

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MR. CREPE UBICADA
EN EL SUR DEL DMQ**

ALEXIA TIZIANA MENDIETA TOLEDO

DIRECTOR: MGTR. VICENTE TORRES ESCOBAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, 2020

Director:

Mgtr. Vicente Torres Escobar

Lectores:

Mgtr. Pablo Hernández Tinoco

Mgtr. Paulina Mancheno Egas

DEDICATORIA

Se lo dedico a quienes me inspiraron, a quienes me ayudaron a llegar donde he llegado, a mis padres Hugo y Elizabeth.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi luz, protección y fortaleza en cada paso que doy.

Las palabras no me alcanzarían para agradecer a mis padres Hugo y Elizabeth por ser mi apoyo fundamental, gracias por cada sacrificio y cada uno de sus esfuerzos para que yo cumpla mis sueños y metas, sin ustedes jamás lo habría logrado. También a mis hermanas, Yustin por ser mi mano derecha en cada momento de mi vida, Hilary por su amor incondicional, y a mi princesa Cloey. Mi familia, es mi motor en la vida ustedes son mi mayor inspiración para luchar y alcanzar mis objetivos.

Agradezco a mi tutor y profesor Vicente Torres por haber aportado con su perseverancia y conocimientos los cuales fueron de suma importancia para el cumplimiento del presente trabajo de titulación.

Y, por último, pero no menos importantes a cada uno de mis amigos y amigas quienes formaron parte de mi vida en mis años universitarios.

Alexia Tiziana M.

ÍNDICE

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA	12
1.1 Macroambiente.....	12
1.1.1 Factores económicos.....	12
1.1.2 Factor Sociocultural.....	18
1.1.3 Factores políticos y legales.....	19
1.1.4 Factores Tecnológicos	27
1.2 Microambiente.....	28
1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter	29
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	36
2.1 Situación actual de la empresa.....	36
2.1.1 Descripción de la empresa	36
2.1.2 Antecedentes	37
2.1.3 Líneas de productos	37
2.1.4 Ubicación geográfica	38
2.1.5 Misión.....	38
2.1.6 Visión.....	39
2.1.7 Objetivos	39
2.1.8 Estrategia global.....	40
2.1.9 FODA	41
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1 Determinación del problema.....	45
3.1.1 Planteamiento del problema	45
3.1.2 Formulación del problema	46
3.1.3 Variables de la investigación	46
3.2 Objetivos de la investigación.....	47
3.2.1 Objetivo general.....	47
3.2.2 Objetivos específicos.....	47
3.3 Técnica e instrumento de investigación.....	48
3.3.1 Definición de encuesta.....	48
3.4 Segmentación de mercado	49
3.5 Cálculo de la muestra y tipo de la muestra.....	49
3.6 Diseño de la encuesta	51
3.7 Análisis de resultados.....	51
3.8 Conclusiones por variable	70

3.8.1	Producto.....	70
3.8.2	Precio.....	71
3.8.3	Plaza	71
3.8.4	Promoción	72
4.	PLAN DE MARKETING	73
4.1	Fundamento teórico	73
4.2	Objetivos del Plan de Marketing	74
4.2.1	Objetivo general del plan de marketing.....	74
4.2.2	Objetivos específicos.....	74
4.3	Estrategias del plan de marketing	75
4.3.1	Propuesta de eslogan.....	75
4.3.2	Diseño de la estrategia de posicionamiento	76
4.3.3	Diseño de las estrategias genéricas	77
4.3.4	Diseño de la estrategia de crecimiento.....	77
4.3.5	Diseño de las estrategias de marketing mix.....	79
4.3.5.1	Producto.....	79
4.3.5.2	Precio.....	82
4.3.5.3	Plaza	82
4.3.5.4	Promoción	83
4.4	Presupuesto de implementación de estrategias	86
4.4.1	Cronograma de ejecución del Plan de Marketing.....	86
4.4.2	Presupuesto del Plan de Marketing	86
4.4.3	Proyección de ventas	89
4.4.4	Proyección utilidades	89
4.4.5	VAN - TIR	90
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1	Conclusiones	92
5.2	Recomendaciones	93
	REFERENCIAS	95
	ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasas de intereses activas efectivas para diferentes sectores vigentes para abril 2019	17
Tabla 2. Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo	17
Tabla 3. Requisitos Patente Municipal	21
Tabla 4. Requisitos LUAE	22
Tabla 5. Proceso de manera presencial	25
Tabla 6. Proceso MINTUR	26
Tabla 7. Competidores cercanos a “Mr. Crepe”	32
Tabla 8. Proveedores “Mr. Crepe”	34
Tabla 9: Objetivos de “Mr. Crepe”	40
Tabla 10. Listado de Fortalezas	42
Tabla 11. Listado de Debilidades.....	43
Tabla 12. Listado de Oportunidades	43
Tabla 13. Listado de Amenazas	43
Tabla 14. Cálculo del segmento de consumidores potenciales.....	50
Tabla 15. Cálculo de la muestra.....	50
Tabla 16. Tabla de frecuencias pregunta 1	52
Tabla 17. Tabla de frecuencias pregunta 2	53
Tabla 18. Tabla de frecuencias pregunta 3	54
Tabla 19. Tabla de frecuencias pregunta 4	55
Tabla 20. Tabla de frecuencias pregunta 5	56
Tabla 21. Tabla de frecuencias pregunta 6	57
Tabla 22. Tabla de frecuencias pregunta 7	58
Tabla 23. Tabla de frecuencias pregunta 8	59
Tabla 24. Tabla de frecuencias pregunta 9	60
Tabla 25. Tabla de frecuencias pregunta 10	61
Tabla 26. Tabla de frecuencias pregunta 11	62
Tabla 27. Tabla de frecuencias pregunta 12	63
Tabla 28. Tabla de frecuencias pregunta 13	64
Tabla 29. Tabla de frecuencias pregunta 14	65
Tabla 30. Tabla de frecuencias pregunta 14	66
Tabla 31. Tabla de frecuencias pregunta 16	67
Tabla 32. Tabla de frecuencias pregunta 17	68
Tabla 33. Tabla de frecuencias pregunta 18	69
Tabla 34. Cronograma ejecución de actividades plan de marketing	86
Tabla 35. Presupuesto anual del plan de marketing.....	87
Tabla 36. Presupuesto actividades plan de marketing por períodos	88
Tabla 37. Proyección de ventas	89
Tabla 38. Utilidades proyectadas	90
Tabla 39. VAN.....	90
Tabla 40. TIR.....	91
Tabla 41. Costo – Beneficio.....	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación anual para los meses de abril	14
Figura 2. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos	14
Figura 3. PIB tasa de crecimiento real en porcentaje en el periodo 2012–2019.....	16
Figura 4. Acceso a internet en los hogares de Latinoamérica.	28
Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter	29
Figura 6. Logotipo “Mr. Crepe”	36
Figura 7. Ubicación geográfica.....	38
Figura 8. Fórmula de cálculo de muestra.....	50
Figura 9. Representación gráfica pregunta 1	52
Figura 10. Representación gráfica pregunta 2	53
Figura 11. Representación gráfica pregunta 3	54
Figura 12. Representación gráfica pregunta 4	55
Figura 13. Representación gráfica pregunta 5	56
Figura 14. Representación gráfica pregunta 6	57
Figura 15. Representación gráfica pregunta 7	58
Figura 16. Representación gráfica pregunta 8	59
Figura 17. Representación gráfica pregunta 9	60
Figura 18. Representación gráfica pregunta 10	61
Figura 19. Representación gráfica pregunta 11	62
Figura 20. Representación gráfica pregunta 12	63
Figura 21. Representación gráfica pregunta 13	64
Figura 22. Representación gráfica pregunta 14	65
Figura 23. Representación gráfica pregunta 15	66
Figura 24. Representación gráfica pregunta 16	67
Figura 25. Representación gráfica pregunta 17	68
Figura 26. Representación gráfica pregunta 17	69
Figura 27. Logo y eslogan Mr. Crepe	75
Figura 28. Posibles propuestas de valor	76
Figura 29. Las tres estrategias genéricas de Porter	77
Figura 30. Matriz de Ansoff	78
Figura 31. Prototipo de envase de Waffles y Crepes.....	79
Figura 32. Prototipo de envase de helados	80
Figura 33. Prototipo de envase de servilletas	80
Figura 34. Prototipo de cubre cono de helado	80
Figura 35. Prototipo de envase de bebidas	81
Figura 36. Fotografía producto	81
Figura 37. Prototipo publicidad de Uber Eats	83

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en Ecuador la decadencia de la economía y el incremento de microempresas ha hecho que los bienes y servicios que se ofrecen al cliente se vean ligados al cambio en la cuanto a preferencias y gustos de los mismos, dando así productos similares y precisamente lo que busca cada empresa es diferenciarse de la competencia.

La presente investigación aborda la realización de un plan de marketing para la microempresa "Mr. Crepe" que es un negocio dedicado a los servicios alimenticios basado en la elaboración de postres. A pesar de ser un negocio nuevo en el mercado, ha logrado posicionarse en el mercado, logrando la lealtad del cliente; sin embargo, la compañía no ha podido captar nuevos clientes debido a la falta de estrategias de marketing que deben implementarse.

Este trabajo se realizará aplicando una metodología que permitirá analizar y concluir la implementación de análisis, y está compuesto de cuatro capítulos principales y finalizará con las conclusiones y recomendaciones aplicables a la propuesta realizada,

En el primer capítulo, denominado análisis del entorno de industria, tendrá como objetivo identificar las oportunidades y amenazas del proyecto, mediante el estudio de los principales factores de impacto tanto en el macroentorno (políticos, económicos, sociales y tecnológicos), como en el microentorno (proveedores, clientes, sustitutos, rivalidad actual y amenaza de nuevos competidores).

En el segundo capítulo, denominado análisis situacional se describe la microempresa "Mr. Crepe" y también se analiza aspectos internos y externos, donde se refleja la posición en la cual se encuentra actualmente el negocio, esto se realizará mediante el uso del FODA.

El tercer capítulo comprende la investigación de mercado, el cual se llevará a cabo mediante de la encuesta la cual es una herramienta de recolección de datos; y tendrá como objetivo conocer los hábitos de consumo, la aceptación y las preferencias del consumidor en cuanto al consumo de productos dulces.

El cuarto capítulo, se plantean las estrategias de marketing que serán propuestas para “Mr. Crepe” junto con la factibilidad de la implementación del plan ya que se realizó el presupuesto necesario para el proyecto, todo esto será basando en todos los análisis e investigación de mercado previamente realizados en los capítulos anteriores.

INTRODUCCIÓN

La industria alimenticia tiene una gran alta cantidad de oferta, “Mr. Crepe” es una microempresa que se encuentra en un mercado de estrategias agresivas ya que los productos que oferta son fáciles de imitar, logrando que la atracción de nuevos consumidores se torne fuertemente competitiva, por lo que, siempre se trata de hacer a su producto y/o servicio único, para darse a conocer como marca.

El plan de marketing es una herramienta fundamental en el crecimiento y expansión de cualquier empresa es necesario crearlo e implementarlo por esta razón, en el presente trabajo de investigación, identificaremos cuáles son los pasos para proponer o realizar un plan de marketing, con el fin de alcanzar posicionamiento en su mercado y la fidelización de sus clientes.

Debemos tomar en cuenta el marketing como tal, no solo sirve para vender más o mejor, nos servirá para acercarnos de mejor manera a nuestros potenciales consumidores y mejorar la calidad del servicio obteniendo una ventaja competitiva frente al mercado.

Se planteará un plan de marketing de acorde a las necesidades de la empresa, esto se logrará a través de un análisis interno y externo, así también reconocer la posición estratégica en relación con sus principales competidores y una investigación de mercado ya que es esencial conocer los aspectos relevantes que tiene la microempresa en el mercado, la cual ayudará a definir el presupuesto que se utilizará para dichas tácticas.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA

“El estudio del entorno en que se desenvuelve la empresa en un momento determinado, donde se toma en cuenta factores externos e internos que intervienen en cómo se proyecta la empresa en su ambiente” (Enciclopedia Económica, 2019).

1.1 Macroambiente

El entorno amplio consta de componentes: entorno económico, entorno tecnológico, entorno político-legal, y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Los actores del mercado deben prestar mucha atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing (Kotler & Roberto, 1992)

1.1.1 Factores económicos

Los factores económicos son cambiantes ya que existen condiciones que hacen que se den grandes impactos en las estrategias de marketing ya que el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.

Es por eso que se debe hacer un estudio detallado de los indicadores macroeconómicos que más incidencia pueden tener en los resultados financieros de la empresa a fin de anticipar períodos de prosperidad, estancamiento, recesión, depresión o recuperación que se pueda esperar en la empresa, producto de las variaciones macroeconómicas del país (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

La situación económica del país se encuentra en una lenta recuperación; sin embargo, se espera un crecimiento económico con la implementación del nuevo programa económico del gobierno. Éste incluye políticas de recaudación tributaria, reducción de gasto público, optimización de contratos, mejores condiciones de exportación, búsqueda de inversión privada, eliminación de impuestos, y la imposición de aranceles a productos suntuarios. Por otro lado, a lo largo de este año se ha visto apreciación del dólar, lo que provoca un elevado flujo de salidas de divisas del país debido al alza de precios de los productos ya sea por impuestos, aranceles, inflación u otros factores. (El Comercio, 2018)

A continuación, se hará un análisis de varios factores económicos que ayudaran a la presente investigación:

- Inflación

Se define a inflación como: Se le define como el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía. Sin embargo, en sentido estricto, el alza de precios es la consecuencia de la inflación, y no la inflación misma, la inflación es el aumento circulante (cantidad de dinero que maneja el país sin un crecimiento correspondiente de bienes y servicios. (Alejandro, 1992)

Para el análisis se tomará en cuenta el mes Abril en el cual se empezó la presente investigación.

Como se muestra en la figura 1 la inflación anual en abril de 2019 fue de 0,19%, en el mes anterior fue de -0,12 y la de abril de 2018 se ubicó en -0,78%” (Vera, 2019). Es así que vemos que la inflación aumento referente al mes anterior y abril del 2018.

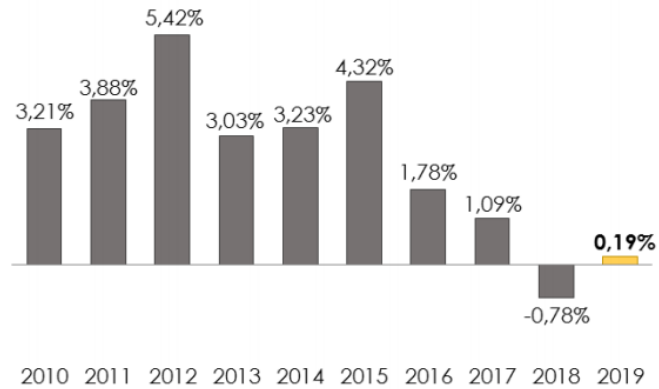


Figura 1. Inflación anual para los meses de abril

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: Tiziana Mendieta

En cuanto a la inflación de los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC. Esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros.

La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en abril de 2019 fue de 0,05% y en abril del año anterior fue de -1,32% (Vera, 2019). En la figura número 2, la línea color amarillo muestra cómo ha avanzado la inflación de alimentos hasta llegar a abril 2019.

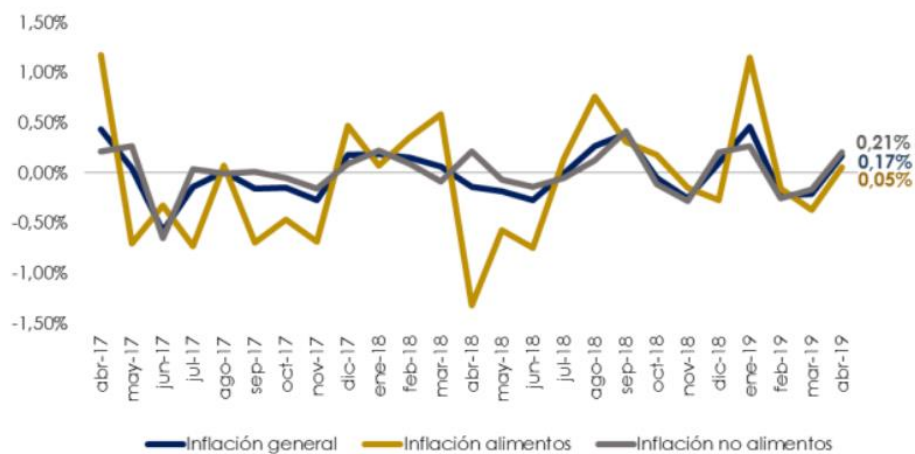


Figura 2. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: Tiziana Mendieta

- PIB

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como producto bruto interno (PBI). (Sevilla, 2019)

En el Ecuador existe un bajo PIB debido a la falta de producción de bienes y servicios es por eso que no existe una buena estabilidad económica y sostenible para la población ecuatoriana.

Según el economista Pablo Lucio Paredes existen tres problemas que tiene que resolver Ecuador en materia económica: déficit fiscal; que el país "se ha vuelto un país caro", con los salarios y costos de bienes y servicios más altos que en otros lugares; y el bajo crecimiento de la economía. Pablo Dávalos, indica que Ecuador se encuentra bajo una política de doble rasero porque por un lado se apoya a los empresarios con exenciones tributarias, lo que hace que el Estado deje de "percibir millones por remisión de intereses, multas y recargos de deudas tributarias no pagadas"; y por otro se castiga a los usuarios que utilizan transporte, lo que provoca cambios en "todo el sistema de precios relativos de la economía" (Romero, 2018).

En el 2018, la economía ecuatoriana (PIB) registró un crecimiento en términos reales de 1,3%. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 107.562 millones. 2019 creció en un 0,1%, esto debido primero al incremento de 5,2% de las exportaciones de bienes y servicios, segundo al aumento de 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares, se totalizó USD 107.436 millones en términos corrientes, como se puede ver en la Figura 3 el incremento del PIB en estos últimos años y se proyecta que para el 2020 el PIB real sea de un 0,2 % (Banco Central del Ecuador, 2019). Si la economía crece eso hará que las personas tengan mayores posibilidades de adquirir productos lo que beneficia directamente a "Mr. Crepe"

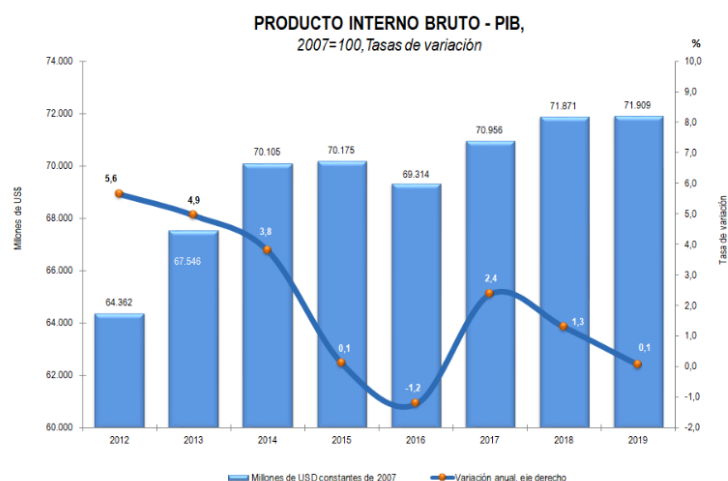


Figura 3. PIB tasa de crecimiento real en porcentaje en el periodo 2012–2019

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

- Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (Economía, 2019)

El Banco Central del Ecuador detalla a la tasa de interés como el precio que el mercado establece al dinero, y son empleadas como una importante herramienta para llevar a cabo la política monetaria como medida para frenar la inflación y proteger la divisa. Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación y la tasa activa o de colocación. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando a demás una utilidad. (Banco Central del Ecuador, s.f., 2019)

Para cada uno de los diferentes segmentos que existen en el mercado existe una tasa de interés activa referente en la tabla 1 se aprecia los porcentajes vigentes para abril 2019.

Tabla 1. Tasas de intereses activas efectivas para diferentes sectores vigentes para abril 2019

Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.23
Productivo Empresarial	9.92
Productivo PYMES	8.43
Comercial Ordinario	9.59
Comercial Prioritario Corporativo	8.62
Comercial Prioritario Empresarial	9.85
Comercial Prioritario PYMES	11.15
Consumo Ordinario	16.67
Consumo Prioritario	16.68
Educativo	9.35
Vivienda de Interés Público	4.81
Inmobiliario	10.09
Microcrédito Minorista ¹ .	26.27
Microcrédito de Acumulación Simple ¹ .	23.48
Microcrédito de Acumulación Ampliada ¹ .	20.27
Inversión Pública	8.41

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Para cada uno de los diferentes plazos que existe una tasa de interés pasiva efectiva referencial los cuales se ven en la tabla 2.

Tabla 2. Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.46	Plazo 121-180	5.80
Plazo 61-90	4.60	Plazo 181-360	6.55
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.99

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

- Desempleo

Entre las principales novedades destaca que la tasa de empleo adecuado o pleno cayó 3,2 puntos porcentuales frente a marzo de 2018. Esto significa que en el último año un total de 261 767 personas perdieron su empleo pleno o adecuado. Dentro de esta categoría se encuentran aquellos que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana.

Para el INEC esta variación es “significativamente estadística”. Por el contrario, La tasa de desempleo no es significativa porque aumentó 0,2%. En marzo del 2018 se registró en el 4,4%, mientras que para el 2019 subió al 4,6%. La categoría de Otro empleo no pleno pasó del 25,7 al 27,2%, pues entre el 2018 y 2019 un total de 125 139 personas pasar a engrosar las cifras.

El INEC define que son ciudadanos con empleo, pero que trabajan menos de la jornada laboral y no tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También se incluyen las personas que trabajan más de 40 horas a la semana, pero no quieren o no están disponibles para laborar horas adicionales. En ambos casos, el salario que perciben es inferior al básico. Otro dato que llama la atención es el incremento de la Población Económicamente Inactiva (PEI) -aquella que en la que están quienes no tienen empleo, tampoco buscan uno y no están disponibles para trabajar-. En marzo del 2018 eran 3 820 422 personas en estas condiciones, ahora son 4 110 070 (El Comercio, 2019).

1.1.2 Factor Sociocultural

En el actual escenario de los mercados globales, los consumidores se ven influenciados diariamente por múltiples variables que determinan su comportamiento en el proceso de compra de un producto. El análisis continuo de estas variables es un factor decisivo a la hora de planificar una adecuada estrategia publicitaria que responda a las necesidades del usuario y permita obtener su fidelidad hacia una marca. (Neira, 2008)

En el Ecuador los factores sociales y también culturales son determinantes clave al momento de elegir su estilo de vida, alimentación, educación, etc. Es por eso que las empresas tratan de ver productos o servicios afines a las tradiciones, costumbres y cosas que sean de apego para la población y que tengan un buen apogeo.

“Según la última Encuesta de Condiciones de Vida 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 6 de cada 10 ecuatorianos tiene sobrepeso. La OMS define a la obesidad como la acumulación anormal o excesiva de grasa que perjudica la salud” (El Comercio, 2018).

En la actualidad se han dado varias campañas para que la gente se preocupe más por su forma de vida, de cómo lucen y es por eso que se fomenta una vida sana con alimentos que no afecten tanto a la salud y así se acabe con la alimentación que predomina en el Ecuador que es la comida chatarra, esto se da por varios factores puede ser el precio, la disponibilidad que existe, etc., es por eso que la mayoría de restaurantes que ofrecen comida rápida afectan directamente a los que ofrecen alimentos saludables.

Es por eso que Mr. Crepe ofrece algo distinto al consumidor que está en un producto que está empezando en el mercado y ha tenido muy buena acogida, este no es un alimento cien por ciento sano, pero si mucho más que cientos de productos que se ofertan en la ciudad de Quito

1.1.3 Factores políticos y legales

Existen políticas, procedimientos, normativas y leyes impuestas por los entes regulatorios y estatales que por mandato ejecutivo las empresas y organizaciones deben cumplir.

Los gobiernos federales, estatales, locales y extranjeros son importantes reguladores, desreguladores, subvencionados, empleadores y clientes de las organizaciones, las cuales están sujetas a los factores políticos, gubernamentales y legales que representan aspectos favorables y desfavorables dentro del campo de acción. La dependencia creada entre las economías, los mercados, los gobiernos y las organizaciones vuelve fundamental la consideración de las políticas dentro de la formulación e implementación de estrategias competitivas. (David, 2018)

Para restaurantes en Quito es necesario contar con diferentes tipos de permisos para que puedan funcionar como restaurante y son documentos como el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos, la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el certificado de salud ocupacional por cada empleado y el certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (cuando corresponda) o el entregado por el Ministerio de Turismo (El comercio, 2019).

Se debe contar con parámetros básicos para poder empezar los tramites de funcionamiento:

- Todo establecimiento de servicios debe contar con al menos un baño equipado con lavamanos e inodoro
- Debe contar con dispensador de jabón, papel higiénico, material antiséptico, secadora de manos y basurero
- Debe tener provisión de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública
- Además, contará con energía eléctrica y buena iluminación en todas las partes de los establecimientos
- Desagües del agua hacia la alcantarilla sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos
- Por último, deben tener un sistema de eliminación de desechos conforme con la normativa ambiental
- El representante legal será responsable de contar con la documentación actualizada del establecimiento (Jacome, 2019).

Para las personas naturales que se hayan inscrito el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o

servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento:

- **Patente Municipal:** En la tabla 3 se detallan los requisitos necesarios para este trámite.

Tabla 3. Requisitos Patente Municipal

Requisitos Patente Municipal
• Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
• Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
• Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
• Copia de la cédula, de ambos lados.
• Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
• Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
• Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
• Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).
• En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal. Con esa contraseña deberá, realizar los siguientes pasos:

- a) Ingresar a esta página del DMQ.
- b) Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
- c) Seleccionar el año de declaración.
- d) Elegir la actividad económica.

- e) Calcular el valor a cancelar.
- f) Aceptar las condiciones y aceptar.
- g) Imprimir el comprobante de declaración.
- h) Acérquese a pagar el comprobante obtenido.

- **Licencia única de actividades económicas (LUAE):** lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos. Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Una vez ingresado el trámite, nos enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos. Una vez aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE. Los requisitos para obtener la licencia están en la tabla 4.

Tabla 4. Requisitos LUAE

Requisitos LUAE
Formulario de Solicitud de LUAE.
Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE
Pago de la patente municipal.
Copia de la cédula, de ambos lados.
Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.
En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Tiziana Mendieta

- **Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (Permisos Anuales de Funcionamiento):** Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Ingresar a la página.
- b) Regístrese como usuario del sistema P.A.F.
- c) Registre su establecimiento
- d) Ingrese un trámite de nuevo permiso
- e) Generar trámite
- f) Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE.
- g) Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.
- h) Cancela el comprobante de pago.
- i) Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento.

- **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA):** Existen requisitos Obligatorios los cuales son: contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC), llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento, contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).

El tramite debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento
- Crear usuario y contraseña.
- Clic en mis Trámites.
- Llenar formulario de solicitud

- Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
 - Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
 - Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
 - Imprimir la orden de pago.
 - Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante). Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.
- **REGISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO (según categorización):** Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos: en su página regístrese como usuario del sistema P.A.F., registre su establecimiento, ingrese un trámite de nuevo permiso, generar trámite, verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE. A continuación, se tendrá una notificación para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico el cual se debe cancelar y se puede proceder a ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento (ZEUS, 2020).
 - **REGISTRO TURÍSTICO EN QUITO TURISMO (según categorización):** para obtener el certificado de Registro de Turismo de acuerdo a los parámetros establecidos en la Ley de Turismo y sus reglamentos específicos.

Los requisitos obligatorios son:

Presentar la solicitud de Registro (que se encuentra en la sección formatos de Ministerio de Turismo) dirigida al Coordinador Zonal de Ministerio de Turismo de su jurisdicción, en la que se adjuntan los siguientes documentos:

- Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;

- Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso;
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.
- Escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) para persona jurídica.

El envío del trámite se realiza de la siguiente manera presencial como se muestra en la tabla número 5.

Tabla 5. Proceso de manera presencial

<ul style="list-style-type: none"> • Enviar a la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo correspondiente, un oficio solicitando el Registro de Turismo, mismo que deberá contener los datos de contacto del usuario (revisar sección formatos),
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir notificación por parte del Ministerio de Turismo con la fecha de la inspección, en la que se verificará el cumplimiento de los requisitos específicos de clasificación y categoría establecidos en el Reglamento.
<ul style="list-style-type: none"> • En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento cumple con el marco legal vigente se notificará al usuario el procedimiento para receptor el pago de la contribución 1x1000.
<ul style="list-style-type: none"> • El usuario recibirá el Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alimentos y Bebidas, siempre y cuando el establecimiento haya cumplido con todos los requisitos establecidos en el Reglamento específico para esta actividad turística, y haya realizado el pago de la contribución 1x1000.

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Si el proceso se realizara en línea debe seguir los pasos reflejados en la tabla 6 (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2019).

Tabla 6. Proceso MINTUR

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Acceder a la opción "ir a trámite en línea" que se encuentra en la presente página y llenar los campos del formulario digital. |
| <ul style="list-style-type: none">• Recibir notificación por parte del Ministerio de Turismo como constancia de envío de solicitud |

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Para la Emisión de Permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías Trámite el cual está orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento categorizado como restaurante o cafetería, donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Este trámite podrá ser solicitado por toda razón social que cuente con un Registro Único de Contribuyente (RUC) de persona natural o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada.

Existen requisitos Obligatorios los cuales son: contar con RUC y llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento y contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).

El trámite debe seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>)
- Crear usuario y contraseña.
- Clic en mis Trámites.
- Llenar formulario de solicitud
- Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.

- Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
- Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
- Imprimir la orden de pago. * El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.
- Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).
- Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

1.1.4 Factores Tecnológicos

El Ecuador es un país donde se carece de una avanzada tecnología comparándolo con países desarrollados es por eso que las empresas tratan de competir con mejor tecnología dándoles así algo mejor para competir y la mayoría de máquinas deben ser importadas haciendo así que se den mayores costos de producción haciendo que al momento de ponerse a ofrecer un servicio se analiza la inversión de la tecnología como algo fundamental para de esa forma saber cómo se tomara las medidas pertinentes.

En cuanto al analfabetismo De acuerdo al INEC, un analfabeto digital se mide por 3 factores en conjunto (durante los últimos 12 meses): falta de acceso a internet, uso del computador y carecer de un teléfono activo. A eso suma la ubicación geográfica que determina la infraestructura de acceso a la tecnología y también la capacidad económica. NOTICIAS RELACIONADAS Consejos para mejorar seguridad de redes sociales El 90,6% de los ecuatorianos tiene celular y redes sociales. Sin embargo, el 8,9% de los hombres y el 12% de las mujeres -de 15 a 49 años- son analfabetos digitales porque en los últimos 12 meses no han usado internet, ni computador ni poseen un teléfono activo. (Hidalgo, 2019)

Ecuador como se muestra en la figura 4 se encuentra en el puesto 7 a nivel de Latinoamérica del país en las que las personas tienen difícil acceso a internet con un 36% de su población.

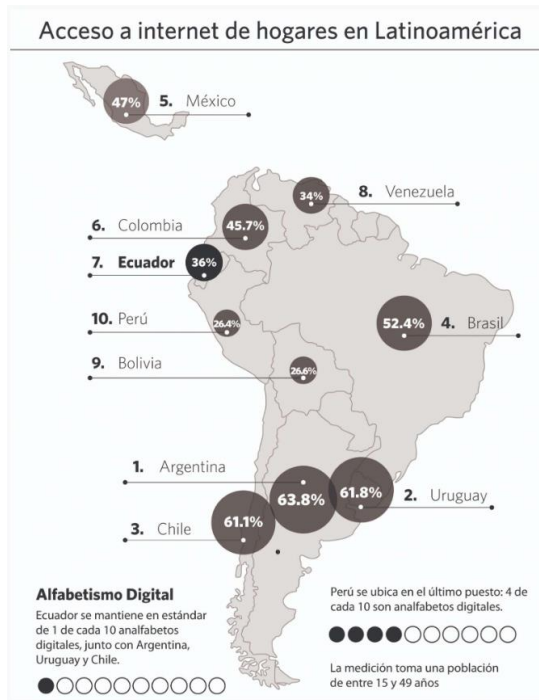


Figura 4. Acceso a internet en los hogares de Latinoamérica.

Fuente: El Comercio

Elaborado por: Tiziana Mendieta

1.2 Microambiente

El microambiente de la empresa se refiere a todos los micros factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones. (Corvo, 2019)

Para el análisis del microentorno que rodea a la microempresa se utilizará el planteamiento teórico de las cinco fuerzas de Porter.

1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter o también llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” constituyen una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada para poder estudiar las externalidades de la industria o del sector al cual pertenece (Pérez I. J., 2010).

Al usar este modelo “Mr. Crepe” busca determinar su posición actual dentro del sector de servicios de alimentos. Para tener un campo en el que la microempresa pueda tener provecho se debe tener que competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, poco o nada de competidores y sin productos o servicios sustitutos.

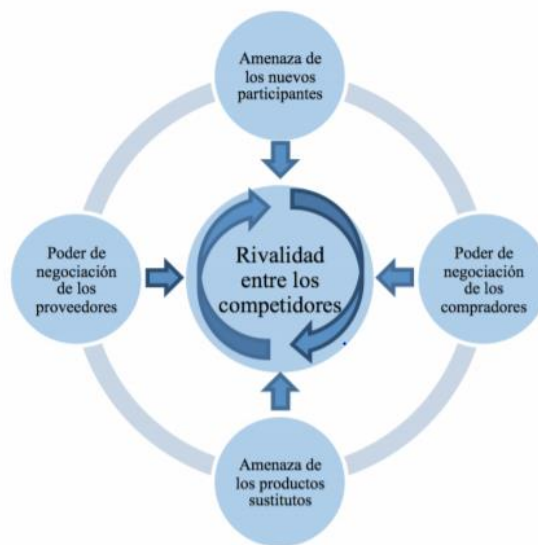


Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Harvard Business

Elaborado por: Tiziana Mendieta

1.3.1.1 Rivalidad entre competidores

Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. O las barreras para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio. Los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes.

La competencia por precio se da cuando los productos o servicios de los competidores son muy parecidos, los costos fijos son muy altos y la utilidad marginal muy baja. Es necesario vender en volumen, pues la capacidad debe crecer para ser más eficientes y para que exista sobreproducción.

La competencia en esta dimensión se da cuando existen otras funciones del producto; servicios de soporte; mejora de tiempos, de entrega y de imagen para lograr una mejora en el valor de los clientes y aumentar precios. Aquí una industria gana lo que otra pierde. (Estolano, Berumen , Castillo , & Mendoza , 2013)

Algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta para analizar si la rivalidad actual entre competidores representa una oportunidad o una amenaza son:

- **Diversidad de Competidores:** Factor que aumenta la competencia dada una mayor incertidumbre por la diversidad de estrategias.
- **Condiciones de los Costos:** mientras los costos fijos sean elevados con respecto al valor de los productos o servicios, todas las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios. Es dedición de la empresa acogerse o no a la bajada de los precios, dependiendo únicamente de su estructura en costos.
- **Diferenciación del Producto o Servicio:** A mayor diferenciación, menor competencia por la fidelidad.
- **Costos de Cambio:** se trata de los costos de cambio de los productos a otros se fomenta la lucha interna dentro del sector.

- Barreras de Salida: factores que impiden la salida de una empresa de una industria en particular. Activos especializados con escaso valor fuera de la industria, costes Fijos de salida y mucho más (Bozzo, 2017).

En la actualidad el sector alimenticio posee una gran oferta y con el tipo de productos que ofrece “Mr. Crepe” es una competencia alta es por eso que se trata de tener la fidelización de los clientes ya sea con el sabor, calidad, precios y servicios adicionales para así ser más competitivos.

Para la rivalidad entre competidores hay muchos factores para analizar, pero se hace énfasis en la diversidad de competidores que existen potenciales negocios que se encuentran ya establecidos en el mercado por eso se realizó una investigación de los locales que en el DMQ sector Sur estén alrededor de 2km del negocio y que sirven productos como crepes y waffles.

Para esta evaluación se elaboró un cuadro de las empresas principales que efectúan este tipo de servicio y que se decidieron mencionar ya que son los más conocidos o con más clientes y que pueden estar afectando a las ventas de este nuevo negocio.

Tabla 7. Competidores cercanos a “Mr. Crepe”

EMPRESA	BREVE DESCRIPCION DE LA EMPRESA
	<p>Una crepería que nació en Riobamba se identifica por su forma de servir sus crepes que es en forma de cono, es una empresa ecuatoriana que se ha ido expandiendo en el Ecuador durante sus últimos años.</p>
	<p>Crêpes al estilo francés –gourmet- y express. Crêpes “to go”, en otras palabras. No se sirven en plato se sirven en cono y surgió hace cinco años y en ese tiempo ya cuenta con dos sucursales en Quito</p>
	<p>En la línea dulce ofrecen crepes o waffles rellenos de queso y arequipe, mousse de maracuyá, cheesecake, entre otros. En salados, también hay crepes o waffles, tienen de lomitos de pollo y vegetales, camarones salteados y otras variedades.</p>

Fuente: Páginas web de los locales.

Elaborado por: Tiziana Mendieta

1.3.1.2 Competidores potenciales

Es la amenaza de los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia. La amenaza de nuevos participantes coloca un tope en el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores.

La utilidad potencial de la industria se ve limitada por los nuevos participantes, en especial cuando son muchos. Las barreras de entrada que se presentan para los nuevos participantes son: economías de escala proveedoras, cuando producen altos volúmenes a bajo costo; demanda de los beneficios en la economía de escala, cuando un número de compradores adquiere productos de la compañía y limitan el deseo de los compradores de comprar en el nuevo participante; cambio en los costos de comprador, que son los costos fijos que los compradores enfrentan cuando cambian de proveedores; requerimientos de capital, que contempla la necesidad de invertir fuertes sumas; ventajas de los participantes independientes del tamaño, donde se incluye la existencia de algunas ventajas en calidad y costo que no tengan los rivales; acceso desequilibrado a los canales de distribución; políticas restrictivas del gobierno y reto esperado, cuando los participantes muestran su fuerza a los posibles nuevos retadores para disuadirlos a competir. (Estolano et al., 2013)

“Mr. Crepe” al ser un negocio familiar, siempre tendrá la amenaza de nuevos competidores. Además, aunque cuenta con barreras de entrada algunas de ellas son superables es esta una de las razones principales para realizar la presente investigación, para de esta forma poder implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer un innovador y mejor servicio personalizados a un precio accesible para así poder adquirir un mejor posicionamiento que haga que la posible entrada de posibles competidores no afecte de manera significativa.

1.3.1.3 Productos sustitutos

“Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas” (Porter, 2008).

Los productos sustitutos para los que ofrece “Mr. Crepe” existen en una gran variedad, pero la fidelización de sus clientes ha provocado que esto no sea una amenaza, sino se convierta en una oportunidad para mejorar la elaboración y entrega de los productos.

La ventaja de encontrarse en un mercado amplio, es la facilidad que gozan los clientes de poder encontrar este tipo de comida a cualquier instante del día, al mismo tiempo de ofrecer una manera de alimentación que les guste, dejando en segundo plano la amenaza de productos sustitutos como postres de panadería o postres comunes que se ofrecen dentro de restaurants.


1.3.1.4 El poder de negociación de proveedores

Esta fuerza se refiere a si somos poco dependientes de los proveedores, o si dependemos totalmente de ellos. Esto dependerá del tipo de productos (materias primas) de los que nos abastezcan, de su escasez, de si hay muchos o pocos proveedores del producto que buscamos, de si existen otras materias primas sustitutivas, etc.

Como en todo clima económico hay un continuo movimiento de empresas, en ciertos momentos el número de empresas será alto con la consecuente disminución de los precios, pero provocando a su vez un aumento en los costes en los recursos para la empresa, todo ello dependerá de la capacidad y posibilidad de negociación de la empresa con los proveedores; Una empresa no debe depender de un solo proveedor, estratégicamente interesa tener diversidad en sus proveedores disminuyendo el riesgo de impacto en el caso de que falle un proveedor. (González, 2012)

En la actualidad “Mr. Crepe” trata de brindar productos de máxima calidad y cuenta con proveedores (Ver tabla 8), pero al ser productos de fácil adquisición no cuenta con una dependencia a sus proveedores.

Tabla 8. Proveedores “Mr. Crepe”

Proveedor	Descripción
	Supermaxi es de los principales proveedores de materia prima ya que aquí se compran la mayoría de insumos usados para la preparación de productos. Como frutas, chocolate y demás aderezos que se necesitan.
	Pingüino es quien provee toda la línea de helados que utilizan para la preparación de los diferentes productos que ofrecen el menú.
	Titan proveedor al que se le adquiere las bebidas para ofrecer, al igual que tres insumos clave que son la leche, huevos y la nutella.

Fuente: Mr. Crepe

Elaborado por: Tiziana Mendieta

1.3.1.5 El poder de negociación de los clientes.

“El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados” (Pérez, 2006, pág. 2).

Los productos de “Mr. Crepe” son para todo tipo de personas de diferentes edades ya que es un servicio brindado a niños, jóvenes, adultos y tercera edad, debido a la gran variedad que se ofrece en la crepería pueden elegir entre diferentes tipos de preferencia que se tenga al momento de degustarlos.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Situación actual de la empresa

2.1.1 Descripción de la empresa

La microempresa “Mr. Crepe” permanece a la clasificación dada por el SRI venta de productos alimenticios y bebida donde se dedica a la elaboración de alimentos como crepes, waffles, helados, frappes, nevados y muchos más, los cuales son ofrecidos para la satisfacción de varios segmentos de mercado como niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

El logo que representa a Mr.crepe utiliza de una manera creativa los colores para conseguir la atención del consumidor, como se demuestra en la Figura 6.



Figura 6. Logotipo “Mr. Crepe”

Fuente: Restaurante “Mr. Crepe”

2.1.2 Antecedentes

El negocio inicia con la idea de Rolando y Beatriz quienes como cónyuges buscan un nuevo emprendimiento para poder desarrollarlo. Al contar con un alto conocimiento en cocina y al ver que en el Sur de Quito existe la necesidad de un producto que al igual que la comida rápida pueda ser de fácil preparación y servido con rapidez pero que sea dedicado al consumidor que prefiere productos dulces.

Es así que al encontrar en la zona Sur de la ciudad un lugar donde emprender su idea, el 28 de Noviembre del 2018 inicia su microempresa “MR. CREPE” un sitio donde el consumidor pueda degustar una variedad gastronómica de postres destacando la creación de crepes, waffles, helados y más.

Su idea poco a poco y gracias a la zona muy comercial en la que se encuentran han posibilitado un desarrollo de este negocio y en la actualidad han llegado a ampliar su línea de productos y tener un alto porcentaje de ventas satisfaciendo una gran cantidad de clientes y ganando la fidelización de muchos consumidores potenciales dentro del sector.

2.1.3 Líneas de productos

El menú que ofrece “Mr. Crepe” son divididos en secciones y de igual manera la característica que tiene la empresa es la presentación del menú ya que tratan de mostrarlo de una forma diferente y cada producto con una breve descripción de lo que contiene cada uno, como se presenta en el Anexo 1.

2.1.4 Ubicación geográfica

“Mr. Crepe” se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en la zona sur en las calles Lauro Guerrero OE2-162 e referencia atrás del centro comercial “El recreo”, parroquia La Magdalena, cantón Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador.

Se puede observar la ubicación exacta en el siguiente gráfico:

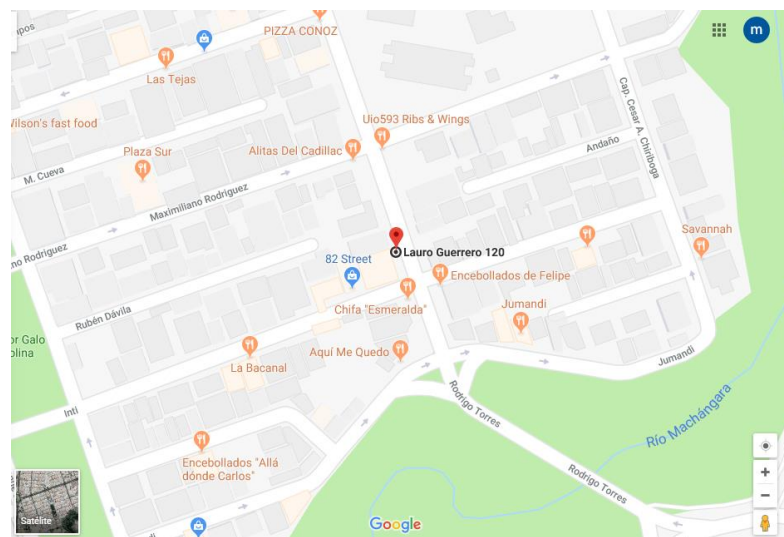


Figura 7. Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps, 2019

Elaborado por: Tiziana Mendieta

2.1.5 Misión

Según Thompson (2008) define a la misión de la siguiente manera: La misión es lo que intenta hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. Es una misión se describe el propósito y el negocio actual de la empresa: quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí.

La misión de “Mr. Crepe” es: “Crear y proveer un ambiente acogedor y divertido donde sus clientes puedan disfrutar de productos con ingredientes de calidad y precios cómodos haciendo de un servicio único para cada consumidor” (Mr. Crepe, 2019).

2.1.6 Visión

Dentro de toda empresa debe existir algo parecido a lo que nos menciona Thompson (2008) en su libro el cual nos dice que las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca óptima para el futuro constituye la visión estratégica de la empresa. Esta visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio.

Desarrollar una visión significa definir las metas y los objetivos corporativos que desean alcanzarse en un tiempo predeterminado.

La visión de “Mr. Crepe” es: “Hacer de Mr. Crepe la mejor empresa en el ramo a nivel nacional, distinguida por la calidad, creatividad y material humano cambiando así el entorno de todos nuestros colaboradores y clientes para así tener su fidelización” (Mr. Crepe, 2019).

2.1.7 Objetivos

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito que se desea alcanzar, es uno de los aspectos más fundamentales dentro del proceso de la planificación, en un principio pueden ser manifestados de manera abstracta, para luego concretarse en la realidad. (Definición MX, 2013)

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Se le atribuye una serie de metas y procesos, cuyo logro es aplicable a la capacidad de describir las acciones que representen el significado de éste, en otras palabras, describir los resultados específicos que hará asumir que el objetivo ha sido cumplido a cabalidad (ConceptoDefinicion, 2018).

Los objetivos son metas de desempeño dentro de una organización, son los resultados y productos que el grupo administrativo desea lograr, se los utilizan como puntos de referencia para medir la operación de la empresa (Thompson, Strickland III, & Gamble, Administración Estratégica, 2008).

“Mr. Crepe” se ha planteado algunos objetivos, cuyo propósito es captar la fidelización del paciente:

Tabla 9: Objetivos de “Mr. Crepe”

• Satisfacer a todos nuestros clientes.
• Mejorar continuamente nuestros productos y procesos.
• Promover un entorno positivo para nuestros colaboradores.
• Ampliar nuestras zonas de cobertura para otros sectores de Quito.

Fuente: Mr. Crepe, 2019

Elaborado por: Tiziana Mendieta

2.1.8 Estrategia global

Una estrategia son las medidas competitivas y planteamientos comerciales con los que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes de alguna manera, compiten por el éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional (Thompson, Strickland III, & Gamble, Administración Estratégica, 2008).

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se encargan del tema estratégico, sin embargo, a medida que alguien del grupo asciende, debe ir pensando en actos estratégicos que le aporten significativamente a la organización (Maldonado, 2014).

La estrategia global de “Mr. Crepe”, actualmente trata de impulsar su negocio haciéndose conocer mayoritariamente en el sector que se encuentra a través del uso de hojas volantes y repartición de tarjetas de presentación, adicional cuentan con páginas de Facebook e Instagram pero es poca la interacción que brindan en sus redes sociales. Adicional, busca brindar un servicio basándose en ofrecer productos de calidad y con un sabor inigualable.

2.1.9 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón , 2008)

- **Fortalezas:** Es alguna función que la empresa realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal y la evidencia de su competencia, son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social.

- **Debilidad:** se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.
- **Oportunidades:** constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.
- **Amenazas:** Son la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (SARLI, GONZÁLEZ, & AYRES, 2015).

El uso de esta herramienta es necesario para la empresa “Mr. Crepe” ya que con esto se podrá conocer cada uno de los factores antes mencionados que ayudaran para tener un análisis más detallado. A continuación, se detallan cada uno de los elementos:

Tabla 10. Listado de Fortalezas

FORTALEZAS
F1. Una gran variedad de productos.
F2. Ubicación en una zona comercial.
F3. Maquinaria, herramientas y tecnología de punta.
F4. Buena relación con todos sus proveedores.
F5. Gran presentación de sus productos.
F6. Precios accesibles.
F7. Un ambiente limpio y relajado.
F8. Aplicación de mucha creatividad e innovación.

Fuente: Mr. crepe

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Tabla 11. Listado de Debilidades

Debilidades
D1. Infraestructura con poca capacidad de comensales.
D2. Carece de posicionamiento en la ciudad de Quito.
D3. Servicio a domicilio deficiente.
D4. Falta de estacionamiento.
D5. Deficiencia en el manejo de redes sociales y página web.
D6. Falta de espacio de almacenamiento.
D7. Corto tiempo de inicio.(Año 2018)
D8. Falta de personal.

Fuente: Mr.crepe

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Tabla 12. Listado de Oportunidades

Oportunidades
O1. Creciente consumo de crepes y waffles.
O2. Expansión del local en diferentes zonas de Quito
O3. Contratación de personal.
O4. Constante innovación en el menú.
O5. Una gran presencia de proveedores para los materiales usados en Mr.crepe.
O6. Estabilidad de precios.

Fuente: Mr.crepe

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Tabla 13. Listado de Amenazas

Amenazas
A1. Implementación de nuevas normas que afecten el funcionamiento del negocio.
A2. Aumento de competidores.
A3. Recesión económica.
A4. Mercado de consumidores más sensibles a los productos.

A5. Productos sustitutos.

Fuente: Mr.crepe

Elaborado por: Tiziana Mendieta

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados: es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones sobre varios aspectos y el que el establecimiento decida, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Una investigación de mercados ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que se pertenece (QuestionPro, 2017).

3.1 Determinación del problema

3.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en Ecuador el incremento de microempresas ha hecho que los bienes y servicios que se ofrecen al cliente se vean ligados al cambio en cuanto a preferencias y gustos de los mismos, dando así productos similares y precisamente lo que busca cada empresa es hacer a su producto y/o servicio único, para darse a conocer como marca.

“Mr. Crepe” es una empresa familiar que busca brindar servicios alimenticios en la rama de productos dulces y al ser nuevo en el mercado no ha ganado el suficiente posicionamiento dentro de la ciudad de Quito. Esto es debido a un problema muy evidente que al ser un emprendimiento pequeño y no tener un área especializada en marketing no tiene planes definidos para el impulso de publicidad, promoción, ventas y servicio al cliente.

Con la finalidad de tener un mejor posicionamiento mejorando su imagen y marca para poder ampliar su cartera de clientes se ha decidido implementar un plan de marketing que ayuden a cumplir lo deseado mejorando por completo las ventas del establecimiento. Se necesita lograr incrementar el impacto de la empresa en la mente de los consumidores logrando fidelización de los clientes a largo plazo, el cual proporciona algunos beneficios en la institución ofreciendo rentabilidad y una ventaja competitiva.

3.1.2 Formulación del problema

¿Puede un plan de marketing ser una guía para “Mr. Crepe” ubicada en el Sur del DMQ y cumplir con los objetivos de posicionamiento de marca e imagen y aumentar la cantidad de clientes que consumen en el establecimiento?

3.1.3 Variables de la investigación

Para esta investigación se usarán las 4P del marketing, las cuales ayudarán significativamente al plan de marketing para “Mr. Crepe”. Estas mencionadas 4P son:

- Producto: el bien o servicio que se ofrece.
- Plaza: son las actividades que la empresa realiza para poner a la disponibilidad de sus clientes sus productos.
- Promoción: actividades que realiza la empresa para poder tener la atención del cliente con el fin de que consuma sus productos.
- Precio: la cantidad de dinero que se cancela por cada producto que ofrecen los establecimientos.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Determinar mediante un estudio los hábitos de consumo, preferencias y satisfacción del cliente para crear estrategias de marketing, con la finalidad de ganar posicionamiento en el mercado.

3.2.2 Objetivos específicos

Producto

- Identificar la manera en la que el cliente percibe a la marca.
- Identificar de qué manera el cliente percibe a la marca.

Promoción

- Determinar la publicidad que cautivaría la atención del cliente.
- Conocer el impacto de las ventas con respecto a las promociones implementadas en sus productos.
- Conocer si sus relaciones públicas están aportando en el posicionamiento de la empresa.

Plaza

- Identificar nuevos tipos de canales para obtener ventaja frente a la competencia y conocer el alcance de cobertura del servicio a domicilio que desea el cliente.
- Conocer un posible sector que tenga un gran impacto en el cliente para una nueva sucursal.

Precio

- Identificar el mejor precio que el cliente estará dispuesto a pagar por los productos ofrecidos.
- Conocer los descuentos y promociones que el cliente desea obtener.

3.3 Técnica e instrumento de investigación

Una investigación de mercado se realiza con para poder identificar la demanda potencial de un producto junto con las preferencias y gustos de los clientes y así para tomar decisiones acertadas. Esta investigación se lleva a cabo mediante el uso de encuestas.

3.3.1 Definición de encuesta

Las encuestas son: “Un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar” (QuestionPro, 2017).

3.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado “se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (Fred, 2003, pág. 278). En un negocio es de vital importancia saber a qué mercado va direccionado el producto servicio que se ofrece al cliente. “Mr. Crepe” tiene un buen conocimiento de la demanda y de las necesidades de sus clientes es por eso que tiene segmentado su negocio teniendo en cuenta las edades y clase social debido a la diversidad de productos ofrecidos. Las variables en este caso y por las cuales se segmentará el mercado son las siguientes:

- **Demográficos:** Esta variable hace referencia a factores como sexo, edad, estado civil, etc. Para poder centrar especialmente las edades de consumo del producto ya que estas pueden varían según su edad o sexo.
- **Socioeconómicos:** Dentro de esta variable están el nivel de ingresos, ocupación, , clase social, nivel de estudios, etc. Con el fin de saber el poder adquisitivo del consumidor de los productos.

3.5 Cálculo de la muestra y tipo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se utiliza para conocer el número de personas a las que se realizará la encuesta, para lograrlo se hará mediante el uso de la fórmula del tamaño de la muestra basándonos en el número de personas económicamente activas de la ciudad del Quito.

Para esto se tomarán datos publicados por el INEC en el último censo realizado en el 2010. Quito cuenta con 2.239.191 habitantes, esto incluyendo hombres y mujeres, pero además se va a tomar en cuenta la estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 del 22.8%, que representa al grupo C+ (INEC, 2011). El nivel de confianza es del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 14. Cálculo del segmento de consumidores potenciales

Segmento de consumidores potenciales (Número de habitantes de Quito) X (El porcentaje de estrato socioeconómico)	
Número de consumidores	2.239.191 x 22.80%
TOTAL	510.536

Elaborado por: Tiziana Mendieta

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{Z^2 \cdot \delta^2 + e^2 \cdot N}$$

Figura 8. Fórmula de cálculo de muestra

Fuente: Universo Formulas

Tabla 15. Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra		
Z	Nivel de confianza	1,95
S	Máxima varianza	510.536
N	Número de habitantes económicamente activos de la ciudad de Quito	0,5
e	Error permitido	5%

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Reemplazando los datos reales en la fórmula tenemos el resultado de N = 380, dando así el número de encuestas que se deben aplicar en la investigación de mercado, las cuales se realizarán a clientes de “Mr. Crepe” y personas de la ciudad de Quito.

3.6 Diseño de la encuesta

El modelo de la encuesta se desarrolló en la herramienta “Google Forms” y se encuentra detallada en el Anexo 2, Las técnicas de investigación aplicadas serán dirigidas a los consumidores habituales de “Mr. Crepe” y personas al azar del DMQ para de esta manera cumplir con los objetivos planteados por el investigador.

Para iniciar, se solicitaron datos generales como edad, género de los encuestados e identificación al sector en el cual viven (norte, sur o centro). Posteriormente se indago el conocimiento de los encuestados respecto a su experiencia y gustos en cuanto a establecimientos alimenticios.

Para filtrar a los encuestados, se les planteó la interrogante de si han consumido productos de “Mr. Crepe”; de modo que solo si las respuestas fueron afirmativas a partir de la pregunta 11 continuaron con el cuestionario para conocer su satisfacción al momento de consumirlos y datos relevantes en cuanto a su experiencia en el local caso contrario la encuesta finaliza en la pregunta 10.

3.7 Análisis de resultados

Una vez que se ha aplicado la herramienta de recolección de datos, se procedió a tabular las respuestas de los encuestados para poder realizar gráficos circulares de los resultados de cada pregunta para obtener conclusiones más asertivas y específicas. Finalmente se lograron completar 390 encuestas cuyas respuestas arrojaron lo siguiente:

Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

Tabla 16. Tabla de frecuencias pregunta 1

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mujer	201	52%
Hombre	189	48%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

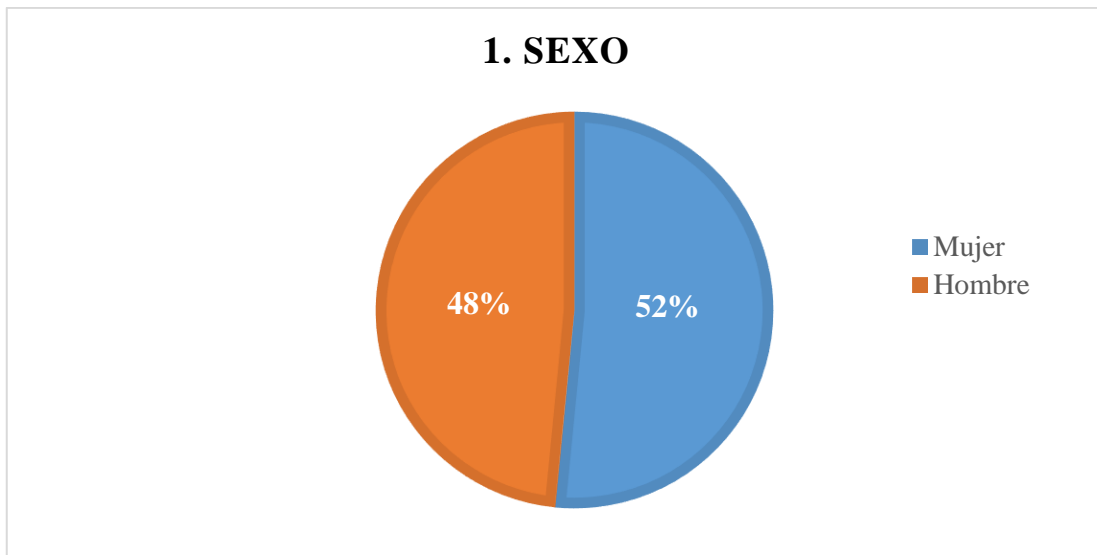


Figura 9. Representación gráfica pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

A pesar de que se trató de obtener una muestra equitativa entre hombres y mujeres, se puede ver que el número de mujeres es mayor con un 4% más que el de los hombres. El factor género es importante ya que afecta en los resultados de la encuesta debido a las diferencias entre los gustos y preferencias de los tipos de consumidores.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla 17. Tabla de frecuencias pregunta 2

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 20	52	13%
De 21 a 30	166	43%
De 31 a 40	110	28%
Más de 41	62	16%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

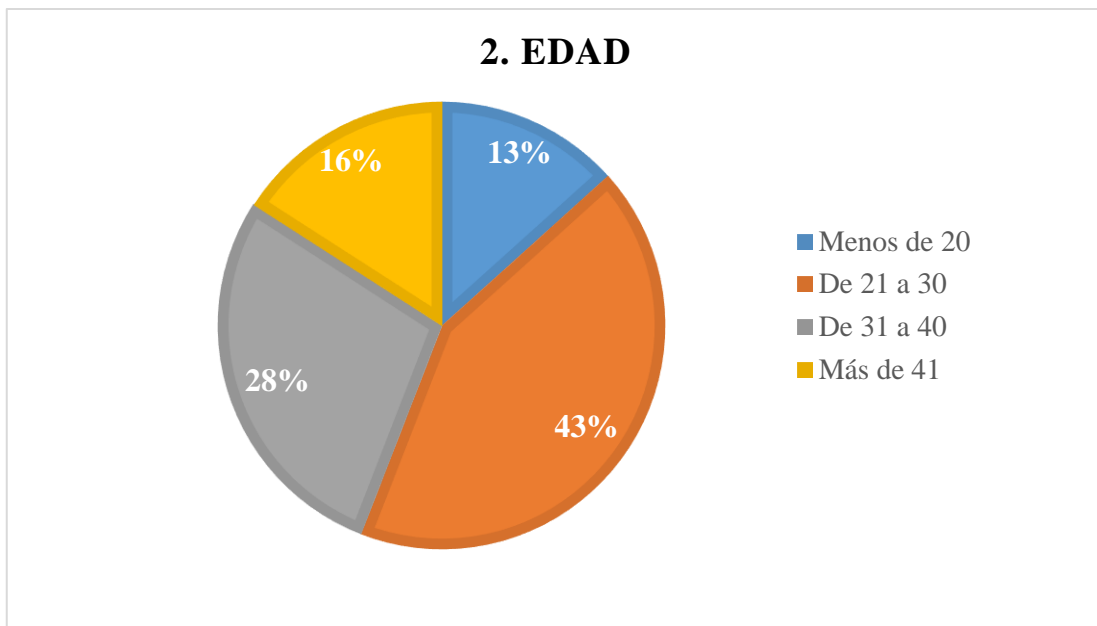


Figura 10. Representación gráfica pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Como se puede visualizar en la Figura 12 que el mayor rango de edad de los encuestados es de 21 a 30 años con un 43% y en menor proporción personas con un rango de edad de menores de 20 los cuales tienen un mínimo porcentaje del 13%.

Pregunta 3: ¿En qué sector de la ciudad vive?

Tabla 18. Tabla de frecuencias pregunta 3

Sector	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Norte de Quito	77	20%
Centro de Quito	131	33%
Sur de Quito	182	47%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

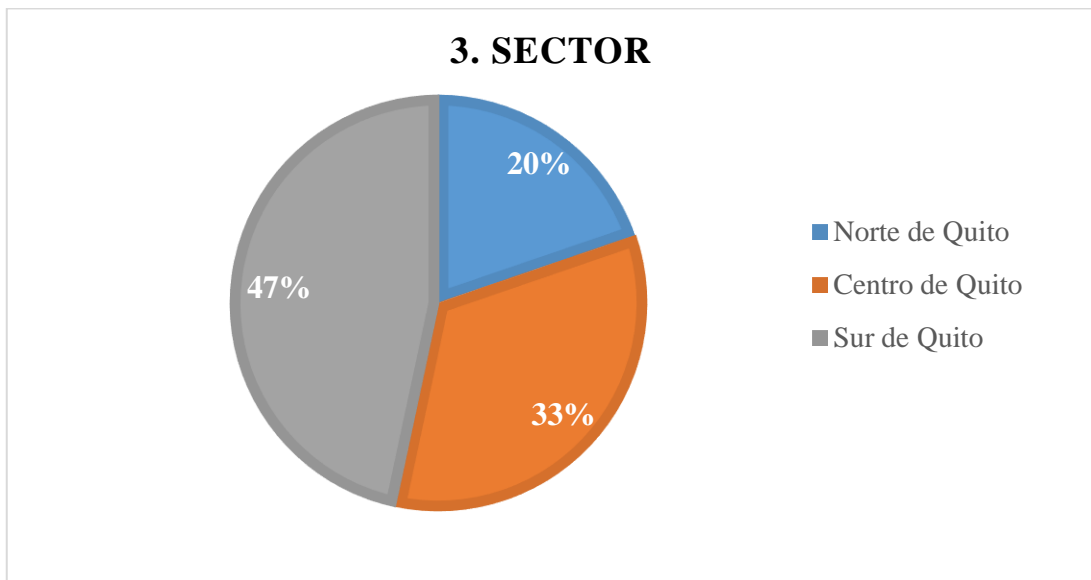


Figura 11. Representación gráfica pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

La Figura 13 indica que la mayoría de encuestados vive en el Sur de Quito con un porcentaje del 47%, seguido de personas que viven en el Centro de Quito con un 33% y en menor proporción un 20% de personas del Norte de Quito. Esta pregunta es muy importante ya que “Mr. Crepe” está ubicado en el Sur de Quito y permite conocer las opiniones de personas pertenecientes a este sector.

Pregunta 4: Seleccione 2, factores que usted considere importantes, al momento de elegir un establecimiento para consumir postres

Tabla 19. Tabla de frecuencias pregunta 4

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	84	11%
Calidad y sabor de los productos	174	22%
Presentación de los productos	111	14%
Higiene de instalaciones	143	18%
Precios	104	14%
Variedad de productos	80	14%
Cercanía/Ubicación	84	11%
Otro	0	0%
TOTAL	780	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

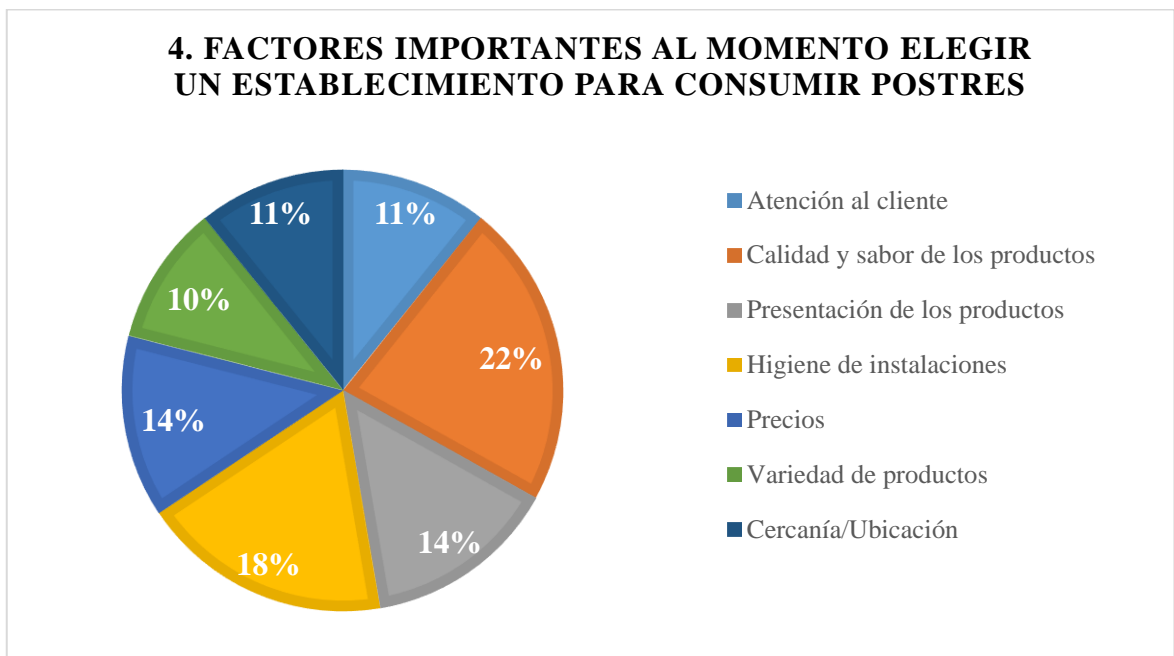


Figura 12. Representación gráfica pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Identificar el factor decisivo de compra de los consumidores es esencial para poder definir los intereses de cada segmento. En primer lugar, como se puede ver que para los encuestados es más importante la calidad y sabor de los productos que el precio o la variedad de los productos. Esto indica que para la oferta destinada a estos segmentos será indispensable garantizar la calidad de los productos, sin dejar de lado la presentación e higiene de las instalaciones ya que son factores que indican un gran porcentaje de preferencia. Sin embargo, ningún factor debe ser descuidado.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces al mes usted consume postres en establecimientos como restaurantes, cafeterías, heladerías etc.?

Tabla 20. Tabla de frecuencias pregunta 5

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1-2 veces	58	15%
3-4 veces	121	31%
5-6 veces	166	31%
7 a más veces	45	11%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

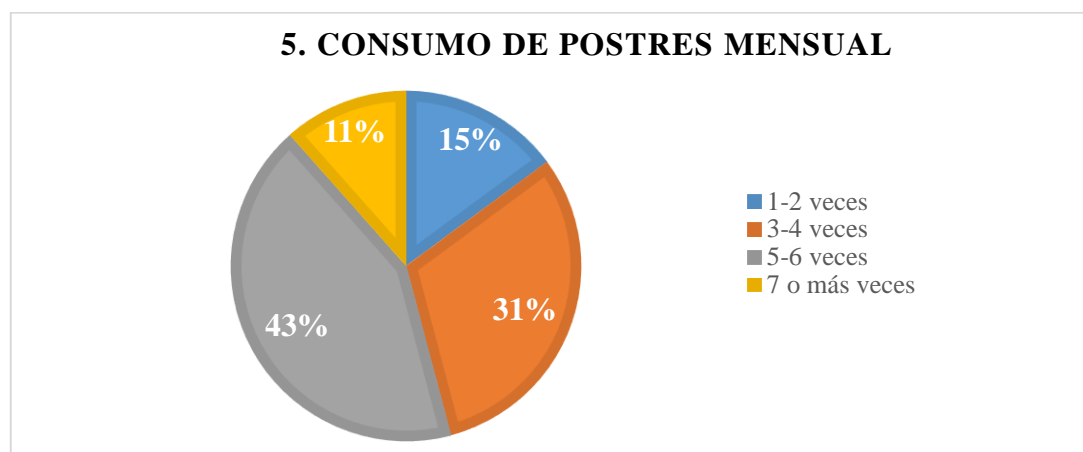


Figura 13. Representación gráfica pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

El 43% de la población encuestada consume entre 5 a 6 veces al mes productos de línea dulce, por lo tanto, el indicador apunta que el nivel de consumo de este tipo de productos es alto.

Pregunta 6: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer información como menú, promociones, etc. sobre establecimientos que ofrecen postres?

Tabla 21. Tabla de frecuencias pregunta 6

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión - Radio	68	16%
Prensa	40	9%
Páginas web	80	18%
Redes sociales	245	57%
Otro	0	0%
TOTAL	433	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

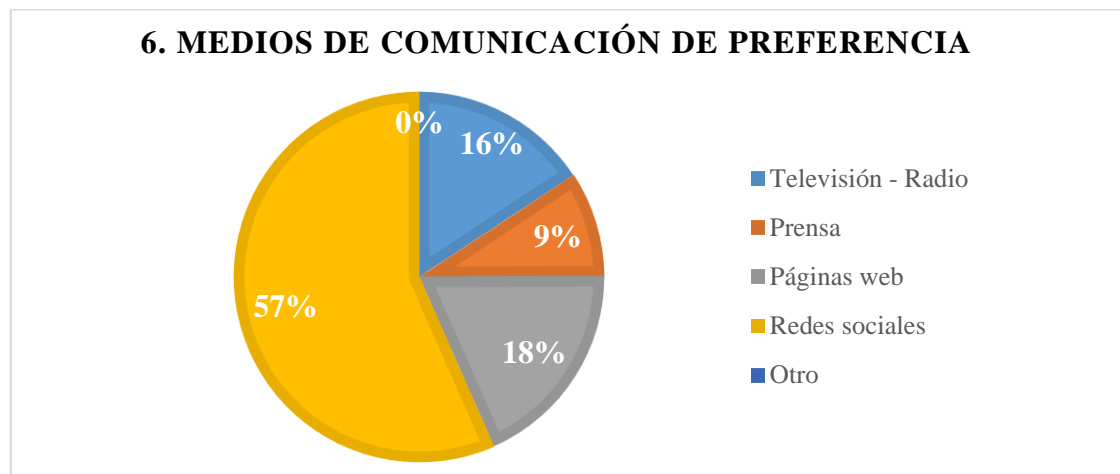


Figura 14. Representación gráfica pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

El 57% de la población encuestada prefiere recibir este tipo de información por redes sociales y es esencial saber el medio por el cual se tendrá una mayor acogida por parte del consumidor seguido de páginas web con un 18%.

Pregunta 7: Al momento de comprar postres ¿Cuál es el precio máximo que le gustaría pagar?

Tabla 22. Tabla de frecuencias pregunta 7

Presupuesto de consumo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$4	46	12%
\$5 a \$10	187	48%
\$11 a 21\$	100	26%
\$21 o más	57	14%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

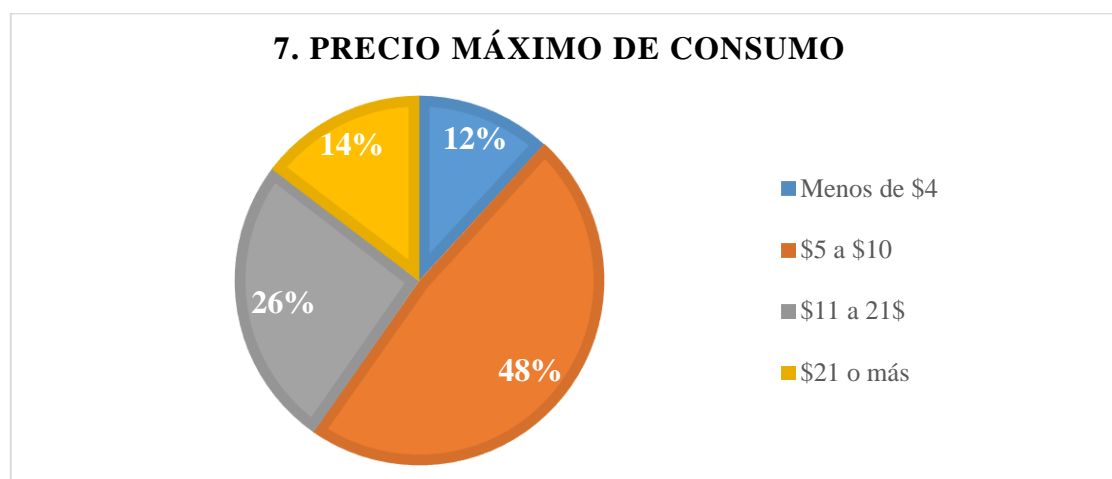


Figura 15. Representación gráfica pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

El presupuesto de gastos que destina la población encuestada para la compra de postres se encuentra en su mayoría en el rango de entre \$5 a \$10, seguido de un porcentaje de 26% a un presupuesto entre los \$11 a \$21.

Pregunta 8: Usted valora promociones relacionadas con:

Tabla 23. Tabla de frecuencias pregunta 8

Promociones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	59	16%
2x1	153	9%
Sorteos	83	18%
Combos de productos	133	57%
Otro: Envíos gratis	3	
TOTAL	431	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

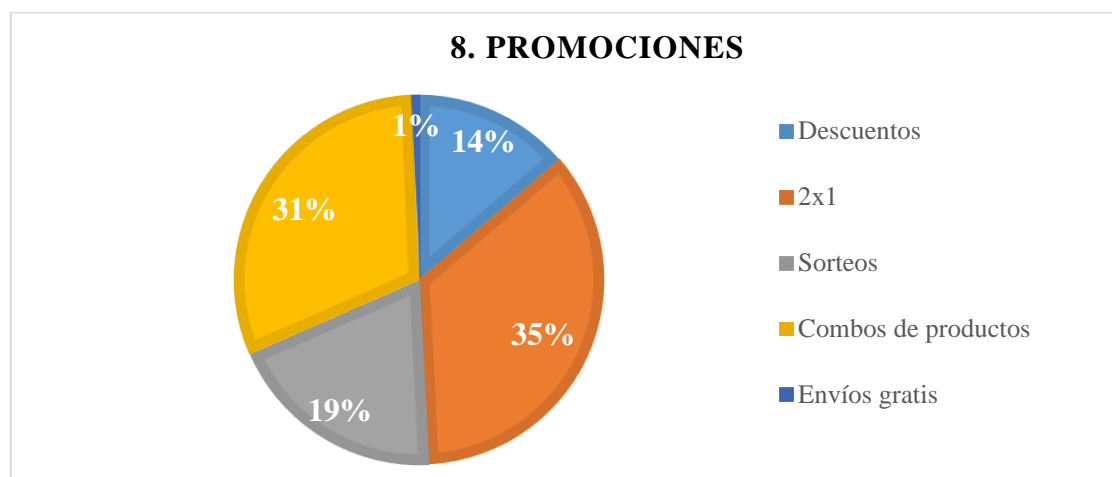


Figura 16. Representación gráfica pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Las promociones con más acogida son 2x1 con un 35% pero muy seguido de combos de productos con un 35%, en menor proporción sorteos con un 19% y finalmente descuentos con un 14%, claro también se refleja la opción agregada en la encuesta de envíos gratis con un 1%.

Pregunta 9: Para realizar pedidos a domicilio de comida ¿Cuál de los siguientes medios es de su preferencia?

Tabla 24. Tabla de frecuencias pregunta 9

Medios para domicilios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
WhatsApp	79	18%
Aplicaciones de comida (Uber, Rappi, Glovo)	153	35%
Llamada telefónica	56	13%
Página Web	47	11%
Redes Sociales (Facebook -Instagram)	85	19%
No me gusta pedir a domicilio	18	4%
TOTAL	438	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

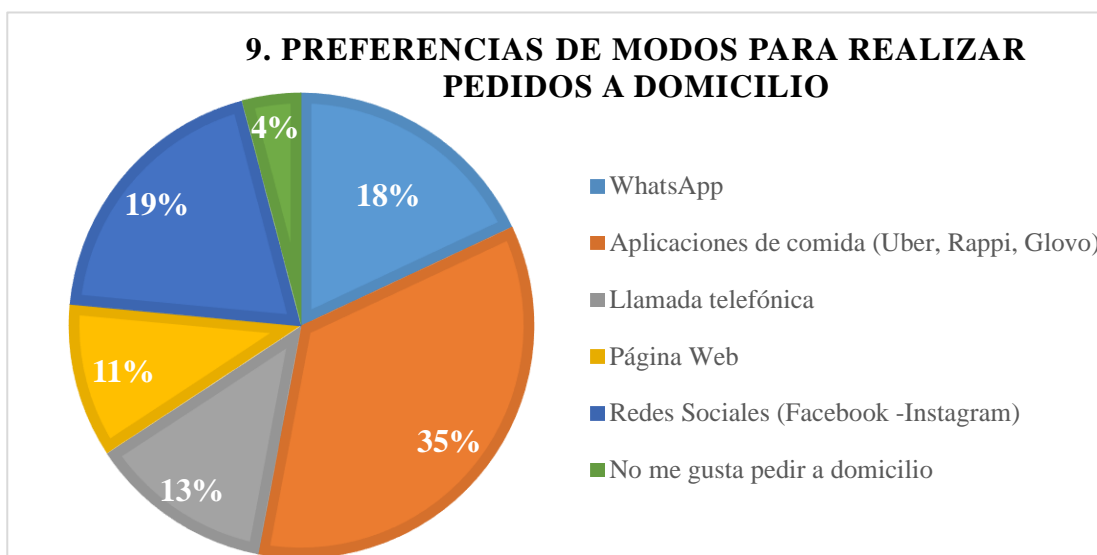


Figura 17. Representación gráfica pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

Como se muestra en la Figura 17 los encuestados tiene una mayor preferencia para pedir comida a domicilio a través de aplicaciones con un 35%, se podría decir que con un porcentaje similar a través de redes sociales y Whatsapp con un 19% y 18% respectivamente.

Pregunta 10: ¿Ha consumido los productos que ofrece Mr. Crepe?

Tabla 25. Tabla de frecuencias pregunta 10

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	329	16%
No	61	9%
TOTAL	390	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

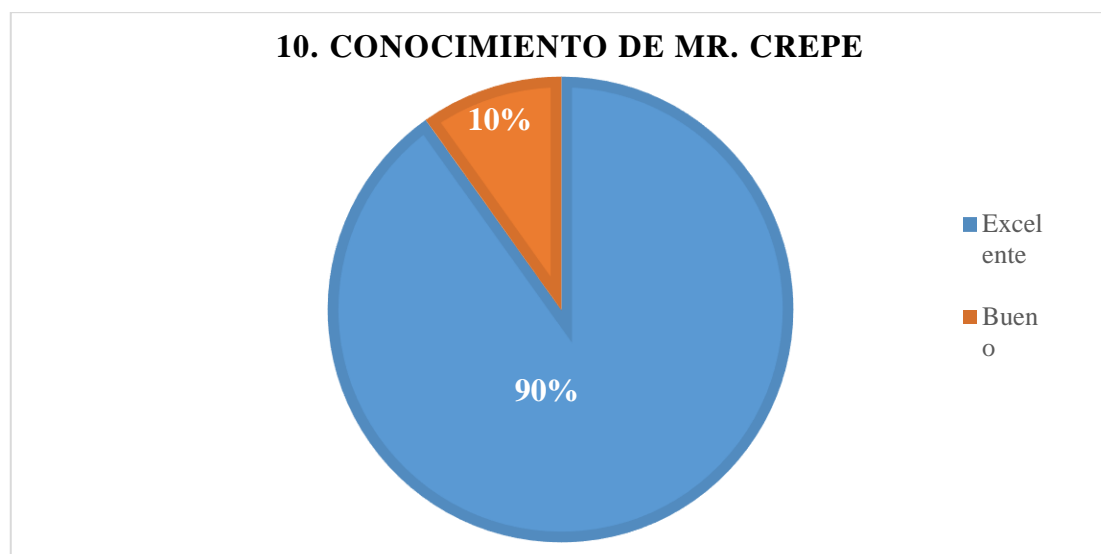


Figura 18. Representación gráfica pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados en un mayor porcentaje han consumido en “Mr. Crepe” y tienen conocimiento de la marca como se puede ver en la figura 18 un 84% de personas respondieron afirmativamente mientras que solo un 16% desconocían del establecimiento.

Pregunta 11: Valore la experiencia al consumir productos en Mr. Crepe

Tabla 26. Tabla de frecuencias pregunta 11

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	293	82%
Bueno	32	17%
Regular	4	1%
Malo	0	0%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

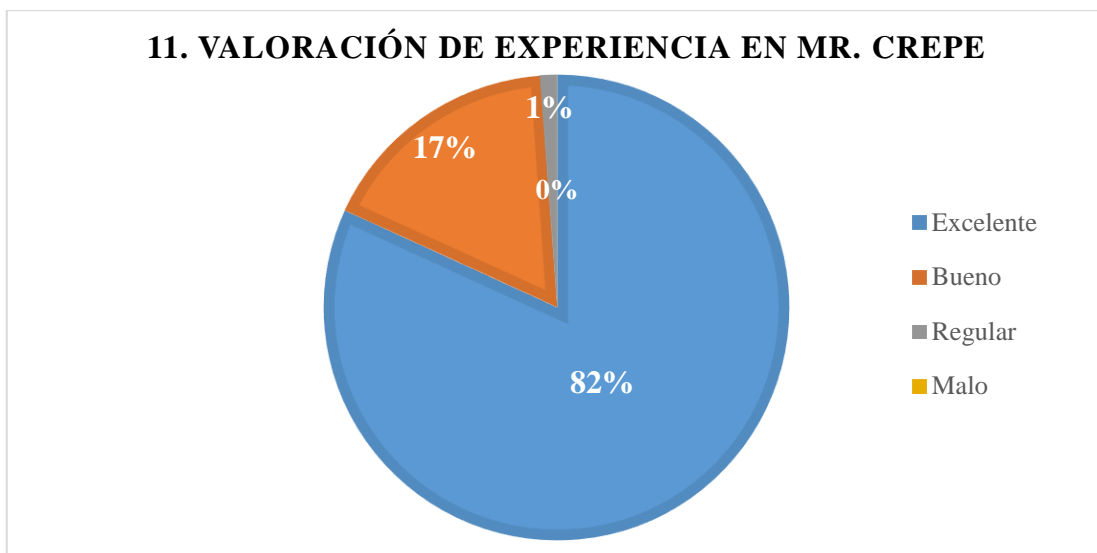


Figura 19. Representación gráfica pregunta 11

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados en un gran porcentaje han considerado su experiencia en “Mr. Crepe” excelente en un 82%, un 17% que su experiencia fue buena, seguida de un 1% que la considera regular, sin embargo, ninguna persona eligió que su experiencia fue mala.

Pregunta 12: ¿A través de qué medios conoció el restaurante Mr. Crepe?

Tabla 27. Tabla de frecuencias pregunta 12

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes Sociales	56	16%
Recomendaciones de otros clientes	93	27%
Hojas volantes	45	13%
Página web	39	12%
Por su ubicación	109	32%
Otra...	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

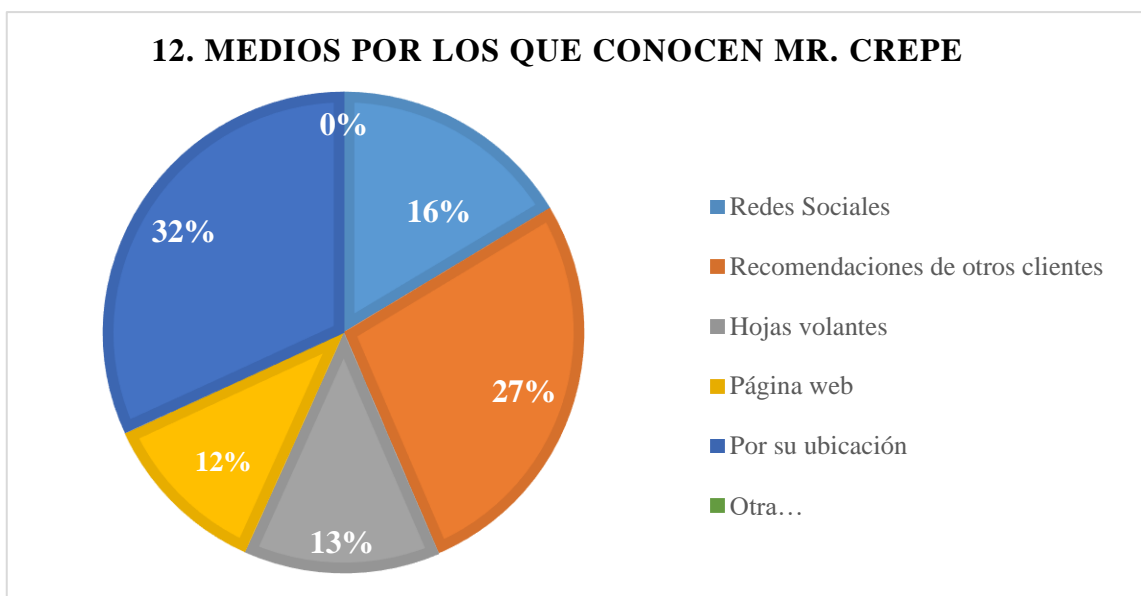


Figura 20. Representación gráfica pregunta 12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

“Mr. Crepe” según los encuestado es conocido mayormente por su ubicación, con un porcentaje del 32%, mientras que por su publicidad como en redes sociales, página web u hojas volantes es menormente conocido, con un porcentaje del 16%, 12% y 13% respectivamente.

Pregunta 13: De las siguientes secciones generales de los productos que ofrece Mr. Crepe seleccione 2 de su mayor preferencia.

Tabla 28. Tabla de frecuencias pregunta 13

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Crepes	198	30%
Waffles	187	28%
Nevados	103	16%
Frappes	106	16%
Helados	64	10%
TOTAL	658	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

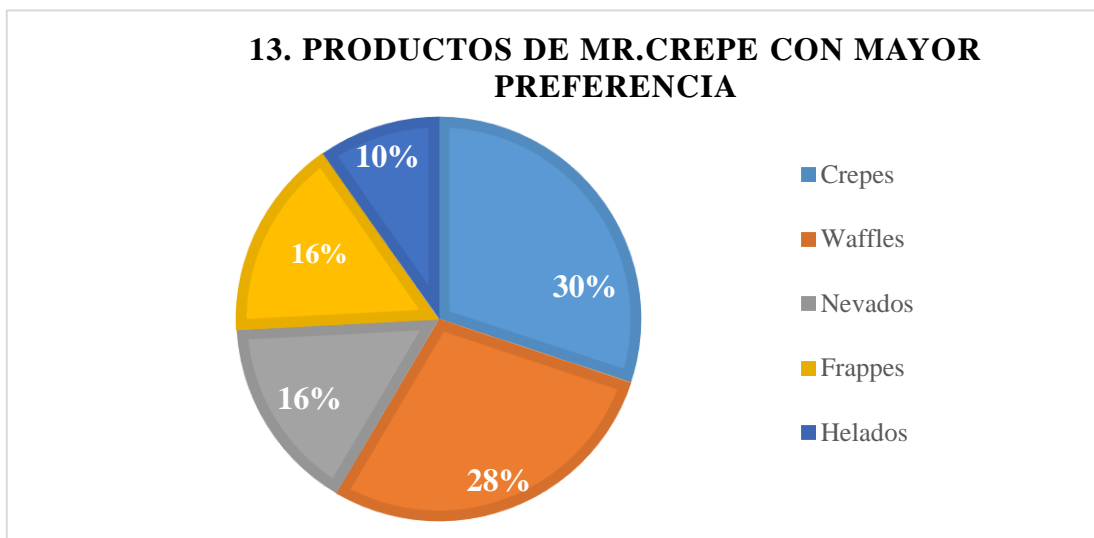


Figura 21. Representación gráfica pregunta 13

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados en su mayoría tienen preferencia en productos como crepes y waffles, con un porcentaje de 30% y 28% respectivamente, lo que permite ubicar la primera línea de productos más importantes para los clientes de “Mr. Crepe”. Seguidos por nevados con un 16%, frappes con 16% y finalmente helados con un 10%.

Pregunta 14: ¿Conoce las diferentes promociones que existen entre semana Mr. Crepe?

Tabla 29. Tabla de frecuencias pregunta 14

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	104	32%
NO	225	68%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

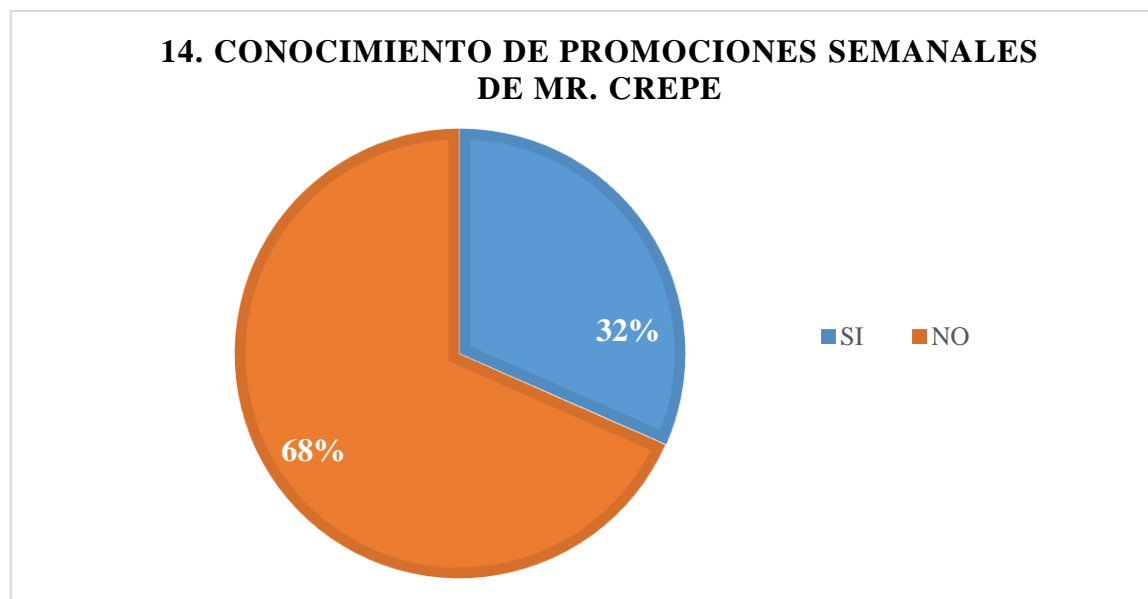


Figura 22. Representación gráfica pregunta 14

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados en su mayoría no conocen las promociones que se maneja en “Mr. Crepe” con un porcentaje del 68% mientras que solo un 32 % de los consumidores tienen conocimiento de las promociones.

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes factores le gustaría mejorar al momento de consumir productos de Mr. Crepe?

Tabla 30. Tabla de frecuencias pregunta 14

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	2	6%
Presentación de los productos	0	0%
Sabor y calidad de la comida	9	3%
Servicio a domicilio	7	2%
Precios	19	6%
Rapidez en el servicio	7	2%
Promociones	81	25%
Ninguna	204	62%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

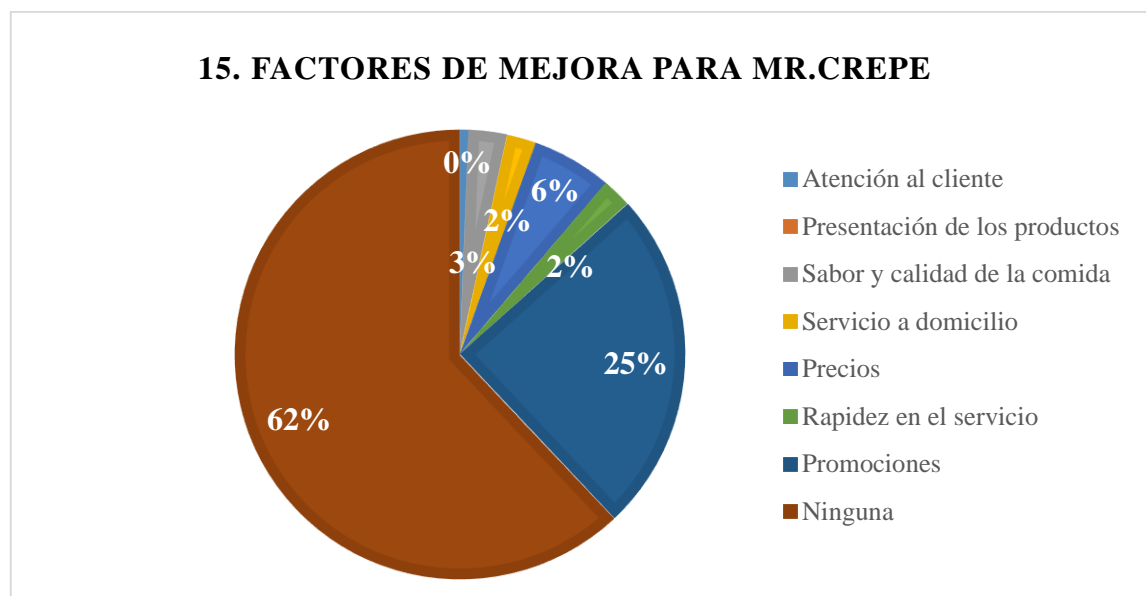


Figura 23. Representación gráfica pregunta 15

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

Es importante mencionar que a pesar de tener un 62% de encuestados que piensan que el servicio brindado actualmente no tiene sugerencias, se tratará de enfocar una mejora en aspectos como promociones ya que tiene un porcentaje del 25%, seguido de sabor y calidad de la comida, precios, rapidez en el servicio y finalmente servicio a domicilio

Pregunta 16: ¿Recomendaría a otras personas comprar productos de Mr. Crepe?

Tabla 31. Tabla de frecuencias pregunta 16

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	319	97%
NO	10	3%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

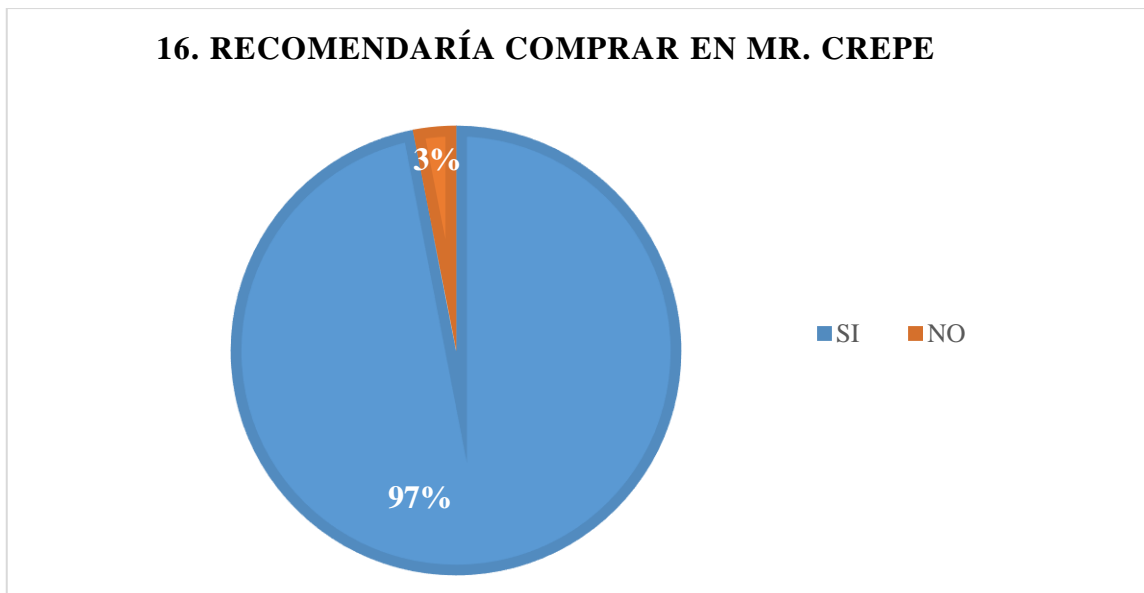


Figura 24. Representación gráfica pregunta 16

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados en su gran mayoría recomendarían el comprar productos dentro de Mr. Crepe contando con 319 personas que dan un gran porcentaje del 97%.

Pregunta 17: ¿Le gustaría la apertura de nuevos locales de Mr.Crepe?

Tabla 32. Tabla de frecuencias pregunta 17

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	319	97%
NO	10	3%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

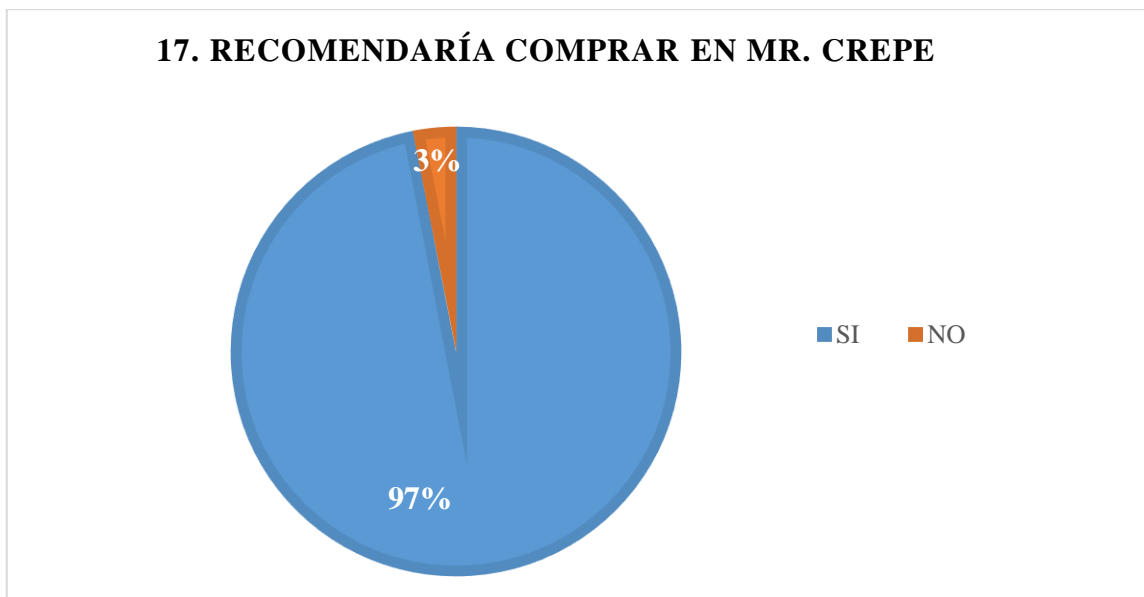


Figura 25. Representación gráfica pregunta 17

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tiziana Mendieta

Los encuestados dan un 97% de respuestas positivas para la apertura de una sucursal lo que da a conocer que Mr. Crepe se encuentra posicionado en la mente de algunos de sus consumidores, sin embargo, se debe atraer a nuevos clientes de diferentes segmentos de mercado.

Pregunta 18: Además del local actual de Mr. Crepe en el Sur de Quito ¿En qué otro sector le gustaría que se abra una sucursal?

Tabla 33. Tabla de frecuencias pregunta 18

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Norte de Quito	72	23%
Centro de Quito	81	25%
Valle de los Chillos	130	41%
Cumbayá	36	11%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

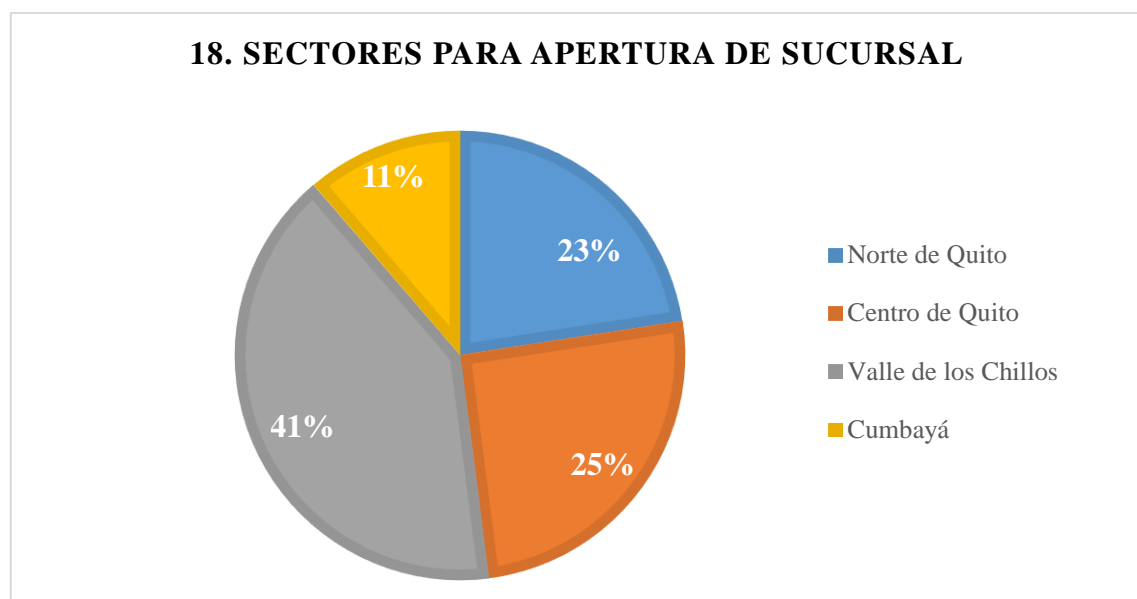


Figura 26. Representación gráfica pregunta 17

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tiziana Mendieta

El valle de los chillos con un porcentaje del 41% es el sector preferido por los consumidores para la apertura de una nueva sucursal, seguido por el Centro de Quito con un 25% y en menor proporción Cumbayá con un 11%.

3.8 Conclusiones por variable

Una vez realizado un análisis general sobre la información recolectada tras el uso de la herramienta se puede establecer las siguientes conclusiones.

3.8.1 Producto

Con los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta se pudo determinar que existe un mercado potencial muy amplio para “Mr. Crepe”, ya que las encuestas realizadas confirmaron que los productos dulces son de frecuente consumo y los factores más importantes al momento de elegir un establecimiento donde comprarlos.

Adicional, los clientes que han consumido en “Mr. Crepe” califican su experiencia como excelente, sin embargo, se conocen los factores los cuales se pueden mejorar para una mayor satisfacción por parte del consumidor.

Por otro lado, se pudo definir los productos de interés de los consumidores, de modo que la oferta de productos diseñada vaya acorde a los gustos y preferencias de cada uno de los segmentos que conforman el mercado objetivo y estos datos son relevantes pues una correcta oferta de productos será lo que garantice una mayor rentabilidad y la correcta implementación de estrategias para la imagen y marca de “Mr. Crepe”.

3.8.2 *Precio*

Los distintos resultados muestran que el precio por los cual están dispuestos a pagar los consumidores es similar a los que se ofertan por los productos de “Mr. Crepe”, ya que estos son justos en cuanto a la calidad de ingredientes y a la proporción del plato, por ese motivo la empresa no puede bajar sus estándares ya establecidos. Además, el mercado meta al cual está dirigido el negocio no tiene la necesidad de colocar precios económicos que puedan ocasionar en un futuro una inestabilidad económica.

3.8.3 *Plaza*

En esta variable se identifica los canales de distribución por los cuales los consumidores se sienten interesados ya que adicionalmente de que puedan comprar en el local es mejorar el servicio a domicilio y las maneras en los que pueden pedir.

Por otro lado, “Mr. Crepe” tiene una oportunidad de expansión importante fuera de Quito pues cuenta con la posibilidad de ubicarse con una nueva sucursal, según el estudio la zona elegida es en el Valle de los Chillos y es un lugar escogido cumple con los diferentes estándares que tiene la empresa y seguiría teniendo un similar mercado meta lo cual haría que los precios establecidos no tengan que ser modificados para cumplir con la cuota de mercado.

“Mr. Crepe” debe realizar estudios para conocer el sitio adecuado y con mayor demanda para la ubicación del nuevo punto de venta y de esa manera mejorar ciertos aspectos de espacios e infraestructura faltante en el local de Quito.

3.8.4 *Promoción*

Las promociones no son conocidas por la gran mayoría de los consumidores ya que las redes sociales que tienen en “Mr. Crepe” no se encuentran activas diariamente proporcionando información actual y rápida a los clientes, se debe tomar en cuenta que las propuestas por el restaurante han sido previamente analizadas para que las mismas no ocasionen complicaciones con las ventas. Sin embargo, se debe realizar más movimiento sobre las promociones de ventas en medios públicos para que los consumidores se sientan parte del restaurante.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Fundamento teórico

El marketing es "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2006).

Un marketing adecuado se realiza con la realización de un plan de marketing, el cual es básicamente un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing & Cooper, 1991). Esto se logra a través de estrategias las cuales son una pauta de acción, una "maniobra" para ganar frente a un competidor con el fin de tomar una ventaja sobre el (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997).

Por esta razón, se realizará un plan de marketing en él se establezca los grupos de mercado, objetivos, estrategias de las 4P's de marketing, así como estrategias de posicionamiento que permitirán dar una guía clara al cumplimiento de objetivos y así poder cumplir los mismos de una manera eficaz y eficiente.

4.2 Objetivos del Plan de Marketing

Es imprescindible establecer objetivos claros que ayuden a establecer las acciones para solucionar y mejorar el producto, precio, plaza y promoción, sin dejar de lado que deben estar alineados con la misión, visión y objetivos de “Mr. Crepe”.

4.2.1 *Objetivo general del plan de marketing*

Diseñar un plan de marketing para “Mr. Crepe” para posicionar la marca y ampliar su mercado con el fin de mejorar su situación financiera actual.

4.2.2 *Objetivos específicos*

El presente plan de marketing, posee los siguientes objetivos:

- Determinar las estrategias y herramientas de marketing adecuadas que ayudarán a “Mr. Crepe” a posicionarse en el mercado.
- Posicionar a “Mr. Crepe” en la mente del consumidor de manera positiva y a largo plazo.
- Incrementar el volumen de ventas de “Mr. Crepe”.
- Diseñar el mix de marketing apropiado para la propuesta estratégica.

4.3 Estrategias del plan de marketing

4.3.1 Propuesta de eslogan

“El eslogan publicitario exitoso genera impacto y asociación con el producto, además de perdurar en la mente del consumidor” (Infoguia, 2015). Es por eso que se propone la realización de un eslogan que pueda ser usado por “Mr. Crepe” junto a su logo en toda su publicidad y llegar más al consumidor.



“La vida es corta, empieza por el postre”

Figura 27. Logo y eslogan Mr. Crepe

Fuente: Restaurante Mr. Crepe

Este eslogan se crea con el fin de llamar la atención del cliente buscando que consuma los productos de “Mr. Crepe”.

4.3.2 Diseño de la estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento debe tener una propuesta de valor para el producto o servicio que ofrezca la empresa y para ello se utilizó la matriz propuesta por Kotler que se puede ver en la figura

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 28. Posibles propuestas de valor

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)

“Mr. Crepe” combinando sus principales características: producto, servicio y beneficios, puede posicionarse como marca al encontrar la ventaja competitiva correcta. La propuesta de valor que se ha elegido es “Más por lo mismo”. “Esta estrategia de posicionamiento consiste en dar más beneficios por el mismo precio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186).

Los clientes reconocen la calidad que se ofrece en los productos y el servicio, por lo cual, si se mantiene dar productos buenos a un precio justo y dar un mejor servicio personalizado, dará apertura a que nuevos consumidores conozcan “Mr. Crepe”. Esto será difícil de imitar por la competencia y esta estrategia sería rentable por el direccionamiento de mercado meta en el que se encuentra.

4.3.3 Diseño de las estrategias genéricas

Existen 3 estrategias genéricas según Porter las cuales son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de nichos.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 29. Las tres estrategias genéricas de Porter

Fuente: (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

La estrategia genérica en la que el negocio debe orientarse es en la diferenciación de producto, servicio y canales de distribución, generando un impacto positivo en el consumidor. Para lograr la diferenciación, la empresa se debe apoyar en estrategias agresivas las cuales están estrechamente ligadas con las estrategias de marketing mix. A continuación, se detallan algunas estrategias que se desean usar para dar una diferencia de “Mr. Crepe” frente a la competencia, claro esto dando énfasis en las fortalezas que tiene el negocio.

- Brindar un servicio personalizado al momento de realizar pedidos.
- Ampliar y agilizar la cobertura del servicio a domicilio.
- Combos familiares de productos
- Realización de sorteos por órdenes de compra gratis.
- Tarjeta de obsequio en la quinta compra

4.3.4 Diseño de la estrategia de crecimiento

Para elegir una correcta estrategia de crecimiento se basará en la Matriz de Ansoff la cual relaciona los productos con los mercados. Dando como resultado 4 cuadrantes los cuales son:

- Estrategia de penetración de mercados: consiste en tener una mayor participación en el actual mercado y trabajando con productos actuales del negocio.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: considera que la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.
- Estrategia de diversificación: es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (Espinosa, 2019).



Figura 30. Matriz de Ansoff

Fuente: (Espinosa, 2019)

Después de analizar la situación actual de la “Mr. Crepe”, la estrategia que se implementará es la de desarrollo de mercados ya que ayudará a tener un mayor mercado con los productos que actualmente se ofertan. Para esto se tomarán en cuenta un nuevo mercado geográfico, diferentes segmentos o estratos socioeconómicos; nuevos canales de distribución.

4.3.5 Diseño de las estrategias de marketing mix

El marketing mix es proceso en el cual se utilizan las 4ps del marketing: precio, producto, plaza y promoción.

4.3.5.1 Producto

“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196). “Mr. Crepe” se encuentra en una etapa de crecimiento y los productos que ofrecen deben ser innovadores para cumplir los deseos y cubrir las expectativas que tiene el consumidor, para ello se ha propuesto diferentes estrategias:

- **Diseño:** La presentación de los diferentes productos para el servicio a domicilio es de vital importancia por lo cual se realizará stickers del sello de la marca con información de contacto y será implementado en el centro de los envases actuales para: waffles, crepes, bebidas (nevados y frappes), helado con queso, banana split, empaques donde sirven los conos de helados, envases de frutillas con crema y además de fundas ecológicas y servilletas con el logo de la empresa e información de contacto para personalizar el servicio.



Figura 31. Prototipo de envase de Waffles y Crepes

Elaborado por: Tiziana Mendieta



Figura 32. Prototipo de envase de helados

Elaborado por: Tiziana Mendieta



Figura 33. Prototipo de envase de servilletas

Elaborado por: Tiziana Mendieta



Figura 34. Prototipo de cubre cono de helado

Elaborado por: Tiziana Mendieta



Figura 35. Prototipo de envase de bebidas

Elaborado por: Tiziana Mendieta

- Galería de fotos: se hará la contratación de una empresa experta en fotografía en alimentos la cual realizará una respectiva galería de fotos de todos los productos de “Mr. Crepe”. En la figura 36 se puede ver la atracción de los productos a través de fotografías bien realizadas que incluso servirán para realizar publicidad.



Figura 36. Fotografía producto

Elaborado por: Tiziana Mendieta

- Diseño del menú digital: Se realizará un diseño de un catálogo digital ya que actualmente cuando son pedidos a domicilio se usa únicamente fotos del menú.

4.3.5.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257). “Mr. Crepe” para generar una estrategia de precios ha tenido presente los precios que manejan sus competidores, la naturaleza y demanda del mercado, es por eso que se ha escogido la fijación de precios de valor para el cliente, esto consiste en evaluar las necesidades que el consumidor posee en relación al valor que le proporciona el producto, es por eso que con la investigación de mercado se vio que se deben mantener los precios además que se ofrecen combos familiares, promociones en días especiales, descuentos etc. Se realizará un seguimiento bimestral a los precios de la competencia para evitar pérdidas de consumidores a través de la contratación de un especialista de marketing.

4.3.5.3 Plaza

La distribución del producto, los canales adecuados a lo largo de la extensión geográfica para que el consumidor tenga acceso al producto es de suma importancia, por lo que las estrategias que implementará en “Mr. Crepe” serán las siguientes:

- Canal de distribución directo: El restaurante actualmente opera con un canal directo de distribución y para pedidos a domicilios maneja únicamente su línea telefónica es por eso que se va a crear un chat empresarial en la aplicación “WhatsApp Business”.

- Canal de distribución indirecto: Se realizará la creación de una cuenta de “Uber Eats” ya que es una plataforma que en la actualidad abarca muchos consumidores y lograra que “Mr. Crepe” llegue a muchos más consumidores. En la figura 37 se realizó un prototipo de la publicidad que se hará una vez que se haya inscrito en la app.



Figura 37. Prototipo publicidad de Uber Eats

Elaborado por: Tiziana Mendieta

- Puntos de venta: La apertura de una sucursal en el Valle de los Chillos según el estudio de mercado hará que se tengan nuevos consumidores, pero se deberá realizar un estudio completo para saber todos los aspectos que se deben considerar incluyendo costos.

4.3.5.4 Promoción

A continuación, se detallan las estrategias que ayudaran a “Mr. Crepe” a tener una mayor ventaja competitiva.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas que generan demasiado impacto en el consumidor es por eso que “Mr. Crepe” destinará un presupuesto para implementar estrategias que logren que la marca sea conocida, esto se realizara con el manejo de anuncios con las promociones que manejan actualmente y las que sacan en días festivos, infografía, vídeos creativos de los productos a través de Facebook e Instagram.

El uso de defensores de marca o brand advocacy será una de las estrategias a utilizar ya que de esta manera el cliente se podrá sentir identificado y en confianza, para ello se convocará a personas influencers que tengan un impacto positivo en la comunidad las cuales deberán brindar un mensaje claro y positivo de la marca en la red social “Instagram”.

“Mr. Crepe” tiene el objetivo publicitario de recordar al cliente la marca, además de mantener relación con el cliente, por esa razón el mensaje que se tratará de transmitir será mediante el uso de brand storytelling para de esa manera conectar con las emociones del consumidor con la marca, dando un mensaje de la importancia de la familia y de las pequeñas comidas que crean momentos únicos, esto estará dirigido a un target de 10-64 años y se dará a conocer por campañas publicitarias lanzados por publicidad pagada en Facebook e Instagram.

Publicidad

Se destinará un presupuesto para el pago de pequeñas cuñas publicitarias para lograr hacer conocer más a la marca. Adicional, se colocará información o contenido de interés en revistas y periódicos digitales de la ciudad.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una importante herramienta en la promoción masiva, la microempresa participar en eventos gastronómicos donde podrá promocionar los productos esto será con la inscripción gratuita en la página quitocultura.com la cual envía la información cuando se dan eventos con sus fechas, lugares y costos de inscripción

Promociones

Las promociones que aplicará “Mr. Crepe” adicionales a las que maneja actualmente son las siguientes:

- Elaboración de tarjetas que se entregaran en un mes específico, éstas tendrán vigencia de 3 meses las cuales deberán ser selladas 5 veces en las compras que se realicen directamente en el restaurante y se obtendrá un producto gratis.
- “Mr. Crepe” incluirá en su menú dos combos familiares los fines de semana, el primero llamado “Mr. Combo Waffle” y el segundo “Mr. Combo Crepe”.

Página web

Se realizará un rediseño de su página web para que puedan entrar a conocer su menú, horarios de atención, ubicación y demás información que el usuario desea.

4.4 Presupuesto de implementación de estrategias

4.4.1 Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

Para el presente plan de marketing se ha determinado un cronograma de cumplimiento de las actividades con el fin de distribuir las tareas y costos de algunas actividades. Se ha dividido el año en seis períodos de dos meses cada uno, la planificación es la siguiente:

Tabla 34. Cronograma ejecución de actividades plan de marketing

Nro.	Actividades	Período					
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
1	Publicidad en redes sociales	X	X	X	X	X	X
2	Creación de cuenta y uso de UBER EATS	X	X	X	X	X	X
3	Impresión de stickers de logo para productos	X	X	X	X	X	X
4	Implementación de combos familiares fines de semana	X					
5	Diseño de fundas y servilletas	X			X		
6	Creación de cuenta Whatsapp Business	X					
7	Diseño menú digital		X				
8	Cuñas radiales		X		X		
9	Galería de fotos de productos			X			
10	Seguimiento bimestral a precios de la competencia			X		X	
11	Publicidad en periódico digital			X			
12	Elaboración de video promocional				X	X	X
13	Contratación de influencer					X	
14	Analista para proyecto de nueva sucursal						X
15	Elaboración de tarjetas de promoción						X

Elaborado por: Tiziana Mendieta

4.4.2 Presupuesto del Plan de Marketing

Para el correcto presupuesto se realizó diferentes cotizaciones y se trabajará para algunos temas de diseño el proveedor que manejan actualmente “Diseños VLX”, al igual que su proveedor de servilletas y envases será el mismo por su conveniencia en precio y descuentos por su trayectoria de trabajo. También se contratará una empresa de marketing que ayudará al cumplimiento de algunas acciones.

A continuación, se detalla el presupuesto que se necesitará para llevar a cabo el plan propuesto con las activadas que tendrán un costo:

Tabla 35. Presupuesto anual del plan de marketing

Estrategia	Tácticas	Acción	Proveedor	Presupuesto
Producto	Impresión de stickers de logo para productos	Compra de 1000 stickers	Empresa de diseño VLX	\$ 240,00
	Diseño de fundas y servilletas	Compra de fundas 40 x 45 con diseño (2000)	Empresa CoopPlast	\$ 165,00
		Compra de fundas 32 x 35 con diseño (2000)	Empresa CoopPlast	\$ 46,00
		Compra de servilletas con logo (5000)	Empresa Samar estampados	\$ 240,00
	Diseño menú digital	Diseño menú digital	Empresa de diseño VLX	\$ 30,00
	Galería de fotos de productos	Contratación de empresa de fotografía para productos	Empresa FoodStile	\$ 180,00
Precio	Seguimiento bimestral a precios de la competencia	Contratación de analista para informe de precios	Empesa de marketing Objetivo latino	\$ 60,00
Plaza	Creación de cuenta en UBER EATS	Registro y uso de UBER EATS	Propietario de Mr. Crepe	\$ 600,00
	Creación de cuenta Whatsapp Business	Crear Whatsapp Business	Propietario de Mr. Crepe	\$ 5,00
	Analista para proyecto de nueva sucursal	Contratación de analista para proyecto de nueva sucursal	Empresa de marketing Objetivo latino	\$ 80,00
Promoción	Elaboración de video promocional	Elaboración del video promocional	Empresa de marketing Objetivo latino	\$ 200,00
		Publicidad del video promocional en redes sociales	Facebook e Instagram	\$ 120,00
	Cuñas radiales	2 Cuñas diarias por 2 días radiales	Radio la Rumbera 99.7 FM	\$ 240,00
	Contratación de influencer	Contratación de Kike Jav (influencer de Quito)	Empresa de marketing Objetivo latino	\$ 50,00
	Publicidad en periódico digital	Contratación de espacio mensual (6000 publicaciones digital)	El Universo	\$ 260,00
	Elaboración de tarjetas de promoción	Compra de 100 tarjetas y sello de Mr. Crepe	Empresa de diseño VLX	\$ 25,00
	Implementación de combos familiares fines de semana	Diseño de publicidad para dos combos	Empresa de diseño VLX	\$ 15,00
	Publicidad en redes sociales	Publicidad diaria por Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	\$ 720,00
TOTAL				\$ 3.276,00

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Como se mencionó anteriormente, el cumplimiento de actividades fue distribuido en periodos para no causar un gran efecto financiero en “Mr. Crepe”. La distribución de costos es la siguiente:

Tabla 36. Presupuesto actividades plan de marketing por períodos

Nro.	Actividades	Periodo						
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	
1	Publicidad en redes sociales	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
2	Creación de cuenta y uso de UBER EATS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
3	Impresión de stickers de logo para productos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	
4	Implementación de combos familiares fines de semana	\$ 15,00						
5	Diseño de fundas y servilletas	\$ 225,50			\$ 225,50			
6	Creación de cuenta Whatsapp Business	\$ 5,00						
7	Diseño menú digital		\$ 30,00					
8	Cuñas radiales		\$ 120,00		\$ 120,00			
9	Galería de fotos de productos			\$ 180,00				
10	Seguimiento bimestral a precios de la competencia			\$ 30,00		\$ 30,00		
11	Publicidad en periódico digital			\$ 260,00				
12	Elaboración de video promocional				\$ 200,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
13	Contratación de influencer					\$ 50,00		
14	Analista para proyecto de nueva sucursal						\$ 80,00	
15	Elaboración de tarjetas de promoción						\$ 25,00	
TOTAL		\$ 505,50	\$ 410,00	\$ 730,00	\$ 805,50	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 3.276,00

Elaborado por: Tiziana Mendieta

4.4.3 Proyección de ventas

Para obtener la una proyección de las ventas con la aplicación del plan de marketing, se utilizó la información histórica en ventas del año 2019 de “Mr. Crepe, y se realizó dos escenarios uno favorable que nos dice que las ventas tuvieron un incremento interanual del 20% y otro desfavorable con únicamente el 10% de incremento en sus ventas.

Tabla 37. Proyección de ventas

	Año Referencia	Escenario favorable		
	Ventas del 2019	Ventas 2020 CON INVERSION	Ventas 2021 CON INVERSION	Ventas 2022 CON INVERSION
Total ventas	\$ 17.463,00	\$ 20.955,60	\$ 25.146,72	\$ 30.176,06

	Año Referencia	Escenario desfavorable		
	Ventas del 2019	Ventas 2020 CON INVERSION	Ventas 2021 CON INVERSION	Ventas 2022 CON INVERSION
Total ventas	\$ 17.463,00	\$ 19.034,67	\$ 20.747,79	\$ 22.615,09

Elaborado por: Tiziana Mendieta

Las ventas estimadas para el 2020 serían de 20955,60 teniendo un incremento del 25% con la aplicación del plan de marketing, pero en un escenario desfavorable las ventas incrementarían 19034,67.

4.4.4 Proyección utilidades

Las utilidades proyectadas en el 2020 en un escenario desfavorable serían de 1226,16 mientras que con un común 20% de incremento se tendrían de 2287,91, en ambos casos el nivel de utilidades ya que en el 2019 “Mr. Crepe” tuvo únicamente con 1100,00 de utilidades.

Tabla 38. Utilidades proyectadas

	Escenario desfavorable		
	2020	2021	2022
= Utilidad Neta	\$ 1.226,16	\$ 2.129,97	\$ 3.033,33

	Escenario favorable		
	2020	2021	2022
= Utilidad Neta	\$ 2.287,91	\$ 4.593,23	\$ 7.321,10

Elaborado por: Tiziana Mendieta

4.4.5 VAN - TIR

VAN: El valor actual neto (VAN) es un método que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión y saber si será viable. (Velayos, 2018). La tabla 39 que con una tasa de descuento del 15,39% en un escenario favorable, es decir, con incremento del 20% en sus ventas, muestra que el proyecto tiene un VAN positivo de USD 6921,56 indicando que es viable. Es decir, además de recuperar la inversión inicial realizada se obtendrán beneficios a lo largo de la vida del proyecto

Tabla 39. VAN

	Escenario desfavorable
VAN	\$ 6.921,56

Elaborado por: Tiziana Mendieta

TIR: La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, a tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento para que un proyecto sea rentable. (Sevilla, 2018). Con la Tabla 40 podemos deducir que una TIR del 97,82% el proyecto es totalmente factible.

Tabla 40. TIR

	Escenario favorable
TIR	98%

Elaborado por: Tiziana Mendieta

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- “Mr. Crepe” a pesar de su poco tiempo en el mercado ha tenido una buena acogida de los consumidores por sus productos y servicio, sin embargo, en su análisis situacional se refleja que cuenta con una fuerte amenaza de actuales competidores que cuentan con una amplia cartera de clientes y mayor trayectoria.
- El servicio y la calidad de productos han hecho que tenga una diferenciación en el mercado lo que ha ayudado a que exista fidelización de clientes y como se reflejó en las encuestas se sientan satisfechos con los productos ofertados.
- La deficiencia de marketing es notoria en “Mr. Crepe” ya que actualmente no tiene un buen manejo de redes sociales y en la actualidad es el medio por el cual se puede llegar masivamente a los consumidores, principalmente se ha basado en publicidad como hojas volantes o tarjetas de información, y esto se ve reflejado en sus ventas ya que se han mantenido continuas a lo largo de su trayectoria.
- Por medio de la investigación de mercado se concluye que “Mr. Crepe” puede tomar acciones para lograr una mayor participación en el mercado y al mismo tiempo incrementar sus ventas esto a través de un mejor la implementación de promociones, mayor interacción con el cliente a través de Facebook e Instagram, entre otras.

- El presente plan de marketing ha sido elaborado principalmente para que la microempresa aplique estrategias de marketing mix, crecimiento, genéricas y de posicionamiento, esto con el fin de contribuir en la mejora del producto, plaza, promoción y precio.
- Según los análisis realizados obtenidos se pronostica un escenario positivo para la microempresa “Mr. Crepe”, ya que el costo de implementación y el margen de ganancia esperado de las estrategias propuestas minuciosamente y el presupuesto requerido son plenamente viables.

5.2 Recomendaciones

Luego del estudio realizado se recomienda lo siguiente:

- Es fundamental estar siempre actualizados con los cambios de la industria y las posibles ideas de innovación para que el negocio nunca se quede atrás de la competencia.
- La calidad del servicio y productos del negocio siempre debe seguir mejorando ya que es lo fundamental para la diferenciación con el resto de los competidores y es la razón por la cual el cliente da preferencia a “Mr.Crepe” en la actualidad.
- Los precios deben ser analizados en base a los precios con respecto a la competencia, para así conocer los planes tácticos a implementar y que de esa manera no exista un decaimiento en el volumen de ventas.

- Con los resultados de la encuesta y el evidente interés por una nueva sucursal se recomienda el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal en el Valle de los Chillos.
- La alianza estratégica con Uber Eats puede ser temporal, ya que al ganar clientes nuevos a través de esta aplicación se puede ofrecer directamente el servicio a domicilio que ofrecen dentro de “Mr. Crepe” y se dejaría de pagar el monto mensual que se paga por el uso de la plataforma.
- Utilizar la publicidad “brand advocacy” ya que es una manera sencilla y que se encuentra en tendencia para llegar a tener nuevos consumidores con nuevos conceptos y sentimientos con respecto a la marca.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). Emisión de Permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-restaurantescafeterias>
- Enciclopedia Económica. (2019). *Análisis situacional*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- AFP, A. (1 de Agosto de 2018). Ecuador rebajó a 2,4% crecimiento de su PIB 2017. *El Comercio*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018
- Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2014). *Guia de permisos para funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Alarcón, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información. Una metodología basada en el modelado*.
- Alejandro, I. (1992). Finanzas e Inflación. En A. I. C., *Finanzas e Inflación*. Peson Educacion.
- Ambrosio, H. (2013). *Plan de marketing paso a paso*. Buenos Aires: Nueva Primavera.
- Angulo, S. (25 de Diciembre de 2017). Un 2018 con alza de precios. *Expreso. ec*, pág. página 12. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/un-2018-con-alza-de-precios-IL1926291>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Indicadores Económicos*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,1% EN 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Banco Central del Ecuador. (12 de 2019). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122019.htm>
- Banco Central del Ecuador, s.f. (s.f.). *Cuestiones Económicas*. .
- Bozzo, O. (2017). Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia: <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/26/las-cinco-fuerzas-competitivas-que-modelan-la-estrategia/>

- Chain, R. e. (27 de Julio de 2015). *EAE Business School*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/logistica-externa-la-punta-del-iceberg/>
- Cohen, G. J. (1991). *La Naturaleza de la Función Directiva*. Madrid: Graham & Trotman Limited.
- ConceptoDefinicion. (2018). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/objetivo/>
- Corvo, T. S. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/microambiente-empresa/>
- David. (2018). *Administracion Estrategica*. Mexico: Person.
- Definición MX. (Mayo de 2013). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/objetivo/>.
- Digital, M. (09 de Marzo de 2016). *masDigital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>
- Economía. (2019). *Economía*. Obtenido de Tasas de interés: https://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- Ediciones Diaz de Santos, S. (1995). *El Diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- El Comercio. (Abril de 2018). *Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenín Moreno*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-acciones-presupuesto-economia-ecuador.html>
- El Comercio. (Mayo de 2018). Ecuador retorna a la alimentación tradicional. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>
- El Comercio. (Marzo de 2019). 261 767 personas perdieron su empleo adecuado en el último año, según INEC. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-subempleo-ecuador-marzo.html>
- El comercio. (2019). El permiso del Ministerio de Salud está en la Web. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/permiso-del-ministerio-de-salud.html>
- El telégrafo. (Abril de 2019). FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020. *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>
- Espinosa, R. (08 de 11 de 2019). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

- Estolano, D., Berumen , M., Castillo , I., & Mendoza , J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*.
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- González, R. G. (Septiembre de 2012). *PDCA HOME*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/#:~:text=Las%20cinco%20fuerzas%20de%20Porter&text=%E2%80%93%20Poder%20de%20negociaci%C3%B3n%20de%20los,%E2%80%93%20Amenaza%20de%20productos%20sustitutivos>.
- Guerra, S. (2018). Economía de Ecuador crecería este año, pero menos que en 2017. *Revista Gestión*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, V. N. (12 de Septiembre de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alfabetismo-edad-economia-tecnologia>
- Hiebing, R., & Cooper, S. (1991). How to write a Successful Marketing Plan. En R. Hiebing, & S. Cooper, *How to write a Successful Marketing Plan*. Chicago: NTC Business Books.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Infoguia. (17 de 12 de 2015). Obtenido de Infoguia: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=eslogan-en-la-publicidad-y-su-importancia&a=704#:~:text=El%20eslogan%20publicitario%20exitoso%20genera,en%20la%20mente%20del%20consumidor.&text=%20Expresar%20los%20beneficios%20principales%20del,Ser%20conciso%20concre>
- Jacome, E. (2019). *EL COMERCIO* . Obtenido de PRODUCTOSSERVICIOSQUITO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN MULTIMEDIA BLOGS Empresas del cantón Rumiñahui realizan simulacro con... Banderas blancas simbolizan el hambre en La Comuna,... Yunda: 'El Alcalde no puede contratar ni hacer contacto...
- Jaffe, J., Ross, S., & Westerfield, R. (2012). *Finanzas corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Kojima, A. (14 de Septiembre de 2019). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. New York, USA: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Maldonado, J. (2014). *La estrategia empresarial: su formulación, planeación e implantación*. <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarialformulacion-planeacion-e-implantacion/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarialformulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* . España: Díaz de Santos.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alimentos y Bebidas Persona Jurídica*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-alimentos-bebidas-persona-juridica>
- Mintzberg, F., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico concepto, contexto y casos*. Naucalpan: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mr. Crepe. (2019). *Mr. Crepe UIO*. Obtenido de <https://mr-crepe-uio.negocio.site/?m=true>
- Neira, M. B. (2008). *Factores socioculturales que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2568&id_libro=82
- Pérez, I. J. (14 de Febrero de 2010). *Monografías*. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el Servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Porter, M. (Enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- QuestionPro. (2017). *¿Qué es una encuesta?* | QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>.
- Romero. (2018). *Actualidad*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- SARLI, R., GONZÁLEZ, S., & AYRES, N. (2015). Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

- Serrano. (2013). *Síntesis de análisis situacional*. Quito.
- Sevilla, A. (9 de Mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Situacional, A. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20%22el%20marketing,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D.&text=Seg%C3%BAn%20A1%20Ries%20y%20Jack,t%C3%A9rmino%20marketing%20significa%20%22guerra%22>.
- Talancón , H. P. (Septiembre de 2008). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAPIWLXCV3%2F
- Tesis de Investigadores. (2011). *Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson, A. (2008). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill .
- Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Velayos, V. (15 de Agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vera, C. (2019). *Boletín técnico N° 04-2019-IPC*. INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/Boletin_tecnico_04-2019-IPC.pdf
- ZEUS. (2020). *ZEUS*. Obtenido de comidas

ANEXOS

ANEXO 1. MENÚ “MR. CREPE”

MR. CREPE



CREPE 1
Chocolate
Frutilla o banano (Mixto)
Crema chantilly
\$3,00



MR. CREPE
Nutella
Frutilla - Banano - Durazno
Crema chantilly
Helado (un sabor)
Salsa de frutos rojos
Almendras
\$4,00



CREPE 2
Nutella
Frutilla o banano (Mixto)
Crema chantilly
Helado (un sabor)
\$3,75



MR. WAFFLE

WAFFLE 1
Chocolate
Frutilla - Banano - Durazno
Crema chantilly
Helado (un sabor)
\$3,75



MR. WAFFLE
Nutella
Frutilla - Banano - Durazno
Crema chantilly
Helado (un sabor)
Salsa de frutos rojos
Almendras
\$4,50



WAFFLE 2
Nutella
Frutilla - Banano - Durazno
Crema chantilly
Helado (un sabor)
\$4,00





Ingredientes:
3 Sabores de helado
Crema chantilly
1 Topping de sabores a elección
Salsa de frutos rojos
Grajeas
Barquillos

**BANANA
SPLIT
\$3.75**

**FRUTILLAS O DURAZNO
CON CREMA \$2**

MR. UNICORNIO

\$3



Chile



Chocolate



Fresa



\$3,50

**HELADO CON
QUESO**



Ingredientes:
2 Sabores de helado
Frutilla - Banano - Durazno
Crema chantilly
Topping de sabores a elección
Salsa de frutos rojos
Queso

MR. CHOCO



MR. Crepe de chocolate **\$4**



MR. Waffle de chocolate **\$4.50**

MR. FRAPPES

\$3



SABORES:
OREO
CAPUCCINO
MOCACCINO
NUTELLA



MR. NEVADOS

\$5.50



FERRERO ROCHER



NEVADO TOYS



KINDER BUENO

ANEXO 2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Encuesta Mr. Crepe

Encuesta para actuales y potenciales clientes de “Mr Ccrepe”

1. ¿Cuál es su sexo?

- Mujer
- Hombre

2. ¿Qué edad tiene?

- Menos de 20
- De 21 a 30
- De 31 a 40
- Más de 41

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Sur de Quito

4. Seleccione 2, factores que usted considere importantes, al momento de elegir un establecimiento para consumir postres

- Atención al cliente
- Calidad y sabor de los productos
- Presentación de los productos
- Higiene de instalaciones
- Precios
- Variedad de productos

- Cercanía/Ubicación
- 5.** ¿Cuántas veces al mes usted consume postres en establecimientos como restaurantes, cafeterías, heladerías etc.?
- 1-2 veces
 - 3-4 veces
 - 5-6 veces
 - 7 a más veces
- 6.** ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer información como menú, promociones, etc. sobre establecimientos que ofrecen postres?
- Televisión - Radio
 - Prensa
 - Páginas web
 - Redes sociales
 - Otro_____
- 7.** Al momento de comprar postres ¿Cuál es el precio máximo que le gustaría pagar?
- Menos de \$4
 - \$5 a \$10
 - \$11 a 21\$
 - \$21 o más
- 8.** Usted valora promociones relacionadas con:
- Descuentos
 - 2x1
 - Sorteos
 - Combos de productos
 - Otro: _____
- 9.** Para realizar pedidos a domicilio de comida ¿Cuál de los siguientes medios es de su preferencia?
- WhatsApp

- Aplicaciones de comida (Uber, Rappi, Glovo)
- Llamada telefónica
- Página Web
- Redes Sociales (Facebook -Instagram)
- No me gusta pedir a domicilio

10. ¿Ha consumido los productos que ofrece Mr. Crepe?

- Si
- No

11. Valore la experiencia al consumir productos en Mr. Crepe

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿A través de qué medios conoció el restaurante Mr. Crepe?

- Redes Sociales
- Recomendaciones de otros clientes
- Hojas volantes
- Página web
- Por su ubicación
- Otro_____

13. De las siguientes secciones generales de los productos que ofrece Mr. Crepe seleccione 2 de su mayor preferencia.

- Crepes

- Waffles
- Nevados
- Frappes
- Helados

14. ¿Conoce las diferentes promociones que existen entre semana Mr. Crepe?

- Si
- No

15. ¿Cuál de los siguientes factores le gustaría mejorar al momento de consumir productos de Mr. Crepe?

- Atención al cliente
- Presentación de los productos
- Sabor y calidad de la comida
- Servicio a domicilio
- Precios
- Rapidez en el servicio
- Promociones

16. ¿Recomendaría a otras personas comprar productos de Mr. Crepe?

- Si
- No

17. ¿Le gustaría la apertura de nuevos locales de Mr. Crepe?

- Si
- No

18. Además del local actual de Mr. Crepe en el Sur de Quito ¿En qué otro sector le gustaría que se abra una sucursal?

- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Valle de los Chillos
- Cumbayá

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!