responsabilidad de conceder fotos a los visitantes.

Tipo: Estratégico y promocional

Duración de Oferta de Combos: Desde 1 de diciembre hasta 31 de Diciembre de 2017

Duración de degustación de gofres: Desde 21 diciembre hasta 26 diciembre de 2017

Responsable: *Crêpes de Francia.*

Propuesta de publicación social media

Combo para parejas

Sabes que se me antoja aparte de mil besos tuyos....??
Un combo navideño en
Crêpes de Francia

Por sólo
\$5

Combo Especial Navideño

Crepe de Dulce de Leche y
nueces más un frappe de
Rompope

No te lo puedes perder!!!

Combo Grupal Navideño

La navidad se vive en unión,
se canta en conjunto y se celebra
con todos.....

Celebra esta navidad en
Crêpes de Francia

Por \$ 22

Ordena tu combo grupal Navideño, el cual incluye:

- *8 Minicrepes de Pavo con queso y champiñones
- o
- *8 Minicrepes Mixtas de carne y pollo salteado

Msssss..... Una Jarra de Coctel a base de Cremme de Cassis,
Kir o Vin Brule

Te Esperamos!!!!

Figura53. Arte para publicación en redes sociales.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategia de Promoción

Ofrecer descuentos especiales a los posibles clientes en la época navideña

Táctica:

Formar una alianza estratégica temporal con *Corporación Favorita* para aprovechar el gran número de clientes en los autoservicios en esta temporada.

Descripción:

Corporación Favorita ofrece otra alternativa de alianza temporal que consiste en otorgar a los compradores de los diferentes supermercados un incentivo de descuento descrito en un ticket desprendible al final de su factura, a partir de una compra de determinado monto. *Crêpes de Francia* pretende acordar esta alianza temporal ofreciendo a los clientes potenciales, un descuento del 12% en cualquier compra en la cafetería, siempre que se haya generado una factura a partir de \$60,00 en cualquier autoservicio perteneciente a este conglomerado y así elevar el número de clientes durante el mes de diciembre. Este descuento especial será publicado en la página web de *Corporación Favorita*.

Tipo: Promocional

Duración: Diciembre de 2017

Responsable: Supermercados de la *Corporación Favorita* y *Crêpes de Francia*



Figura54. Arte para página web.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategia de Personas

Otorgar incentivos al personal de la cafetería para crear un ambiente agradable y generar motivación en sus labores.

Táctica:

Se entregarán a los empleados obsequios por la época navideña y por su colaboración durante el año.

Descripción:

Se obsequiará a los empleados canastas navideñas y tarjetas de pavo de regalo, generando así en el empleado una sensación de ser un miembro importante para la familia *Crêpes de Francia*, cuyo objetivo no solamente es conquistar al cliente externo sino también afianzar las relaciones con el cliente interno.

Cabe destacar que los obsequios entregados serán provenientes del supermercado *Megamaxi*, cuyos costos se pueden observar en el *Anexo N°16: Catálogo de Supermaxi y Megamaxi – Canastos y Despensas* y en el *Anexo N°17: Catálogo “Maxi Empresarial”-Cotización de tarjetas de regalo*.

Se realizará la entrega de un certificado de “El empleado del año” y se colocará un cuadro en el establecimiento con la fotografía del recurso más eficiente y eficaz de la cafetería; acompañado de un bono motivacional de \$200,00 dólares en efectivo por su esfuerzo y dedicación. Este reconocimiento no solo es gratificante para la persona ganadora sino también para sus compañeros que lo tomarán como estímulo para la mejora de su trabajo diario.

Tipo: Motivacional

Fecha de entrega: 21 de diciembre de 2017

Responsable: Supermercado Megamaxi y *Crêpes de Francia*.

Estrategias de marketing – Mes de Enero de 2018

Estrategia de producto y promoción

Aprovechar la demanda del mercado en el mes de enero por su tradición al inicio de año.

Táctica:

Elaborar la tradicional rosca de reyes al estilo francés, la cual es conocida en Francia como “Galette de rois”

Descripción:

Se elaborarán tanto las rosas de reyes personales como grupales con receta francesa, la promoción que se le dará a la misma será a través de los medios sociales, adquiriendo el costo

por publicidad en *Facebook*, al segmento al cual se dirige *Crêpes de Francia*, a través de *Origami Agencia Creativa*, la cual se hará cargo de realizar la oferta y de la interacción con los consumidores.

Tipo: Eventual

Duración: Desde 1 a 10 de enero de 2018

Rosca personal



Rosca Grupal



Figura55. Gallette de rois.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategias de Marketing – Mes de febrero de 2018

Estrategia de Producto y promoción

Comunicar el concepto del establecimiento, a través del marketing estacional.

Táctica:

Realizar promociones por el mes del amor y la amistad para aprovechar la demanda en esta fecha festiva y difundir dichas promociones en medios publicitarios de *Mobisol S.A.*

Descripción:

Se lanzará un combo especial, denominado, “Combo frutos Rojos” que consiste en ofertar una crêpe más un frappe compuesto por frutos como grosellas rojas, arándanos rojos, cerezas, entre otros, a menor costo que el combo existente en el establecimiento para atraer clientes, especialmente a las parejas y vender el concepto de que *Crêpes de Francia* es el lugar ideal para compartir entre dos.

Lugar: *Mall del Sol*, Promoción Hall Parqueo Planta Baja

Tipo: Promocional, Posicionamiento

Responsables: *Crêpes de Francia* y *Mobisol S.A.*

Duración: 1 de febrero de 2018 – 28 de febrero de 2018

Estrategias de Marketing – Mes de marzo de 2018

Estrategias de Promoción

Utilizar el marketing viral para impulsar la marca y elevar el número de seguidores en las redes sociales.

Táctica:

Realizar un concurso vía *Facebook*, de una cena en *Crêpes de Francia*, con un personaje reconocido de la televisión nacional, que genere impacto en los cibernautas e incentive a la compartición de publicaciones enlazadas a la cafetería.

Descripción:

Se contratará a “Stefano Navas”, participante del Reality show, *BLN La Competencia*, una figura pública, con alto número de seguidores en *Facebook* y con buena aceptación por parte del público para que promocioe el concurso y eleve el número de likes del perfil de *Crêpes de Francia*.

El concurso consiste en que la aspirante a ganadora de la cena con Stefano Navas deberá capturarse un zing con el nombre de la marca en un papel, compartirla en el muro de *Facebook* de *Crêpes de Francia* y solicitar a sus seguidores “likes”, para poder postularse al concurso y la participante con mayor número de likes será la ganadora de la cena con este personaje reconocido.

Medio: Internet

Tipo: Promocional y moderno

Duración del concurso: 2 semanas (Desde 1 de marzo de 2018 – hasta 19 de marzo de 2018)

Realización de la Cena: Entre 21 y 27 de marzo de 2018

Responsable: *Crêpes de Francia* - Stefano Navas

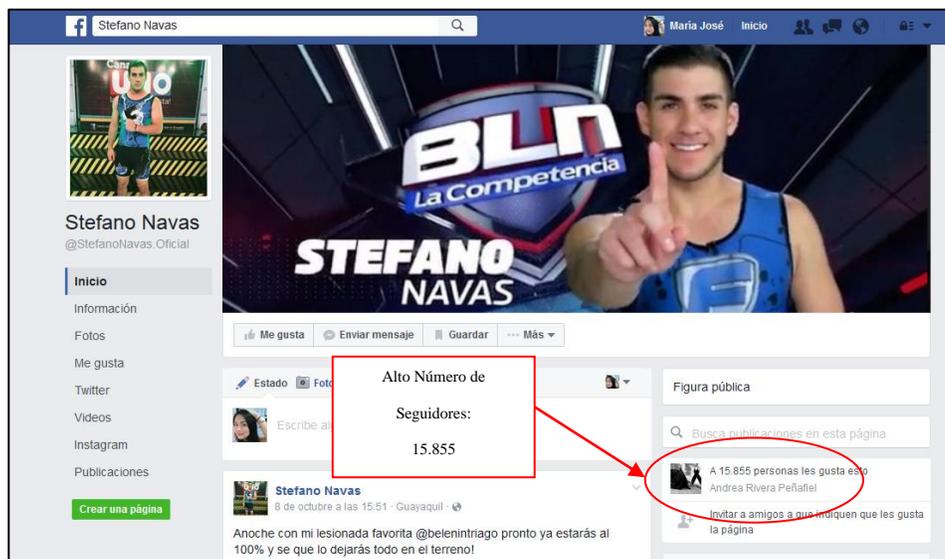


Figura57. Perfil Social de Stefano Navas, Alto número de Seguidores.

Fuente: Autora del Estudio.

Estrategias de Marketing – Mes de abril de 2018

Estrategia de Plaza

Expandir el mercado creando nuevas formas de comercialización de los productos.

Táctica 1:

Promocionar una idea original de festejar cumpleaños, matrimonios, quinceañeras, eventos académicos y empresariales, ofreciendo a los invitados mini crêpes o crêpes completas según sea su elección

Descripción:

Se diseñará un stand que identifique a la marca, que cumpla con los requerimientos necesarios para la preparación de las crêpes en el momento, de manera que los invitados logren presenciar el arte de su preparación, todo esto como estrategia de posicionamiento, de ventas y de penetración de mercado.

En el caso de los cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, eventos empresariales como actividades de integración o capacitaciones, el servicio del “Catering”, es cotizado por el organizador del evento para ofrecerlo a sus invitados. Por el contrario de los eventos académicos como Kermeses, ferias, el costo por la adquisición de las crêpes, corre por cuenta del consumidor final.

Se realiza una alianza estratégica con la empresa especializada en la organización de todo tipo de eventos *Paola Producciones*, que cuenta con años de experiencia en el mercado y acogida por parte del público. Ésta alianza consiste en que *Crêpes de Francia* formaría parte del catálogo de alternativas de esta empresa para la realización de eventos, por tal motivo, *Crêpes de Francia* cedería a *Paola Producciones* el 8% de las ganancias obtenidas por evento.

Lugar: Guayaquil

Tipo: Comercial y de Presencia de marca

Responsable: *Crêpes de Francia* y *Paola Producciones*

Duración: A partir del 2 de abril de 2018 (Continuidad definitiva)



Figura58. Diseño del Stand para el servicio del catering.

Fuente: Autora del Estudio.

Táctica 2:

Ofrecer un brochure de combos especiales a las grandes y medianas empresas para que puedan obsequiar combos gratis a sus empleados.

Descripción:

Se pretende ofrecer vía telefónica y vía mailing un brochure que comprende la oferta de los productos de la cafetería para que las grandes y medianas empresas puedan obsequiar tickets gratis para consumir en *Crêpes de Francia*, como método de motivación del personal.

Cabe mencionar que serán las empresas quienes costearán los tickets, los mismos que harán que los productos para el consumidor final sean de forma gratuita. Esta estrategia permite desarrollar una nueva forma de comercialización que genere ingresos y conduzca a los clientes potenciales a concurrir al establecimiento.

Medio: Telefónico y vía e-mail

Tipo: Estratégico y promocional

Duración: 2 de abril de 2018 (Continuidad definitiva)

Responsable: *Crêpes de Francia*

Arte para Brochure



Figura59. Brochure.

Fuente: Autora del estudio.

Estrategias de marketing – mes de mayo de 2018

Estrategia de producto y promoción

Extender el menú a nuevas recetas francesas para lograr que la cafetería sea percibida por su origen europeo.

Táctica:

Fomentar el incremento de clientes a través de la innovación de productos.

Descripción:

Se agregará un nuevo plato llamado “Flammkuchen”, es un tipo de pizza francesa, de densidad diferente a la pizza italiana puesto a que está compuesta de una masa de pan fina y de ingredientes franceses como el queso *cantal*, *charolais* (queso de leche de cabra), *Rocamadour*, *Selles-Sur-Cher*, *queso munster* y de otros ingredientes básicos de la pizza como jamón, tomate, pimienta, cebollas, aceite de oliva, palmitos, salami, champiñones, aceitunas e inclusive anchoas, entre otros.

Este tipo de pizza es degustada encima de una tabla de madera y puede ser combinada con cocteles digestivos. Esta estrategia nos permite promover las ventas a través de la tendencia de los consumidores de compartir en grupo, de reunirse. Se aprovechará el comportamiento del consumidor, la moda actual de capturar selfies de los mejores recuerdos entre amigos y que mejor que estos se den en *Crêpes de Francia* con una exquisita *Flammkuchen*. Se realizará la publicación vía *Facebook*, invirtiendo en marketing viral y se creará la promoción *French Friday*, que consiste en ofrecer 2 x 1 de flammkuchen todos los viernes.

Medio: Redes sociales

Tipo: Marketing viral

Responsable: *Origami Agencia Creativa y Crêpes de Francia.*

Duración de publicidad: Mes de mayo.

Duración de estrategia: A partir del 1 de mayo del 2018 (continuidad definitiva).



Figura60. Flammkuchen.

Fuente: Autora del estudio.

4.6.3.3 Presupuesto y cronograma del Plan Estratégico de Marketing.

Tabla 33. Presupuesto de plan de acción.

PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCIÓN		
ACTIVIDAD	COSTO USD	OBSERVACIONES
Estrategias de Marketing - Junio de 2017		
Estrategia Place - Physical Evidence:		
Alquiler de nuevo local	\$ 3.000,00	
Aire acondicionado	\$ 799,98	
LCD, Pantalla plana	\$ 569,99	
Parlantes Profesional Electro Voice	\$ 385,00	
Maquina Cafetera	\$ 3.500,00	
Compra e Instalación de amaderado, vidrio y puertas del nuevo local	\$ 4.000,00	
Película antisolar para el perímetro del establecimiento	\$ 500,00	
Nuevas sillas y mesas para el establecimiento	\$ 1.200,00	
Estrategia de Procesos:		
Implementación de un sistema de pago electrónico	\$ 300,00	
Estrategia de Promoción y Personas:		
Diseño de Material de identificación de marca (Envases, empaques, servilletas)	\$ 80,00	
Envases de bebidas calientes (600)	\$ 300,00	
Envases para bebidas frías (800)	\$ 300,00	
Caja para transportar Crêpes (600)	\$ 300,00	
Servilletas con identificación de marca (10 Cajas con 10,500 Unidades)	\$ 498,62	

Fabricación de uniformes con identificación de marca	\$ 820,00	
Publicidad Mobisol S.A.:		
Diseño e Impresión de Volante Publicitaria (5,000 Flyers)	\$ 4.000,00	
Costo de Volanteo en Garita <i>Mall del Sol</i>	\$ 3.000,00	Monto por 30 días
Costo Uso de Floor Graphics	\$ 3.000,00	Monto por 3 Meses
Degustaciones:		
Confección del traje de Impulsadora	\$ 50,00	
Modelo Impulsadora	\$ 350,00	Monto por 7 días laborables
Preparación de Crêpes para degustación	400	7 días de degustación
Publicidad en medios tradicionales de comunicación:		
Menciones Informativas y Spots radiales	\$ 33.696,00	
Grabación de Spots Radiales	\$ 1.400,00	
<i>Estrategias de Marketing – Julio de 2017</i>		
Estrategia de Personas:		
Seminario de "Atención y servicio al cliente"	\$ 200,00	
<i>Estrategias de Marketing – Agosto y septiembre de 2017</i>		
Estrategia de Producto y Personas:		
Curso de Barismo	\$ 600,00	Valor Total por curso para 3 personas
Estrategia de Promoción y publicidad:		
Costo por pauta en <i>La Revista</i>	\$ 17.200,00	Costo por 2 anuncios en revista

		dominical
Costo por pauta en revista <i>Mariela</i>	\$ 3.400,00	Costo por 2 páginas centrales
Costo por pauta en Revista <i>Generación 21</i>	\$ 3.500,00	Costo por 2 páginas centrales

Estrategias de Marketing – Octubre 2017

Disfraz de Caperucita roja	\$ 80,00	
Modelo Impulsadora	\$ 500,00	Monto por 2 modelos con turnos rotativos
cupcakes de Halloween	\$ 1.641,60	Monto por 1.600 cupcakes a repartir durante 5 días
Elementos de decoración por Halloween	\$ 30,00	

Estrategias de Marketing – Mes de noviembre 2017

Costo por publicación en Revista MAXI	\$ 2.500,00	Monto por octavo de página
---------------------------------------	-------------	----------------------------

Estrategias de Marketing – Mes de diciembre de 2017

Coronas Navideñas Rojas	30,00	
Guirnaldas Navideñas	25,00	
Impulsador Papá Noel	\$ 400,00	Monto por 6 días laborables
Gofres para degustación	\$ 400,00	6 días de degustación
Costo por publicación en pagina web, <i>Corporación Favorita</i>	\$ 1.500,00	
Canastas Navideñas	360,08	Monto por 7 canastas

Tarjetas de Pavo de Regalo	210,00	Monto por 7 tarjetas
Bono especial para el mejor empleado del año	\$ 200,00	
<i>Estrategias de Marketing – Enero de 2018</i>		
Costo por publicidad en Facebook "Gallette de rois"	\$ 100,00	10 días
<i>Estrategias de Marketing - Febrero de 2018</i>		
Publicidad en Hall Parqueo, Torre Megamaxi, Planta Baja	\$ 1.500,00	
<i>Estrategias de Marketing - Marzo de 2018</i>		
Costo de la figura pública "Stefano Navas"	\$ 1.500,00	Monto por promoción de concurso y cena.
<i>Estrategias de Marketing – Abril de 2018</i>		
Diseño y creación del Stand para el servicio del catering	\$ 400,00	
Costo de Maquina Crêpera para instalación en stand	\$ 669,99	
<i>Estrategias de Marketing – Mayo de 2018</i>		
Costo por publicidad en Facebook "Flammkuchen"	\$ 210,00	
TOTAL	\$ 99.606,26	

Fuente: Autora del Estudio.



Realización de promoción y uso de Banner del centro comercial por el mes del amor y la amistad	
Concurso vía redes sociales	
Cena con figura pública Stefano Navas	
Implementación del servicio del Catering y servicio de incentivos para personal de grandes y medianas empresas	
Comercialización de "Flammkuchen"	
TOTAL	\$ 99.606,26

Fuente: Autora del Estudio.

4.6.3.4 Plan de evaluación y control de la propuesta.

Se ha definido un plan de evaluación y control de la propuesta de manera que se pueda realizar un análisis comparativo entre los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en la puesta en práctica de la misma.

Se ha establecido una matriz de medición, es un plan de mejora continua, la cual se la puede observar en la tabla y hace referencia a las expectativas planteadas en primera instancia en relación a cada actividad realizada dentro del plan de acción y medir con porcentajes reales la respuesta por parte del cliente, ya sea positiva o negativa y de esta manera cerciorarse de la efectividad de la campaña de marketing a medida que se la ejecuta.

Se realizó una segunda matriz, la cual se la puede visualizar en la tabla, que permite medir el impacto en el consumidor y el impacto económico que genere cada actividad en la cafetería variando desde bajo, mediano y gran impacto. De esta manera podremos monitorear los avances con el plan estructurado.

Estas matrices conducen a la realización de encuestas sobre la percepción lograda en el cliente, sobre la calidad de los nuevos productos, conducen a la revisión continua de los reportes de ventas, a la revisión de la interacción de los consumidores en los medios sociales; puesto a que son una herramienta eficaz, que captura por parte del cliente una respuesta en tiempo real; a la evaluación del desempeño del recurso humano, al control de los resultados de las alianzas estratégicas, al control de las ventas de las nuevas formas de comercialización de los productos y a la impresión causada por la publicidad BTL y ATL.

A continuación se presenta el plan de evaluación:

Tabla35. Plan de evaluación de la propuesta - plan de mejora continua.

PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA - PLAN DE MEJORA CONTINUA							
Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería “Crêpes de Francia” en la ciudad de Guayaquil.							
No.	Estrategias	Actividades de mejora	Tiempo		Expectativas de efectividad de la propuesta	Método de medición	% Avance real
			Inicio	Fin			
1	Implementar la herramienta de marketing sensorial, vender más que un producto, la experiencia.	Cambio de ubicación de la cafetería e instalación de implementos para la comodidad del cliente	05/06/2017	05/06/2017	30% de incremento en ventas	Número de clientes pasados vs Número de clientes actuales	
2	Otorgarle accesibilidad al producto contando con el servicio de pago electrónico	Afiliación a una entidad bancaria que proporcione el servicio de pago fácil, a través de la red de pagos <i>DATAFAST</i> .	05/06/2017	05/06/2017	0% de clientes perdidos	Reportes del personal de cobro	
3	Crear un concepto y personalidad de marca a Crêpes de Francia, a través de elementos de identificación visual y a través de la imagen proyectada por el personal de la cafetería.	Diseñar una línea gráfica y un vestuario apropiado que comunique de forma precisa el posicionamiento de la cafetería.	05/06/2017	05/06/2017	80% de aceptación de la imagen de la marca	Encuesta (percepción de marca)	

4	Estrategia de Desarrollo de nuevos productos y extensión de la línea.	Ampliar la variedad de crêpes en base a la elección del consumidor y ampliar la gama de productos franceses	05/06/2017	05/06/2017	80% de aceptación de los nuevos productos	Encuesta (calidad de nuevos productos)
5	Comunicar y promocionar la marca y los productos en medios publicitarios pertenecientes a <i>Mall del Sol</i> dirigidos a los visitantes.	* Realizar la entrega de volantes en la entrada al parqueadero del centro comercial. * Se utilizarán “Floor Graphics”, es decir stickers pegables en las baldosas de Mall del Sol.	05/06/2017	06/09/2017	15% de efectividad de la publicidad realizada	Encuesta (medio de conocimiento de marca)
6	Informar a la población sobre los servicios de la cafetería a través de medios digitales de mayor influencia.	Compartir información de forma periódica en las redes sociales más influyentes en la actualidad	05/06/2017	Continuidad definitiva	Incremento de la interacción con los clientes	Número de seguidores, comentarios positivos, negativos, % de likes y comparticiones por parte de los cibernautas
7	Persuadir al cliente a la prueba del producto	Realizar degustaciones dentro del establecimiento dirigidas a los clientes potenciales	12/06/2017	18/06/2017	30% incremento en ventas	Número de clientes pasados vs. Número de clientes actuales

8	Impulsar la marca y las crêpes a través de medios tradicionales de comunicación.	Realizar Infomerciales y spots radiales, para educar a la población sobre las crêpes y persuadir al cliente a visitar el establecimiento.	Junio	Septiembre	60% de efectividad de la publicidad realizada	Encuesta (medio de conocimiento de marca)
9	Mejorar la calidad del servicio al cliente y formar la percepción de la cafetería como una empresa orientada al consumidor.	Ofrecer un seminario de servicio al cliente al personal para llegar a la excelencia en el trato con el consumidor.	Julio	Julio	95% de conformidad con la atención al cliente	Encuesta
10	Otorgarle un valor agregado a la variedad de café ofrecido por <i>Crêpes de Francia</i> , mejorando su presentación al implementar el servicio de Arte Latte, convirtiendo a este en un producto aumentado.	Desarrollar las destrezas y habilidades del recurso humano en el servicio de Arte Latte	Agosto	Continuidad definitiva	Calidad del café y aceptación del consumidor	Reportes de ventas de café gourmet
11	Utilizar publicidad ATL para promocionar los servicios de la cafetería.	Pautar en revistas reconocidas y acorde al target de <i>Crêpes de Francia</i>	Septiembre	Septiembre	30% de efectividad de la publicidad realizada	Encuesta (medio de conocimiento de marca)
12	Aprovechar la afluencia de personas que proporciona el centro comercial en octubre, especialmente en Halloween; para incrementar las ventas y obtener un mayor número de seguidores en redes sociales y elevar la presencia de marca.	Desarrollar un nuevo combo especial por Halloween y generar notoriedad de marca a través de elementos visuales relacionados a la festividad.	Octubre	Octubre	Buena acogida del combo de halloween, incremento de compartición de publicaciones en redes sociales.	Reporte de ventas y reporte de <i>Origami Agencia Creativa</i>

13	Generar presencia de marca en medios tradicionales de comunicación.	Se realizará la invitación al programa de Televisión “El Club de la mañana”, dirigido a un público amplio para contar con la difusión por parte de un presentador de una oferta nueva en gastronomía.	Noviembre	Noviembre	Conocimiento del producto y de la marca	Rating del día
14	Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas para incrementar el número de consumidores.	Se pretende formar parte de la cartera de aliados de <i>Corporación Favorita</i>	Noviembre	Noviembre	Incremento en ventas en base a la promoción ofrecida	Número de clientes que accedieron al descuento con la tarjeta de afiliado.
15	Aprovechar el número de clientes potenciales que genera el mes de Diciembre para elevar las ventas y generar en los clientes el espíritu navideño que motive a compartir esta fecha especial con los seres queridos en <i>Crêpes de Francia</i> .	Ofrecer los nuevos combos especiales navideños y promocionar los gofres para una mayor rotación de los mismos.	Diciembre	Diciembre	Acodiga del combo especial e incremento de ventas de gofres	Reportes de ventas
16	Ofrecer Descuentos especiales a los posibles clientes en la época navideña	Formar una alianza estratégica temporal con <i>Corporación Favorita</i> para aprovechar el gran número de clientes en los autoservicios en esta temporada.	Diciembre	Diciembre	Incremento de ventas en base al descuento concedido	Número de clientes que accedieron al descuento con el ticket desprendible por compra en autoservicio

17	Otorgar incentivos al personal de la cafetería para crear un ambiente agradable y generar motivación en sus labores.	Se entregarán a los empleados obsequios por la época navideña y por su colaboración durante el año.	21/12/2017	21/12/2017	Motivación del personal	Evaluación de desempeño
18	Aprovechar la demanda del mercado en el mes de enero por su tradición al inicio de año.	Elaborar la tradicional rosca de reyes al estilo francés, la cual es conocida en Francia como “Galette de rois”	01/01/2018	10/01/2018	Acogida de la rosca de reyes francesa	Reporte de ventas de gallette de rois
19	Comunicar el concepto del establecimiento, a través del marketing estacional.	Realizar promociones por el mes del amor y la amistad para aprovechar la demanda en esta fecha festiva	01/02/2018	28/02/2018	Aprovechamiento de los clientes potenciales en esta festividad	Reportes de ventas
20	Utilizar el marketing viral para impulsar la marca, incentivar al mercado objetivo a visitar el nuevo establecimiento y elevar el número de seguidores en las redes sociales.	Realizar un concurso vía Facebook, de una cena en Crêpes de Francia, con un personaje reconocido que genere impacto.	01/03/2018	27/03/2018	Incremento de seguidores, incremento en ventas, % de comparticiones realizadas	Reportes por parte de <i>Origami Agencia Creativa</i> en cuanto a la reacción de los cibernautas debido al concurso

21	Expandir el mercado creando nuevas formas de comercialización de los productos.	Promocionar una idea original de festejar cumpleaños, matrimonios, eventos académicos y empresariales, ofreciendo a los invitados mini Crêpes o Crêpes completas según sea su elección.	02/04/2018	Continuidad definitiva	Incremento de utilidades	número de eventos asistidos por cuenta de <i>Crêpes de Francia</i> y por promoción de <i>Paola Producciones</i>
		Ofrecer un brochure de combos especiales a las grandes y medianas empresas para que puedan obsequiar combos gratis a sus empleados.	02/04/2018	Continuidad definitiva	Número de ventas realizadas	Reporte del personal de ventas, Comparación de ventas actuales versus ventas propuestas
22	Extender el menú a nuevas recetas francesas para lograr que la cafetería sea percibida por su origen europeo.	Fomentar el incremento de clientes a través de la innovación de productos.	01/05/2018	Continuidad definitiva	Acogida del Flammkuchen	Reporte de ventas de flammkuchen

Fuente: Autora del estudio.

Tabla36. Plan de evaluación de la propuesta - plan de mejora continua.

PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA - ANÁLISIS DE IMPACTO							
Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería “Crêpes de Francia” en la ciudad de Guayaquil.							
					Indicadores de Medición		
1 Ninguna	DIFICULTAD PARA IMPLEMENTACIÓN		2 Poca	3 Media	4 Mucha	5	Bajo impacto
1 Inmediato	PLAZO PARA LA IMPLEMENTACIÓN		2 Corto	3 Mediano	4 Largo	6 - 9	Mediano Impacto
1 Ninguna	IMPRESIÓN LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN		2 Poca	3 Media	4 Mucha	10 - 12	Gran Impacto
INDICADORES				IMPACTO			
No.	Acciones de Mejora	Método de Medición	Dificultad para la Implementación	Plazo para la Implementación	Impresión luego de la Implementación	Impacto cuantificado	Impacto cualificado
1	Cambio de ubicación de la cafetería e instalación de implementos para la comodidad del cliente	Número de clientes pasados vs. Número de clientes actuales	4	2	4	10	Gran Impacto
2	Afiliación a una entidad bancaria que proporcione el servicio de pago fácil, a través de la red de pagos DATAFAST.	Reportes del personal de cobro	1	1	2	4	Bajo impacto

3	Diseñar una línea gráfica y un vestuario apropiado que comunique de forma precisa el posicionamiento de la cafetería.	Encuesta (percepción de marca)	3	2	4	9	Mediano Impacto
4	Ampliar la variedad de Crêpes en base a la elección del consumidor y ampliar la gama de productos franceses	Encuesta (calidad de nuevos productos)	4	2	4	10	Gran Impacto
5	* Realizar la entrega de volantes en la entrada al parqueadero del centro comercial. * Se utilizarán “Floor Graphics”, es decir stickers pegables en las baldosas de Mall del Sol.	Encuesta (medio de conocimiento de marca)	2	2	3	7	Mediano Impacto
6	Compartir información de forma periódica en las redes sociales más influyentes en la actualidad	Número de seguidores, comentarios positivos, negativos, % de likes y comparticiones por parte de los cibernautas	2	2	3	7	Mediano Impacto
7	Realizar degustaciones dentro del establecimiento dirigidas a los clientes potenciales	Número de clientes pasados vs. Número de clientes actuales.	3	2	4	9	Mediano Impacto

8	Realizar Infomerciales y spots radiales, para educar a la población sobre las Crêpes y persuadir al cliente a visitar el establecimiento.	Encuesta (medio de conocimiento de marca)	3	3	4	10	Gran Impacto
9	Ofrecer un seminario de servicio al cliente al personal para llegar a la excelencia en el trato con el consumidor.	Encuesta	2	2	3	7	Mediano Impacto
10	Desarrollar las destrezas y habilidades del recurso humano en el servicio de Arte Latte	Reportes de ventas de café gourmet	4	3	4	11	Gran Impacto
11	Pautar en revistas reconocidas y acorde al target de <i>Crêpes de Francia</i>	Encuesta (medio de conocimiento de marca)	3	2	3	8	Mediano Impacto
12	Desarrollar un nuevo combo especial por Halloween y generar notoriedad de marca a través de elementos visuales relacionados a la festividad.	Reporte de ventas y reporte de <i>Origami Agencia Creativa</i>	2	2	3	7	Mediano Impacto
13	Se realizará la invitación al programa de Televisión “El Club de la mañana”, dirigido a un público amplio para contar con la difusión por parte de un presentador de una oferta nueva en gastronomía.	Rating del día	3	2	3	8	Mediano Impacto

14	Se pretende formar parte de la cartera de aliados de <i>Corporación Favorita</i>	Número de clientes que accedieron al descuento con la tarjeta de afiliado	2	2	3	7	Mediano Impacto
15	Ofrecer los nuevos combos especiales navideños y promocionar los gofres para una mayor rotación de los mismos.	Reportes de ventas	3	3	4	10	Gran Impacto
16	Formar una alianza estratégica temporal con <i>Corporación Favorita</i> para aprovechar el gran número de clientes en los autoservicios en esta temporada.	Número de clientes que accedieron al descuento con el ticket desprendible por compra en autoservicio	2	2	3	7	Mediano Impacto
17	Se entregarán a los empleados obsequios por la época navideña y por su colaboración durante el año.	Evaluación de desempeño	2	2	4	8	Mediano Impacto
18	Elaborar la tradicional rosca de reyes al estilo francés, la cual es conocida en Francia como “Galette de rois”	Reporte de ventas de galette de rois	3	2	4	9	Mediano Impacto
19	Realizar promociones por el mes del amor y la amistad para aprovechar la demanda en esta fecha festiva	Reportes de ventas	3	3	4	10	Gran Impacto

20	Realizar un concurso vía Facebook, de una cena en Crêpes de Francia, con un personaje reconocido que genere impacto.	Reportes por parte de <i>Origami Agencia Creativa</i> en cuanto a la reacción de los cibernautas debido al concurso	4	3	4	11	Gran Impacto
21	Promocionar una idea original de festejar cumpleaños, matrimonios, eventos académicos y empresariales, ofreciendo a los invitados mini Crêpes o Crêpes completas según sea su elección.	número de eventos asistidos por cuenta de <i>Crêpes de Francia</i> y por promoción de <i>Paola Producciones</i>	4	3	4	11	Gran Impacto
22	Ofrecer un brochure de combos especiales a las grandes y medianas empresas para que puedan obsequiar combos gratis a sus empleados.	Reporte del personal de ventas, Comparación de ventas actuales versus ventas propuestas	4	3	4	11	Gran Impacto
23	Fomentar el incremento de clientes a través de la innovación de productos.	Reporte de ventas de flammkuchen	3	3	4	10	Gran Impacto

Fuente: Autora del estudio.

4.7 Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido

En un mercado altamente competitivo, es necesario aplicar un plan de marketing estructurado con las estrategias correctas para lograr el incremento de ventas deseado. El único objetivo de la empresa no es el incremento de ventas ya que para conseguirlo es necesario profundizar el tema y estudiar todos los factores que influyen en el proceso de decisión de compra; los mismos que fueron analizados en el capítulo 3, investigación que dio a conocer información relevante respecto del mercado actual y potencial; sobre el cual actuar para el crecimiento del negocio.

Una base importante de ventas, es el posicionamiento y el concepto que tenga el cliente sobre la marca, pues sin una excelente percepción por parte del consumidor no se generarían utilidades, pero para conseguir ello, es necesario trabajar sobre el marketing mix de empresas de servicio, de manera que se cuiden todos los aspectos influyentes del negocio.

Crêpes de Francia, se ve beneficiado por la presente propuesta en los siguientes aspectos:

- *Crêpes de Francia* informará a la población sobre las crêpes, haciendo hincapié en la marca para el beneficio de la misma ya que educa al público y posiciona al mismo tiempo.
- Se reducirán las debilidades del local, para satisfacer al cliente actual y recuperar a los clientes perdidos.
- Se les brinda a los clientes actuales mayor comodidad en un nuevo local y se implementan nuevos servicios que no solo tiene como objetivo la innovación sino de brindarle al personal la oportunidad de acceder a capacitaciones para su crecimiento laboral.

- Se extenderá la línea de productos como nuevos tipos de crêpes, nuevos platos franceses y cocteles a base de bebidas francesas; para proporcionar al cliente un pedacito de *Francia* en un solo espacio; un ambiente extranjero y diferente en medio de la gastronomía habitual.

En base a este plan de acción diseñado, se avizora el despunte de la cafetería en un lugar reconocido, frecuentado y con prestigio de marca por su calidad en gastronomía y en servicio.

Se plantearon estrategias actualizadas, enfocadas en el modelo de negocio y en las tendencias actuales de la población para garantizar la eficacia de la propuesta.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación y el análisis situacional de *Crêpes de Francia*, se plantean las siguientes conclusiones:

Se concluye que existe un buen nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido puesto a que se ha corroborado por parte de la opinión propia del cliente que la calidad de la comida en *Crêpes de Francia* es buena, la rapidez en el servicio y la atención también es buena, pero podría ser excelente por lo cual se estableció la presente propuesta para la mejora continua.

Se concluye que la marca tiene clientes fieles desde el inicio del negocio, pero también se corrobora que la mayor parte de la población desconoce la comida francesa y desconoce las crêpes, incluyendo los visitantes de *Mall del sol*; por ende desconocen la marca y es aquí en donde se comprueba la premisa de que *Crêpes de Francia* tiene bajo posicionamiento.

El mercado meta son las personas de nivel socioeconómico medio típico y medio alto con una edad comprendida entre los 16 hasta los 65 años de edad.

La mayoría de los clientes frecuentes acuden a la cafetería una vez al mes y quincenalmente, tan solo un 16% de los clientes actuales concurre “Varias veces al mes”, lo cual es el nivel de frecuencia de compra deseado, por ellos se plantea esta propuesta para transformar el nivel bajo de compra en un nivel que refleje la fidelidad y la existencia de fans de la marca.

Se corrobora que las crêpes son el producto estrella y de mayor acogida del local; le siguen las bebidas refrescantes; por el contrario no tienen la rentabilidad esperada las bebidas calientes y eso se debe a la baja calidad del café, lo cual fue extraído de la opinión propia del cliente, razón por la cual se propone la adquisición de nueva maquinaria y el servicio de Arte Latte para conquistar al cliente, de modo que la marca no solo se encuentre en el Top of mind del cliente sino también en el Top Of Heart.

Se comprueba que existe predisposición por parte del cliente a realizar compras con mayor frecuencia, pues la investigación arrojó un dato del 94% de clientes satisfechos con su estadía en la cafetería por lo que la visitarían con más frecuencia.

En la ciudad de Guayaquil, no se encuentra posicionada ninguna marca que oferte Crêpes, hasta el momento, sumado a ello *Crêpes de Francia* no ha realizado ninguna acción publicitaria hacia el cliente por lo que se sugiere se lleve a la práctica la presente propuesta para el éxito del negocio, tomando en cuenta que la población no tiene conocimiento sobre la comida francesa y es necesario informarla.

Se comprobó que el 38% de la población frecuenta *Mall del Sol* una vez al mes, el 23% de la población lo visita quincenalmente y el 15% varias veces al mes. Se descubre que el 73,90% de los visitantes no conocía sobre la existencia de la marca y solo el 22% de la muestra que si conocía la cafetería ha consumido en el local, de la misma manera se valida que el porcentaje de participación de mercado se encuentra por debajo de las marcas competidoras, para lo cual es necesario realizar los cambios pertinentes para captar un mayor número de clientes y poder competir con los rivales fuertes.

Recomendaciones

- ❖ Es necesario que exista continuidad de acciones publicitarias y promocionales de manera que haya visibilidad de marca ya que esto le permitirá a *Crêpes de Francia* implantarse fuertemente en la mente de los clientes potenciales.
- ❖ Se recomienda que la marca conserve su estilo francés e innove sobre ello; que promueva las tradiciones de Francia en un solo espacio ya que es su identidad corporativa.
- ❖ Es indispensable que *Crêpes de Francia* conserve su calidad en todos los aspectos del marketing mix para transmitir excelencia; fortalecer el nombre de la marca y obtener reconocimiento por el público.
- ❖ El recurso humano es un factor muy importante puesto a que son la imagen de la empresa y es necesario crear una atmosfera laboral formidable y que se proyecte mediante el trato hacia el cliente.
- ❖ Se recomienda mantener control constante de las estrategias aplicadas, con la finalidad de comprobar la efectividad de las mismas y evitar el mal uso de recursos monetarios.
- ❖ Se recomienda que la marca avance junto con el mercado y sus tendencias cambiantes; que aproveche la era tecnológica para llegar directo al consumidor.
- ❖ Se recomienda realizar sondeos de mercado cada dos años, para conocer el entorno de *Crêpes de Francia*, la nueva competencia, los puntos de mejora, la opinión del cliente y mantener de esta manera la rentabilidad del negocio.

Bibliografía

- Acero, H. (10 de Abril de 2014). *EMPRESAS DE COLOMBIA*. Obtenido de *casosempresarialesdecolombia*: <http://casosempresarialesdecolombia.blogspot.com/>
- Alfredo Hernández Díaz. (04 de Marzo de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Obtenido de Alfredo Hernández Díaz: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Amazon. (2016). *Rubie 's - Disfraz de Caperucita Roja, adultos oficial - Plus tamaño*. Obtenido de Amazon: https://www.amazon.es/s-Disfraz-Caperucita-adultos-oficial-Plus-tama%C3%B1o/dp/B002AKYMRA/ref=sr_1_92?ie=UTF8&qid=1479160482&sr=8-92&keywords=caperucita+mujer
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (24 de Febrero de 2016). *Const-Enmienda-2015 Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional República del Ecuador: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Barman in Red. (15 de Octubre de 2012). *10 países que son los mayores productores de vino del mundo*. Obtenido de Barman in Red: <http://www.barmaninred.com/2012/10/10-paises-que-son-los-mayores-productores-de-vino-del-mundo.html>
- Beso Francés. (2016). *Catering*. Obtenido de Beso Francés: <http://www.besofrances.pe/catering.php>
- Buen Vivir Plan Nacional. (19 de Septiembre de 2014). *Plan Nacional Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=41F3405791666652D7774664E82ECA63>
- Córdova Coronel, G. A. (18 de Junio de 2012). *567 ING*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2119>

Crece Negocios. (14 de Julio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*.

Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

CrepesyWaffles. (1 de Enero de 2016). *Historia & Filosofía*. Obtenido de CrepesyWaffles:

<http://crepesywaffles.com.ec/quienes-somos/historia-y-filosofia>

DATAFAST. (2016). *MANUALES POS*. Obtenido de DATAFAST:

<http://www.datafast.com.ec/manuales-datafast-pos.html>

DATAFAST. (2016). *PRODUCTOS, tarifas y Servicios*. Obtenido de DATAFAST:

<http://www.datafast.com.ec/productos-servicios-tarifas.html>

Definición ABC. (2016). *Definición Sorbete*. Obtenido de Definición ABC:

<http://www.definicionabc.com/general/sorbete.php>

Diario Expreso. (29 de Septiembre de 2013). *“Mall del Sol recibe al mes 1’500.000 visitas por su mix de locales y precios”*. Obtenido de Expreso: [http://expreso.ec/historico/mall-](http://expreso.ec/historico/mall-del-sol-recibe-al-mes-1500-000-visitas-EDGR_5166336)

[del-sol-recibe-al-mes-1500-000-visitas-EDGR_5166336](http://expreso.ec/historico/mall-del-sol-recibe-al-mes-1500-000-visitas-EDGR_5166336)

Disfraces Murillo. (2016). *Disfraz de Francesa*. Obtenido de Disfraces Murillo:

<http://www.disfracesmurillo.es/paises/189-disfraz-de-francesa.html>

DOCS Google. (23 de Abril de 2012). *Tipos de Clientes*. Obtenido de DOCS Google:

https://docs.google.com/document/d/1g7dxxmJVyPmh7F1JMO3mVLVMjjQU0ue_WL8PDtrQMoQ/edit

Dolce City. (27 de Febrero de 2012). *La camiseta de rayas o marinera, emblema de los parisinos*

. Obtenido de Dolce City: <http://www.dolcecity.com/paris/2012/02/la-camiseta-de-rayas-o-marinera-emblema-de-los-parisinos.asp>

- ECUAVISA. (21 de Julio de 2016). *En medio del sabor “guayaco” se inauguró la III Feria Gastronómica Raíces*. Obtenido de ECUAVISA: <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/noticias/177251-medio-del-sabor-guayaco-se-inauguro-iii-feria>
- El Universo. (18 de Noviembre de 2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*. Obtenido de El Universo : <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>
- ES. (2016). *Nuestra Empresa, Be part of it*. Obtenido de ES: <http://www.escoffee.com/nuestra-empresa>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Roberto Espinoza: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Figueroa, J., Pantoja, E., & Freire, V. (16 de Septiembre de 2009). *Proyecto de Inversión para la apertura de local comercial en el patio de comidas de San Marino*. Obtenido de ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/8957>

- García, A. (2 de Mayo de 2016). *El Club de la Mañana de RTS celebró 10 años al aire*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/clubdelmanana-rts-aniversario-television-ecuador.html>
- Headways Media. (2016). *Penetración de mercado*. Obtenido de Headways Media: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Lorette, K. (2016). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Matriz FODA. (2016). *La sigla FODA*. Obtenido de Matriz FODA: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Municipalidad de Guayaquil. (03 de Enero de 2012). *Gaceta 26*. Obtenido de Municipalidad de Guayaquil: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B4Z-drKNdolkY0paeHJ1NzhPQjg>
- Niño, M. (15 de Enero de 2016). *Beso Francés, un rincón francés que conquista Lima*. Obtenido de Publimetro: <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-beso-frances-rincon-frances-que-conquista-lima-41375>
- Oxford Living Dictionaries. (2016). *Crepé*. Obtenido de Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/crepe>

Para la Comunidad. (2016). *Ganar a la Competencia ¿Qué es la competencia directa e indirecta?* Obtenido de Para la Comunidad:
<http://www.paralacomunidad.com/?p=1306>

Pérez, E. (25 de Abril de 2014). *LA DEFENSA DEL PRESTIGIO DE LA MARCA*. Obtenido de ABC:
<http://www.abc.es/alicante/20140425/abcp-defensa-prestigio-marca-20140425.html>

SAYCE. (2015). *Quiénes Somos*. Obtenido de SAYCE: <http://www.sayce.com.ec/>

SAYCE. (8 de Marzo de 2012). *Tarifario Vigente*. Obtenido de SAYCE:
<http://www.sayce.com.ec/>

SENPLADES. (07 de Junio de 2010). *Plan Nacional para el Buen Vivir Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo:
www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Sites Google. (06 de Febrero de 2013). *Participacion de Mercado*. Obtenido de Sites Google:
<https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

Soto , B. (2016). *La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta*. Obtenido de Gestión: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

SRI. (05 de Enero de 2016). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO-2015*. Obtenido de SRI:
http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=Ky30o8HC&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p

_col_id=column-

1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN

SRI. (28 de Junio de 2006). *LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/131>

Tesis de Investigación. (12 de Abril de 2012). *Población y Muestra. Ejemplo* . Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>

The free dictionary. (2017). *Gofre*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de The free dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/gofre>

Thompson, I. (12 de Mayo de 2012). *Cómo Incrementar las Ventas en un Corto Plazo*. Obtenido de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Thompson, I. (2014). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Torreblanca, F. (15 de Diciembre de 2014). *Qué es el Top of Mind*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (22 de Junio de 2012). *LineasInvestigacion Líneas de Investigación*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>

Anexos

Anexo N°1: Autorización de “Crêpes de Francia” para la realización del presente proyecto de titulación.



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREPES, SORBETES Y BEBIDAS

Guayaquil, 4 de Marzo del 2016

Señores
 Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de Mercadotecnia

De mis consideraciones:

Por medio del presente **CREPES DE FRANCIA** autoriza a la Srta. María José Huilca Chiriguaya con cédula de ciudadanía 0929727857 realizar el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA CAFETERÍA CREPES DE FRANCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Sin otro particular y en espera de su amable atención me suscribo.

Cordialmente,



Simon Blasquez
 Propietario de **CREPES DE FRANCIA**

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín J. Orrantía González, dentro del C.C. Mall del Sol: Planta Baja – Zona 5 Torres del Mall, Isla – IT004.
Referencia: Frente a PYCCA y diagonal a Western Union. **Teléf:** 0969824118.

Fuente: *Crêpes de Francia*.

Anexo N°2: Reglamento Interno de *Mall del Sol*.

fecha en que deba efectuarse la restitución del área afectada, sin que asista al usuario derecho compensatorio alguno, salvo la restitución del precio pagado por el período de Concesión no corrido.

2.1.2.11. Si la restitución requerida conforme al párrafo anterior no fuere cumplida, la Promotora podrá proceder a la liberación del área afectada, a expensas del Concesionario incumplido, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.

2.1.2.12. La mercadería en tránsito permanecerá máximo 48 horas y podrán ingresar o sacar la misma durante las 24 horas de la bodega.

2.1.2.13. La carga y descarga de mercaderías, de cualquier naturaleza, sólo podrá tener lugar con sujeción a las normas reglamentarias que dicte la Promotora, con facultad de modificarlas, en cuanto a la utilización de determinadas entradas del edificio, zonas de circulación, acceso a los locales comerciales, Oficinas o Salones de Eventos en horarios generales y particulares.

2.1.2.14. El medio para transportar la mercadería no deberá causar daño a las instalaciones de Mall del Sol; es decir, deberán utilizar plataformas con ruedas y bordes revestidos de caucho.

2.1.2.15. El Concesionario deberá tener especial cuidado para que las entradas de mercaderías se realicen, de manera tal que no causen daños a los demás Concesionarios de Mall del Sol. El Concesionario deberá, en caso necesario, ponerse de acuerdo con otros Concesionarios que pudieren estar interesados respecto de la forma de recepción de determinadas mercaderías a fin de que tengan lugar de manera fluida y sin producir molestias.

2.1.2.16. El abastecimiento de productos y alimentos a los locales e islas de comidas, deberán hacerlo en gavetas cerradas o térmicas.

2.1.2.17. En ningún lugar de Mall del Sol los concesionarios podrán quemar basura, desechos ni sobras, cualquiera fuere su especie.

2.1.2.18. Las áreas de circulación incluso las próximas a los Locales Asignados, serán conservadas limpias y sin obstrucciones por los Concesionarios, sus empleados, representantes y clientes,

quedando prohibida cualquier práctica o actividad que pudiese provocar congestionamientos o tumultos en los Locales Asignados, en las áreas de acceso y egreso ni en cualquier otra parte del Centro Comercial, o de sus Inmediaciones.

2.1.2.19. La Promotora podrá colocar en el edificio de Mall del Sol antenas de uso común de radio y televisión; en cuyo caso, los Concesionarios usuarios de esas instalaciones deberán pagar a la Promotora el costo proporcional de los equipos y sus instalaciones y el precio que disponga la Promotora a título de contraprestación por su uso. Asimismo, será de facultad privativa de la Promotora autorizar la colocación de antenas o instalaciones para uso privado de los Concesionarios en cuyo caso determinará el lugar donde deberá permanecer la antena y el valor a pagar por parte del Concesionario por uso del espacio respectivo.

2.1.2.20. Ninguna antena o instalación podrá ser colocada en las paredes externas de los Locales Asignados, Oficinas o Salones de Eventos sin autorización escrita de la Promotora. Todo mantenimiento deberá ser notificado a la administración para obtener el permiso correspondiente.

2.1.2.21. En caso de incumplimiento de la prohibición establecida en el punto anterior, la Promotora retirará la antena o instalación irregularmente colocada, a expensas del Concesionario infractor, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

2.1.2.22. Las instalaciones sanitarias sólo podrán ser construidas y usadas para las finalidades que les son propias. En ellas no podrán ser arrojados objetos o sustancias que pudieren taponar los conductos o deteriorar cañerías o artefactos. Los Concesionarios que incurrieren en violación de esta norma responderán por resarcimiento de daños y perjuicios, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.

2.1.2.23. Los Concesionarios no podrán utilizar dependencia alguna de Mall del Sol para propaganda, promoción o publicidad de ninguna especie, fuera de los respectivos Locales Asignados, Oficinas o Salones de Eventos sin previa autorización escrita de la Promotora, en cuyo caso deberán obligarse al pago de la contraprestación que determinará la Promotora.

2.2.1.3. Si las modificaciones de superficie en los Locales u oficinas Asignadas representaren hasta el veinte por ciento (20%) de las pactadas, en más o en menos, ello no afectará a la subsistencia del Contrato, aunque el precio de la Concesión y demás obligaciones de pago a cargo del Concesionario, se ajustarán, en más o en menos, en la misma proporción en que hubiere aumentado o disminuido la respectiva superficie del local u oficina asignadas originalmente pactada. Variaciones de hasta un dos por ciento (2%) en más o en menos, de la superficie del local u oficinas asignadas no producirán cambios en los montos de dichas obligaciones.

2.2.1.4. En la hipótesis que las modificaciones previstas en los párrafos precedentes alteraren en más del veinte por ciento (20%), aumentando o disminuyendo, las áreas de los Locales asignados u oficinas asignadas, cada Concesionario afectado podrá optar, dentro de los 15 días de notificado, entre:

2.2.1.4.1. Disponer la resolución anticipada de su Contrato de Concesión.

2.2.1.4.2. Mantener vigente la relación contractual, con ajuste del precio de la Concesión y demás obligaciones de pago del Concesionario en más o menos, en la misma proporción en que hubiere aumentado o disminuido la superficie del Local u oficina Asignada.

2.2.1.4.3. En ningún caso asistirá al Concesionario derecho alguno al cobro de indemnizaciones, a título de resarcimiento de daños y perjuicios o compensación por lucro cesante o daño emergente.

2.2.1.4.4. Cuando, en definitiva, las medidas, superficie o ubicación del Local u oficina asignado fueren distintas a las consignadas en el plano que forme parte del Contrato de Concesión Prometido, la Promotora deberá elaborar un plano rectificatorio, el que firmado por las partes, integrará el respectivo contrato, en sustitución, como Anexo "A".

2.2.1.5. Las normas contenidas en los párrafos precedentes, en cuanto a eventuales modificaciones, serán aplicables en cualquier momento durante la vigencia del Contrato, por decisión exclusiva y unilateral de la Promotora.

2.2.1.6. Las normas contenidas en los párrafos precedentes, en cuanto a eventuales modificaciones, serán aplicables en cualquier momento durante la vigencia del Contrato, por decisión exclusiva y unilateral de la Promotora.

2.2.1.7. Todo Concesionario deberá dar libre acceso al Local u Oficina Asignado, a fin de que la Promotora, o quien ésta indicare, realicen las obras y trabajos necesarios, de conformidad con lo pactado en este capítulo, sin entorpecimientos por parte de los Concesionarios o sus dependientes, bajo notificación de responder por daños y perjuicios.

2.2.1.8. Los trabajos de modificación, transformación u otros, no requerirán autorización de los Concesionarios afectados, quienes sólo podrán en tales casos ejercer los derechos antes previstos en los numerales 3 y 4 que anteceden, según correspondiere.

2.2.1.9. Si el Concesionario, por causa imputable al mismo, debiere soportar una suspensión en la explotación de su Concesión, por transformación o modificación del Local u oficina Asignada, no podrá cesar el pago ni reducir temporalmente el precio de la Concesión, ni tampoco cesar en el cumplimiento de las demás obligaciones de pago a su cargo, ni retener sumas de dinero que adeudare a la Promotora, ni reclamar por resarcimiento de daños y perjuicios.

2.2.1.9.1. El Concesionario deberá obtener de la Promotora, aprobación escrita respecto de todos los letreros y demás elementos publicitarios, previamente a su construcción e instalación en las vitrinas o en el exterior del Local u oficina Asignado. La Promotora tendrá el derecho de hacer, modificar y/o retirar los avisos, letreros y otros elementos publicitarios que los Concesionarios colocaren en las puertas o en los escaparates de los Locales u oficinas Asignados cuando, a su juicio, no fueren compatibles con la estética general de Mall del Sol. De acuerdo a las normas de diseño aprobado por la Promotora, los letreros no podrán en ningún caso:

2.2.1.9.2. Ser colocados en las superficies comunes.

2.2.1.9.3. Ser instalados sobre el borde neutro del Local Asignado al Concesionario, o sobrepasar el nivel de fachada determinado para cada local.

2.3.1.15. Los Concesionarios deberán mantener sus Locales u oficinas Asignadas en perfecto estado de conservación, seguridad, higiene y aseo, inclusive en lo que se refiere a sus entradas, umbrales, vidrios, marcos, vitrinas, fachadas, divisiones, puertas, accesorios, equipos, instalaciones, iluminación y climatización, haciéndolos limpiar y pintar periódicamente, a efectos de mantenerlos en perfecto estado de conservación; caso contrario se realizará la misma a costo del concesionario. Esta obligación se hace extensiva a todas las instalaciones y equipos que la Promotora haya incorporado al Local Asignado u Oficinas. Si a requerimiento de la Promotora, el Concesionario no diere cumplimiento a las expresadas obligaciones, sin perjuicio de las sanciones que le pudieren corresponder, la Promotora podrá:

2.3.1.15.1. Ejecutar obras y servicios por cuenta y a costo del infractor, con facultad de resarcirse de los gastos incurridos, en monto actualizado hasta la fecha de pago con un veinte por ciento (20%) adicional por concepto de gastos administrativos.

2.3.1.15.2. Aplicar las sanciones previstas en el Artículo 2.4.

2.3.1.16. Todas las mejoras, remodelaciones e instalaciones que necesitare los Locales u Oficinas Asignados posterior a la entrega formal por parte de la Promotora, serán a cargo del Concesionario y deberán ser ejecutadas, previa autorización de las autoridades competentes y en todos los casos de la Promotora, solicitada por escrito, conforme los planos y especificaciones que deberá presentar el Concesionario con anticipación mínima de una semana. Estas obras deberán ser ejecutadas posterior al cierre y una hora antes de la apertura de Mall del Sol; a fin de no causar alteraciones, incomodidades ni perjuicios que pudieren afectar su imagen, instalaciones o a los demás Concesionarios.

2.3.1.17. El Concesionario será responsable de todos los daños y perjuicios que por acción u omisión, propia o de sus funcionarios, dependientes, clientes o proveedores, pudieren producirse en el local u oficina asignado o en cualquier otro sector de Mall del Sol, será también responsable respecto de los daños y perjuicios que produjere su Local u oficina Asignada, tanto en los bienes de su propiedad, como en aquellas instalaciones incorporadas por la Promotora.

Quedará a cargo exclusivo de los Concesionarios el pago integral de las reparaciones que fueren necesarias a propósito de dichos daños y perjuicios sufridos por terceros, por acción u omisión del Concesionario, sus funcionarios, dependientes, clientes o proveedores.

2.3.1.18. Los Concesionarios se obligan a realizar los trabajos que provoquen olores o gases fuertes, tales como soldaduras, pinturas plásticas, etc., treinta (30) minutos después del horario de cierre de Mall del Sol y hasta las 04h00 del día siguiente, de tal manera que a la hora de apertura de Mall del Sol, tales gases u olores, se hayan evaporado.

2.3.1.19. Los Concesionarios no podrán instalar ni depositar en los Locales u Oficinas Asignadas, sin previo y expreso consentimiento escrito de la Promotora, cualquier maquinaria, equipo, artículo o mercadería que, debido a su peso, tamaño, forma, dimensión u operatividad, pudiere causar daño a los aludidos locales u oficinas o cualquiera de las demás partes de Mall del Sol y que sobrepasaren las cargas especificadas en las Normas de Diseño o que provocaren vibraciones para la estructura del edificio.

Además, se obligan a no sobrepasar, en ningún caso, la capacidad de carga eléctrica pactada al tenor del Artículo 2.1.3 de las Normas de Diseño. Cuando existiere disponibilidad, la Promotora, a solicitud del Concesionario podrá aumentar la indicada capacidad máxima a costa del Concesionario.

2.3.1.20. Toda violación a las estipulaciones expresadas en el punto anterior, obligará al Concesionario al inmediato retiro de las instalaciones y bienes depositados en infracción, a ajustarse a la capacidad de carga eléctrica autorizada y a hacerse cargo del resarcimiento por daños y perjuicios de las demás sanciones que correspondan a tenor del contrato y sus anexos.

2.3.1.21. Las instalaciones especiales a realizarse en los Locales u oficinas Asignados, a propuesta del respectivo Concesionario, cuales fueren, requerirán aprobación escrita previa de la Promotora, quien fiscalizará sus ejecuciones.

Anexo N°3: Autorización De *Mall del Sol* para realizar la investigación de mercado.

Una empresa Nobis

Guayaquil, 29 de Julio del 2016

**Señor
Simón Blasquez
Propietario
Crepes de Francia
Isla IT – 4
Mall del Sol
Ciudad:**

De nuestras consideraciones,

**Por medio de la presente reciban un cordial saludo.
En atención a la comunicación recibida a través del departamento de coordinación general, queremos informarle que se autoriza la realización de las siguientes actividades:**

- 1. Encuesta a clientes actuales: En su establecimiento (espacio en concesión).**
- 2. Encuesta a posibles clientes: Dentro de las instalaciones del centro comercial, específicamente en 3 puntos del mismo: 1. En el Patio de comidas, 2. Punto cercano a megamaxi diagonal a baskin robins y 3. En la pileta interna diagonal a marathon sports.**

Cabe destacar, que dichas actividades serían realizadas por la Srta. María José Huilca Chiriguaya, con la finalidad de llevar a cabo una investigación para tesis de grado y de acuerdo a su comunicación se realizaría dentro de los siguientes horarios:

**Lunes a Viernes: 18:00 – 21:00
Sábado y Domingo: 10:00 – 18:00**

Ambas encuestas a partir del día lunes 1 de agosto hasta el Sábado 13 Agosto del 2016.

NOTA: Es necesario indicar que no se puede interrumpir la degustación de la gastronomía de los clientes del patio de comidas, únicamente se puede encuestar a las personas que se encuentren disponibles para la realización de dicha investigación.

Agradecemos su gentil comprensión.

Reciban un cordial saludo,



**Mra. Marnie Villegas
Administradora General**



INMOBILIARIA DEL SOL S.A. MOBILSOL
 Dirección: Av. Juan Tancia Marengo y Av. Joaquín Orrantía
 Telf. (593-4) 2082100



www.malldelsol.com.ec

Fuente: *Mobilsol S.A.*

Anexo N°4: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes actuales de *Crêpes de Francia*.



Crêpes de Francia

Con el objetivo de mejorar nuestro servicio, lo hacemos participe de la presente encuesta, la cual nos ayudará a conocer su grado de satisfacción y sugerencias.

Datos Generales
 Género: Femenino _____ Masculino _____
 Edad: _____

Marque con una X la respuesta de su elección

1.- Por favor indíquenos su grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por *Crêpes de Francia*:

FACTORES A CONSIDERAR	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Superó expectativas	Insatisfecho
Calidad de la comida				
¿El menú tiene amplia variedad?				
¿El menú se entiende con facilidad?				
¿Su orden fue servida rápidamente?				
¿El personal fue amable y respetuoso?				
¿Considera usted que el precio es adecuado para el servicio y productos ofrecidos?				
¿Le agradó el ambiente en <i>Crêpes de Francia</i> ?				

2. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de *Crêpes de Francia*?

Menos de 1 mes _____ Desde hace 3 a 6 meses _____
 Desde hace 1 a 3 meses _____ Desde hace 6 meses a 1 año _____



3.- ¿Con qué Frecuencia consume usted en *Crêpes de Francia*?

1 Vez al mes _____ 1 vez cada 3 meses _____
 Quincenalmente _____ 1 vez cada 6 meses _____
 Varias veces al mes _____

4. ¿Cuál es el producto que suele comprar?, Seleccione una o varias opciones:

Crêpes de dulce _____ Crêpes de sal _____ Frappes _____
 Bebidas calientes _____ Bebidas refrescantes _____ Agua _____

5.- Teniendo en cuenta su experiencia, ¿visitaría *Crêpes de Francia* con más Frecuencia?

SI _____ NO _____

6.- ¿Recomendaría usted a *Crêpes de Francia* a un conocido?

SI _____ NO _____

7.- ¿Qué nuevo tipo de Crêpe le gustaría que se agregue al menú?

8.- ¿Qué le recomendaría a *Crêpes de Francia* para la mejora de su servicio?

Le agradecemos por su colaboración en esta encuesta, lo hacemos con el fin de brindarle un excelente servicio en "Crêpes de Francia".

Guayaquil - Ecuador

Anexo N°5: Formato de la Encuesta aplicada a los clientes potenciales de “Crêpes de Francia”

(Visitantes de *Mall del Sol*).

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta para Tesis de Grado
Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

El presente proyecto de investigación se realiza para conocer el mercado potencial existente en Mall del Sol en cuanto a la comida rápida francesa, analizar las preferencias del consumidor en cuanto a la gastronomía ofertada en este centro comercial, conocer las marcas con las mejores posiciones competitivas, determinar el nivel de conocimiento que tiene la población en cuanto a la comida francesa y a una marca determinada que la oferte y la percepción que se tiene sobre la misma.

Instrucciones Generales: Responda con sinceridad las preguntas planteadas, según el caso marque su respuesta con una X; los resultados obtenidos servirán para la resolución de una problemática.

Datos Generales
 Género: Femenino _____ Masculino _____ Edad: _____

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted Mall del Sol?

Una Vez al mes _____ 1 Vez Cada 3 meses _____
 Quincenalmente _____ 1 Vez Cada 6 meses _____
 Varias veces al mes _____ Diariamente _____

2.- Indique los motivos por los cuales usted visita el centro comercial, señale una o varias opciones:

Por degustación de la gastronomía _____ Por ver una película _____
 Por diligencias bancarias _____ Por trabajo _____
 Por realización de compras _____

3.- En relación a la gastronomía, ¿Qué tipo de restaurante usted prefiere?

Comida rápida _____ Comida Internacional _____
 Comida Típica _____ Mariscos _____
 Dulces/ Pastelerías/ Cafeterías _____

4.- Mencione los 3 locales que usted visita frecuentemente:

1. _____ 2. _____ 3. _____

5.- ¿Está conforme con el precio que paga por su consumo?

SI _____ NO _____

6.- ¿Qué opinión tiene acerca de la comida francesa?

7.- ¿Sabía usted que existe un local de comida rápida francesa dentro del centro comercial?

SI _____ NO _____

- Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta 8.
- Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 10.

8.- ¿Ha consumido usted en este local?

SI _____ NO _____

- Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta 9.
- Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 10.

9.- ¿Qué tal fue la experiencia en este local?

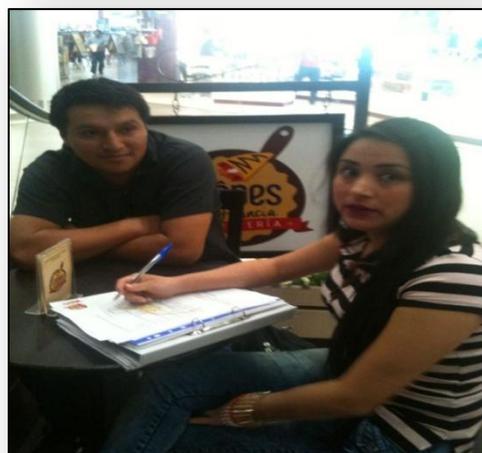
¡Fin de la Encuesta!, Muchas Gracias por su colaboración.

10.- ¿Estaría dispuesto a ser cliente de un local de comida rápida francesa?

SI _____ NO _____

¡Fin de la Encuesta!, Muchas Gracias por su colaboración

Guayaquil - Ecuador

Anexo N°6: Fotografías de la investigación de mercado – Encuesta a clientes actuales.

Fuente: Autora del estudio.

Anexo N°7: Fotografías de la investigación de mercado – Encuesta a clientes potenciales.

Fuente: Autora del estudio.

Anexo N°8: Cotización LCD y Aire Acondicionado.

Costo LCD

The screenshot shows the product page for a "Televisor Led Smart LG 32LH6000 32 Pulgadas Full HD Wi-fi, Negro - PR-005420". The price is listed as \$786.60, with a current price of \$569.99. The product is marked as "NUEVO" (New). The page includes a search bar, navigation menu, and a "DEJANOS UN MENSAJE" (Leave us a message) button.

TELEVISORES LED

INICIO / ELECTRODOMESTICOS / TECNOLOGIA / TV Y VIDEO / TELEVISORES LED

Televisor Led Smart LG 32LH6000 32 Pulgadas Full HD Wi-fi, Negro - PR-005420
 MARCA: LG ★★★★★ 50 Calificar producto Comentar

LG SMART TV **NUEVO** \$786.60 \$569.99 **AGREGAR AL CARRITO**

ASPECTOS DESTACADOS DEL PRODUCTO:

- Resolución Full HD
- Video Triple XD Engine
- Dynamic Color
- 3 HDMI
- 3 USB

MÁS INFORMACIÓN +

1

Dejanos un mensaje

Costo Aire Acondicionado

The screenshot shows the product page for an "Aire Acondicionado Split Inverter LG VM122CS 12.000 BTU Blanco - PR-003700". The price is listed as \$1117.20, with a current price of \$799.98. The product is marked as "GARANTIA EXTENDIDA" (Extended Warranty). The page includes a search bar, navigation menu, and a "DEJANOS UN MENSAJE" (Leave us a message) button.

AIRES ACONDICIONADOS SPLIT

INICIO / ELECTRODOMESTICOS / AIRES ACONDICIONADOS / AIRES ACONDICIONADOS SPLIT

Aire Acondicionado Split Inverter LG VM122CS 12.000 BTU Blanco - PR-003700
 MARCA: LG ★★★★★ 50 Calificar producto Comentar

\$1117.20 \$799.98 **AGREGAR AL CARRITO**

MÁS INFORMACIÓN +

1

GARANTIA EXTENDIDA Este producto aplica a Garantía Extendida (¿qué es Garantía Extendida? Entérate Aquí)

Dejanos un mensaje

Fuente: Call and Buy (2016).

Anexo N°9: Cotización de máquina cafetera profesional para barista.



Grupo 2,5 Kilos



Resistencia en Inox



Bomba en Inox



Caldera en Inox

ASCASO Barista

Construida en acero inoxidable 100% y con un diseño minimalista y funcional, la gama barista es una línea de máquinas de café para Bar que ofrece una excelente calidad en taza y los más altos estándares de seguridad alimentaria y eficiencia energética. De ahí su etiqueta de "friendly machine". Tanto para locales de hostelería de consumo de café medio-alto, como de consumo moderado.

- Medidas: 700 x 535 x 465
- Peso (Kg): 60
- Manómetro presión caldera: SI
- Preinfusión: SI
- Grifo vaciado caldera: SI
- Color: Plata
- Potencia/consumo: 230V 3500W/16A
- Capacidad caldera (l): 13
- Manómetro presión bomba: NO
- Autonivel electrónico: SI
- Dosificación volumétrica: SI

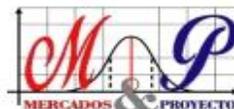
ascaso
for coffee lovers

Toledo N24-639 y Coruña (esq)
QUITO - ECUADOR
022-528487 / 099-2740928 / 099-5852810
ventas@maincoffee.com.ec
www.maincoffee.com.ec

Fuente: *MainCoffee* (2016).

Anexo N°10: Planificador y Evaluador de Radio.

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil
Publicación: Julio 2016
Nivel: Alto, Medio
Edades: 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, más de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Música Moderna
Horas: 15:01-15:30, 16:01-16:30, 16:31-17:00, 17:01-17:30, 17:31-18:00, 18:01-18:30, 18:31-19:00

Frecuencia: FM
Días: Lunes a Viernes

TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2016	263948	1024464

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Junio 2016	RADIO DISNEY	FM	93.3	199810	39962	3.90	30.08	15892	6.00	29.70	18.00	0.43
2	Guayaquil	Junio 2016	PUNTO ROJO	FM	89.7	115415	23083	2.25	17.38	9278	3.54	17.34	22.00	0.95
3	Guayaquil	Junio 2016	ALFA	FM	104.1	98968	19792	1.92	14.90	7982	3.04	14.92	14.30	0.72
4	Guayaquil	Junio 2016	METRO STEREO	FM	95.7	49220	9844	0.96	7.41	3992	1.52	7.46	42.50	4.32
5	Guayaquil	Junio 2016	ELITE	FM	99.7	35285	7057	0.69	5.31	2846	1.08	5.32	30.00	4.25
6	Guayaquil	Junio 2016	WQ	FM	102.3	31536	6300	0.62	4.72	2574	0.98	4.82	15.00	2.38
7	Guayaquil	Junio 2016	FUEGO	FM	106.5	29445	5889	0.58	4.43	2390	0.91	4.48	20.00	3.40
8	Guayaquil	Junio 2016	ONDA CERO	FM	96.1	24668	4930	0.48	3.72	2068	0.76	3.72	14.00	2.84
9	Guayaquil	Junio 2016	TROPICANA FM	FM	96.5	24430	4880	0.48	3.68	1999	0.70	3.74	15.00	3.07
10	Guayaquil	Junio 2016	JOYA STEREO	FM	103.3	19185	3837	0.37	2.85	1570	0.60	2.92	42.50	11.08
11	Guayaquil	Junio 2016	MAS CANDELA	FM	96.9	11705	2341	0.23	1.70	957	0.30	1.79	18.00	7.69
12	Guayaquil	Junio 2016	SUPER 11Q	FM	104.9	8735	1747	0.17	1.32	709	0.27	1.33	20.00	11.45
13	Guayaquil	Junio 2016	J.C LA BRUJA	FM	98.5	8270	1654	0.16	1.22	677	0.22	1.22	16.50	9.98
14	Guayaquil	Junio 2016	R.S.N.	FM	100.5	2960	592	0.06	0.45	242	0.09	0.45	18.00	30.43
15	Guayaquil	Junio 2016	RADIO MIX	FM	90.9	2910	582	0.06	0.44	238	0.09	0.44	11.00	18.90
16	Guayaquil	Junio 2016	ASAMBLEA NAC.	FM	100.9	1700	340	0.03	0.20	139	0.05	0.20	15.00	44.12
Totales:						132848	12.97	100.03	53502	20.36	99.99			

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
Uso exclusivo:

Fecha: 17/06/2016 14:46:12
Mes Investigación: Junio 2016

Fuente: WQ RADIO ECUADOR (2016).

Anexo N°11: Tarifario WQ RADIO ECUADOR.

Guayaquil	102.1 FM
Portoviejo	98.1FM
Cuenca	95.7FM
Machala	106.3FM
La península	102.1FM
Santo Domingo	97.3FM
Quevedo	106.3FM

TARIFARIO 2016

PERFIL DE EMISORA:
NOTICIAS - DEPORTES - ENTRETENIMIENTO

Cuña 30seg: \$ 15.00
Mención Activa: \$ 10.00

NOTICIAS

WQ Noticias
LUNES A VIERNES
06H00 - 07H45

Conducción de :
Paul Martillo
Daybeth Gutiérrez

MICRO INFORMATIVO
LUNES A VIERNES
12H45-13H00
19H00-19H20

CAPSULAS INFORMATIVAS
LUNES A VIERNES
09H00-19H00
CADA HORA

CATEGORÍA: **I** INFORMATIVO

DEPORTES

WQ SPORTS
LUNES A VIERNES
07H45 - 09H00

Conducción de :
Lcdo. Alfredo Barbor - Lcdo. Paul Martillo
Leonardo Herrera y Marilí Castis

CAPSULAS DEPORTIVAS
LUNES A VIERNES
09H30-18H30
CADA HORA

CATEGORÍA: **D** DEPORTES

ENTRETENIMIENTO

SALVADOS POR LA MAÑANA
LUNES A VIERNES
09H00 - 12H45

SEGMENTOS
El Break - El Día a Día - El Reg - El Huelga
(Desempañador - Faltados lo Juro - La Hora del)

Conducción de : Anibal Smith

A CONTRA RELOJ
LUNES A VIERNES
13H00 - 14H00

Conducción de : Anibal Smith

AFTER CLASS
LUNES A VIERNES
15H00 - 18H00

SEGMENTOS
Te paso el dato - Las desempañadas - Top 10 WQ

Conducción de : Fernando Herrera

A PUERTA CERRADA
LUNES A VIERNES
19H30 - 22H00

Conducción de : Anibal Smith

CATEGORÍA: **E** ENTRETENIMIENTO

PROGRAMACIÓN FIN DE SEMANA

CLÁSICOS WQ
DOMINGO
16H00 - 19H55

SEGMENTOS ACTIVOS

CABINA MÓVIL
LA HORA WQ
TERMOMETRO
PATADA EN LA JARRA
LAS 4 DE LAS 4
MP HITS

www.wqradio.com

Dirección: Av. Machala 910 y Av. 9 de Octubre - Edificio Corporación Quezada, 6to. piso
Teléfono: 042522182 Cabina: 042522182 - 0987227054

Encuétranos: WORADIO ECUADOR @WORADIO_EC WORADIO

Fuente: WQ Radio Ecuador (2016).

Anexo N°12: Brochure Publicitario de “Mall del Sol”.

Una empresa Nobis 

BTL



MALL DEL SOL
el único lugar que lo tiene *todo*

**Espacios
Publicitarios**
en Mall del Sol
EL LUGAR DONDE TU
MARCA DEBE ESTAR

1'500.000

razones para publicitar en Mall del Sol.

El poderoso mix estratégico de locales, sus anclas y su diversidad en gastronomía y diversión atraen a más de 1'500,000 personas y 280,000 vehículos mensualmente a Mall del Sol, convirtiéndolo en un aliado estratégico al momento de comunicar.

Mall del Sol se ha posicionado como un punto obligado de encuentro familiar y de negocios, por lo que hemos distribuido cuidadosamente las áreas de exposición de su marca, para que usted pueda desplegar todo ese contingente creativo, ya sea en forma visual o sensorial.

A continuación le brindamos una serie de alternativas que lo ayudarán en la concepción de ideas, visualizando desde ya su propio espacio en Mall del Sol.

EL LUGAR DONDE TU
MARCA DEBE ESTAR



Contactos:
Tatiana Acafurrri
 Subgerente de Marketing
taacaturri@mobilsol.com.ec
dquinga@mobilsol.com.ec
svega@mobilsol.com.ec

Hall & Varios



Espacios de 1.60 x 1.80 m.
 Hall parqueo torre Megamaxi PB. / Piso 2
\$1.500 C/U

EPMKT52
 EPMKT54



Espacios de 2.05 x 2.20 m.
 Hall parqueo torre megamaxi Piso 1 / Piso 3
\$1.500 C/U

EPMKT53
 EPMKT55



Espacios de 1.50 x 1.00 m.
 Cajas de luz sótano Izq. Central & Der.
\$1.500 C/U

EPMKT00
 EPMKT01
 EPMKT02



Espacio de 4.50 x 0.60 m.
 Valla parqueo torre Megamaxi ingreso Piso 2
\$1.500

EPMKT114

*Valores válidos por un mes, precios no incluyen IVA.



MALL DEL SOL
A 2000 metros del centro

Contactos:
Tatiana Acaulturri
 Subgerente de Marketing
taculturri@mobilsol.com.ec
dquinga@mobilsol.com.ec
svega@mobilsol.com.ec

Sky Nichos • Muro



2 espacios de 4.00 x 2.00 m. EPMKT62

Sky Pileta Central A&B hacia Megamaxi

\$2.500



2 espacio de 4.00 x 2.00 m. EPMKT63

Sky Pileta Central hacia Sukasa

\$2.500



Espacios de 3.50 x 1.19 m. EPMKT105 al EPMKT108

Nichos Pisos 1 & 3 Izq. - Der.

\$1.000 C/U



Espacio de 1.70 x 2.65 m. EPMKT97

Pared Baños Mujeres PA. patio de comidas

\$1.000

*Valores válidos por un mes, precios no incluyen IVA.

Fuente: *Mobilsol S.A.*

Anexo N°13: Cotización de seminario de capacitación “Atención y servicio al cliente”.



SERVINCAP
Servicios Integrales de Capacitación
by Servinco

Seminario taller
“Atención y Servicio al Cliente, Motivación y Liderazgo”



Calidad de servicio y atención al cliente.



INVERSIÓN.

Lugares y fechas.

Guayaquil
Sede: Sala de capacitación Servinco.
Fecha: 8, 15 y 22 de abril del 2017
Hora: 8:00 - 13:00
Costo: \$200,00
Grupo de tres personas 10% de descuento.

Incluye:

- Material de trabajo para cada participante.
- Certificado de asistencia.
- Almuerzo y coffee Break.
- 15 Horas académicas

Sera muy grato poder brindar nuestros servicios de capacitación al personal de su prestigiosa institución.

REALIZAMOS CAPACITACIÓN DENTRO DE SU EMPRESA A MODALIDAD INHOUSE A NIVEL NACIONAL

Informes e inscripciones:

Av. 9 de Octubre 411 y Chile Edificio Pasaje Valco Piso 9
Teléfono: 04-200-0018

Fuente: *Servincap* (2016).

Anexo N°14: Cotización de Crêpera de 2 discos de paquete.

Costo y modelo de Crêpera

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409754483-crepes-maquina-industrial-de-1-y-2-discos-nuevas-de-paquete_JM

mercado libre

También puede interesarte: cocinas, camas, muebles.

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Otros

Publicación #409754483 Denunciar | Vender uno igual

Crepes Maquina Industrial De 1 Y 2 Discos Nuevas De Paquete. [Me gusta](#)

Nuevo 3 vendidos

U\$S 669,99

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 [+](#) [Comprar](#) [♥](#) [f](#) [💬](#)

Información sobre el vendedor

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409754483-crepes-maquina-industrial-de-1-y-2-discos-nuevas-de-paquete_JM

mercado libre

Información sobre el vendedor

Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)

Reputación como vendedor

97% de sus compradores lo recomiendan

2183 ventas concretadas

Vendedor destacado por sus buenas calificaciones

4 AÑOS vendiendo en Mercado Libre

[Ver más datos de este vendedor](#)

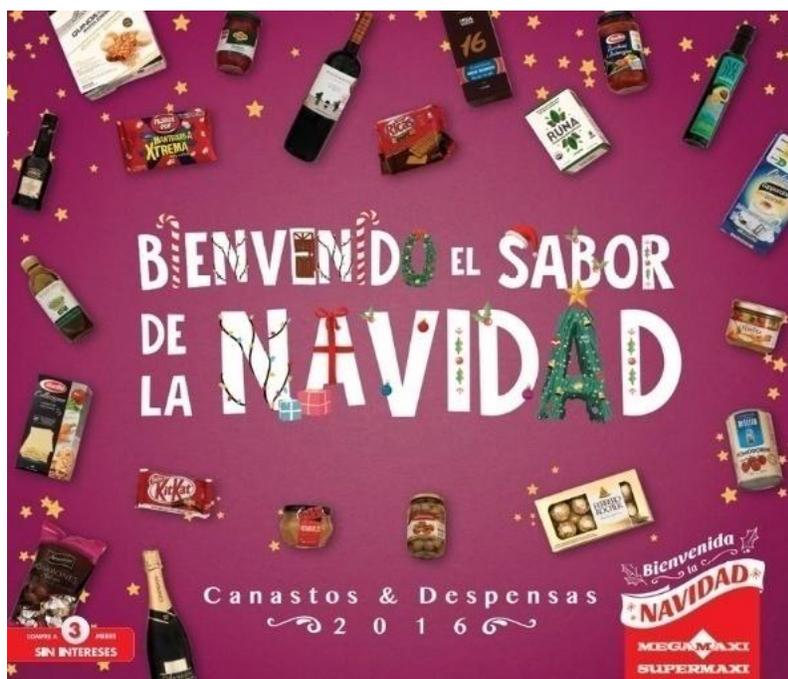
Fuente: Mercado Libre Ecuador (2016).

Anexo N°15: Cotización de cupcakes fondant.

		<h2 style="color: #00FFFF;">DULCE VIOLETA</h2> <p><i>Tortas, Bocaditos, Cupcakes y más.</i></p> <p>PROPIETARIOS: ING. DIANA ERAZO N. - JOFFRE MARTÍNEZ S. Contactos: 0981150919 - 0981154212</p>				
		<h3>COTIZACIÓN CLIENTE: CRÊPES DE FRANCIA</h3>				
PRODUCTO		Cantidad	PRECIO (x mayor)	SUBTOTAL	IVA	TOTAL A FACTURAR
CUPCAKE	Frosting	1600	\$ 0,80	\$ 1.280,00	\$ 179,20	\$ 1.459,20
	Mixto (Frosting-Fondant)	1600	\$ 0,85	\$ 1.360,00	\$ 190,40	\$ 1.550,40
	Fondant	1600	\$ 0,90	\$ 1.440,00	\$ 201,60	\$ 1.641,60
<p>* Servicio de Entrega a Domicilio - Sin Costo</p>						
<p style="text-align: center;"><i>Esta cotización se podrá agendar mínimo con 3 semanas de anticipación. Al realizar la confirmación, se abonará el 50% de la proforma; y el 50% restante el día de la entrega. SERVICIO A DOMICILIO DENTRO DE GUAYAQUIL SIN COSTO</i></p>						

Fuente: Dulce Violeta (2016).

Anexo N°16: Catálogo de Supermaxi y Megamaxi – Canastos y Despensas.



Alegria para Todos

MAXI NAVIDAD
Empresarial

Bienvenidos los beneficios

- Descuentos en pavos** por compras en volumen
- Despensas, Canastas y Contenedores** al mejor precio y con entrega en sus instalaciones
- Bonos o Tarjetas de Regalo**
- Descuentos en Licores**
- Crédito Directo**

CONTÁCTENOS:

1800 SUPERMAXI (787376)
1800 FAVORITA (328674)
empresas@favorita.com

Condiciones y garantía del catálogo en la zona deportiva.



Canasto Familiar 5

Chocolates Ferrero Rocher (8x12.5 g)
 Borquillos Rellenos Crokitos 380 g
 Crema de Avellanas y Chocolate Gustaff 280 g
 Cerezas Alfresco 125 g
 Cereales Supermaxi 100 g
 Galletas Salticas 210 g
 Canguil para Microondas Act II 91 g
 Café 3 en 1 Nescafé 230 g
 Salmón Robison Crusoe 170 g
 Barra Energética Tesh 138 g
 Acelunas Snob 240 g
 Fideos Barilla 300 g
 Aceite de Oliva 1ra Española 250 ml
 Aderezo para Bebidas Michelada Mix 210 g
 Vino Del Marro 730 ml
 Canasto

PRODUCTO GRATIS
 Sopa de Quinoa, Carne o Queso
 McCormick 70 g

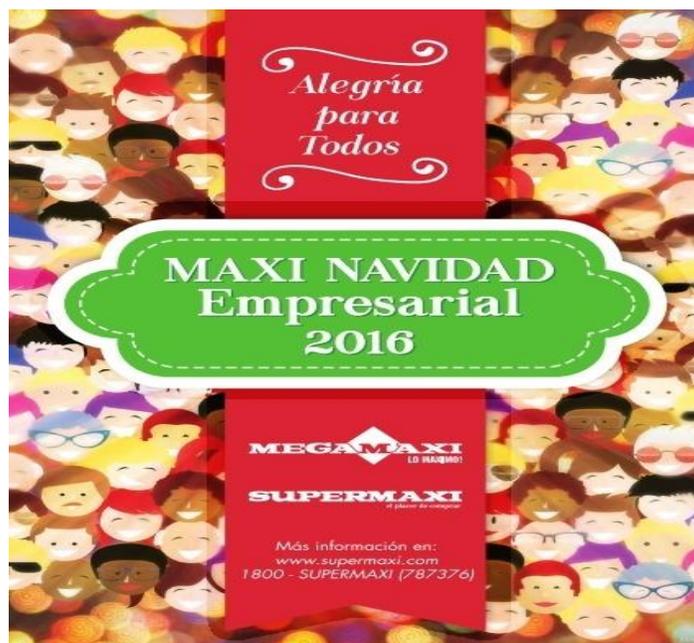
3 cuotas de
16³³

Precio Normal Afiliado
 Incluido IVP 48,99
 Precio No Afiliado 51,44

Condiciones generales del catálogo en la parte posterior.

Fuente: Megamaxi (2016).

Anexo N°17: Catálogo “Maxi Empresarial”-Cotización de tarjetas de regalo.



Beneficios para disfrutar más		VENTA DE BONOS O TARJETAS REGALO	
En compras superiores a \$1.000 de: Maxibono, Bono Favorito, Bono Canasta, Pollo Regalo , con pago de contado, tarjeta de débito o crédito directo recibirá el 2% de descuento y un Bono Favorito de \$ 20 por cada \$1.000 de compras; si el pago es con tarjeta de crédito en plan corriente o diferido, recibirá un Bono Favorito de \$20 por cada \$1000 de compras.			
Tarjetas de Regalo		Válido en:	
Maxibono Monto Mínimo: \$10		Supermaxi, Megamaxi, Juguetón, Salón de Navidad, Kywi, Megakywi, Tientes, Sukasa, Maxitec, Domino's Pizza, Equipaggio, Tadofogar, Phisque, Mr. Books, Libri Mundi, Bebemundo, Tracklink, Entrepapeles, Entradulces, Cinemark y Tatoo.	
Bono Favorito Monto Mínimo: \$10		Todas las locales en las que son válidos los Maxibonos y además en Aki, Gran Aki y Super Aki.	
Bono Juguetón		Juguetón	
Perfubono		Exclusivo para compras en la Sección Perfumería de Megamaxi y Supermaxi. Tiene un año de vigencia.	
Bono Canasta Monto Mínimo: \$20		Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki (para la compra de productos con tarifa I.V.A. 0%)	
Pavo Regalo Monto Mínimo: \$30		Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki (para la compra de carne de pavo con tarifa I.V.A. 0% de cualquier marca)	
Pollo Regalo Monto Mínimo: \$10		Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki (para la compra de carne de pollo con tarifa I.V.A. 0% de cualquier marca)	

Fuente: Megamaxi (2016).