



MÁSTER OFICIAL EN
DIRECCIÓN DE MARKETING
(EMPRESAS TURÍSTICAS)

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

PLAN DE MARKETING DE GOLDEN MARLIN
– FISH & CHIPS

GOLDEN MARLIN – FISH & CHIPS´
MARKETING PLAN

AUTOR: ERICK PESANTEZ RAMOS
TUTORA: DRA. ANDREA PÉREZ RUIZ

JULIO 2018

ÍNDICE

1. RESUMEN / ABSTRACT.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES DE LA EMPRESA.....	5
4. ANÁLISIS EXTERNO.....	6
4.1. Delimitación del mercado de referencia.....	6
4.2. Análisis del macroentorno.....	7
4.3. Análisis del microentorno.....	10
4.3.1. Análisis del sector y la competencia.....	12
4.3.2. Análisis de los clientes.....	14
4.3.3. Análisis de intermediarios y proveedores.....	19
5. ANÁLISIS INTERNO.....	19
5.1. Organización empresarial.....	19
5.2. Recursos y capacidades.....	20
6. ANÁLISIS DAFO.....	23
7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.....	24
7.1. Objetivos estratégicos.....	24
7.2. Definición de estrategias de marketing.....	24
7.3. Segmentación y posicionamiento.....	25
8. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO).....	27
8.1. Plan de producto.....	27
8.2. Plan de precios.....	32
8.3. Plan de distribución.....	34
8.4. Plan de comunicación.....	37
9. EJECUCIÓN Y CONTROL.....	43
10. CONCLUSIONES.....	45
11. BIBLIOGRAFÍA.....	46
12. ANEXOS.....	49

1. RESUMEN

La ciudad de Quito, capital de Ecuador declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978, se ha convertido en una ciudad cosmopolita, uno de cada dos habitantes es foráneo o extranjero.

Hoy en día la ciudad ofrece una gran variedad de comida de diferentes rincones del planeta mientras que la comida tradicional ecuatoriana sigue siendo la preferida por los quiteños.

La oferta de comida callejera tomó fuerza en el 2016 desde que empezaron a popularizarse los “food trucks”, la oferta se concentra en el Norte de la ciudad mientras que otros sectores no registran oferta o ésta es muy escasa. En este estudio se ha identificado que los sectores Norte (Ciudad Mitad del Mundo), Centro y Valles (Cumbayá) son muy atractivos para este tipo de propuestas mientras que el sector Sur hoy en día es poco o nada atractivo.

Dentro de los cuatro grupos de clientes identificados en la matriz de Abell, se consideran atractivos para una propuesta de “food trucks” a los visitantes debido a la gran cantidad que recibe diariamente la ciudad y las ofertas actuales de “food trucks” no se enfocan a ellos, los estudiantes universitarios por su gran influencia en su entorno social y excelente fuente de recomendaciones con el boca-oreja y uso de redes sociales, y los oficinistas por la demanda constante que ellos generan.

La idea de negocio es la creación de cuatro “food trucks” ubicados estratégicamente en la ciudad donde se expendrán los famosos “fish and chips” con el sabor tradicional de la costa ecuatoriana, salsas caceras y guarniciones originales, resaltando la calidad, creatividad, innovación y servicio al cliente.

El presente plan de marketing busca identificar los sectores de la ciudad de Quito que presenten las oportunidades óptimas para la idea del negocio y así poder elaborar el plan de producto, plan de distribución, plan de precios y plan de publicidad, llegando de la mejor manera posible a atender las necesidades existentes de los grupos de clientes antes mencionados, además de atacar y debilitar a la competencia de manera efectiva.

ABSTRACT

The city of Quito, capital of Ecuador declared World Heritage City by UNESCO in 1978, has become a cosmopolitan city, we may say that one of every two inhabitants is foreign.

Nowadays, the city offers a great variety of food from different places of the planet, while the traditional Ecuadorian food is still preferred by the people of Quito.

The offer of street food took force in 2016 since they began to popularize the food trucks, the offer is concentrated in the north of the city while other sectors do not register any offer, or this is very scarce. In this investigation, it has been identified that the North (The Middle of the World City), Center and Valleys (Cumbayá) are very attractive for this type of business while the South is little or not at all attractive.

Within the four groups of customers identified in Abell's matrix, the most interesting for the business idea are: the visitors / tourists due to the large amount that the city receives daily and the current offers of food trucks do not focus to them, the college students, because of their great influence in their social environment and excellent source of recommendations with their word-of-mouth and use of social networks, and the groups of employees for the constant demand that they generate.

The business idea is the creation of four food trucks strategically located in the city where the famous fish and chips will be sold with the original recipe, homemade sauces and original sides, highlighting quality, creativity, innovation and customer service.

This marketing plan tries to identify the sectors of the city of Quito that present optimal opportunities for the business idea and then to develop product plans, distribution plan, prices plan and advertising plan to meet in the best possible way the existing needs of the client groups, in addition, to effectively attacking and weakening the competitors.

2. INTRODUCCIÓN

Una de las costumbres de los ecuatorianos es hacer una corta pausa en medio de las actividades del día para comer algo mientras caminamos por la calle, lo que se nos cruce en el camino; empanada, choclo mote, pan de yuca, corviche, alguna fruta fresca o cualquier otro aperitivo de las carretas o kioscos para recargar energías y poder seguir con la jornada o simplemente porque nos apetecía recordar los sabores que desde niños habíamos descubierto, y así de generación en generación. Apreciamos los sabores de nuestra gastronomía e identificamos la sazón ecuatoriana en el primer bocado.

Esta costumbre es más habitual en las grandes ciudades, donde el ajetreo es mayor como Quito que está situada en la sierra ecuatoriana o Guayaquil en la región costa. Particularmente en Quito aprecian mucho la gastronomía de la costa ecuatoriana, productos a base de plátano macho y/o mariscos son los preferidos. En los dos últimos años restaurantes y cafeterías de Quito han ido incrementando aún más su oferta de productos de la costa ecuatoriana, hoy en día es más común ver en los menús: tigrillo, bolones, ceviches, entre otros.

La oferta de comida callejera en Quito se ha ampliado aún más, la tendencia de “food trucks” o kioscos sobre ruedas con alternativas de comida nacional e internacional ya es parte de la cultura popular de Quito. Los patios de comida de los mercados son otros de los lugares en los que recurre la gente a desayunar o almorzar. De los mercados han salido muchos de los platos que hoy en día se encuentran en la calle o incluso en restaurantes de lujo, varias generaciones han degustado en los mercados del hornado, la corvina con papas fritas, yahuarlocro y muchos platos más.

La idea de combinar lo tradicional con lo moderno y lo ecuatoriano con lo internacional en una propuesta de comida callejera para la ciudad de Quito llega en un buen momento, esta propuesta intenta resaltar el excelente servicio, materia prima de calidad, precios estratégicos, además de poseer ventajas competitivas y comparativas ante las demás ofertas gastronómicas actuales y con expectativas de crecer y ampliar los puntos de venta en el mediano plazo, convirtiéndola parte de la comida tradicional Quiteña con el pasar de los años.

La idea del negocio es la venta, en “food trucks”, de corvina con papas fritas (filete de pescado rebosado acompañado con patatas fritas y aderezado con salsas) servida en un recipiente de agradable presentación de un material desechable el cual tenga compartimentos para dos opciones de salsas a elección del cliente y salsas adicionales con precios extras. Los productos complementarios como bebidas, postres y otras opciones costeñas tales como: bolón de queso o chicharrón y tigrillo, los cuales son snacks que han tomado gran popularidad en Quito, estos últimos serían los productos gancho para impulsar la venta del producto principal.

Una de las herramientas utilizadas para impulsar las ventas serán las redes sociales las cuales generan un contacto muy cercano con los clientes buscando la interacción y esperando llegar a la fidelización de cada uno de ellos.

En el presente plan de marketing se determinarán las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, se identificarán las fortalezas y debilidades de la empresa para poder diseñar estrategias en las cuatro P's del marketing mix y facilitar la toma de decisiones comerciales y operacionales de la empresa.

3. VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES DE LA EMPRESA

3.1. MISIÓN

Ofrecer innovadoras alternativas de comida costeña en la ciudad de Quito, además de deleitar los paladares, se ofrecen experiencias y sentimientos que transporten a los clientes a aquellos días de vacaciones familiares en la playa cuando niños o a los viajes memorables con amigos en la adolescencia.

3.2. VISIÓN

Conseguir el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito al final de los primeros cuatro años desde la puesta en marcha del negocio, además de haber conseguido recuperar la inversión en dicho periodo.

3.3. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer los mejores “fish and chips” de la ciudad a través de los “food trucks” que estarán ubicados estratégicamente en la ciudad de Quito, esperando conseguir el reconocimiento y fidelización a la marca en el mediano plazo.

3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con los presupuestos de ventas establecidos en cada período para mantener el correcto flujo de caja y responder puntualmente a las obligaciones adquiridas con empleados, proveedores, estado y entidad financiera.
- Cumplir y hacer cumplir los estándares de calidad y producción por medio de la elaboración de recetas estándar y diseño de procedimientos para cada actividad, garantizando un producto de calidad acorde a lo ofrecido por la empresa y esperado por nuestros clientes.
- Mantener altos niveles de satisfacción de nuestros clientes para asegurar así su lealtad, recomendaciones y por lo tanto alcanzar los demás objetivos fijados.

3.5. VALORES DE LA EMPRESA

3.5.1. Honestidad

Con los empleados, reconociendo el esfuerzo y dedicación por medio de salarios dignos y honestidad con los clientes entregándoles el producto que se ha ofrecido.

3.5.2. Responsabilidad

Con el medio ambiente en cuidado del agua, recolección de desechos y el impacto en general. Con todo el equipo de trabajo en atención a los ofrecimientos realizados al momento de la contratación y con todos los clientes seleccionando materia prima de calidad y productos que cumplan con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.

3.5.3. Innovación

Constante búsqueda de nuevos productos adaptados a las expectativas de los clientes.

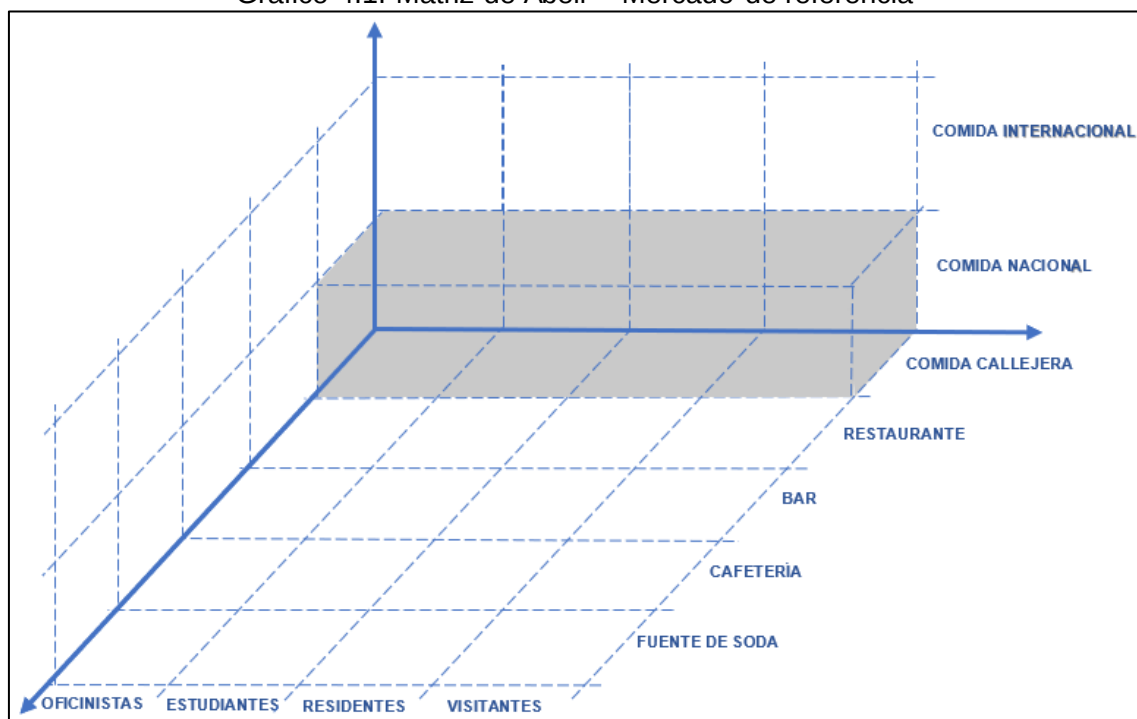
4. ANÁLISIS EXTERNO

Parte fundamental del presente plan es conocer todos los aspectos, actores y situaciones a los que la empresa se estaría enfrentando en el hábitat al cual pretende ingresar. Mediante el análisis externo se podrá detectar algunas oportunidades y amenazas.

4.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

La delimitación del mercado de referencia estaría respondiendo a las preguntas ¿Qué satisface la empresa? (funciones), ¿a quién? (clientes) y ¿cómo? (tecnologías). En la siguiente matriz se representa al mercado de referencia y se resalta el mercado relevante.

Gráfico 4.1. Matriz de Abell – Mercado de referencia



Fuente: Elaboración propia, 2018

En el eje “X”, ¿qué satisface la empresa?:

Comida Nacional: Toda la oferta gastronómica ecuatoriana que se encuentra en el mercado.

Comida Internacional: Todas las propuestas gastronómicas que han llegado desde fuera de país.

En el eje “Y”, ¿a quién?:

Oficinistas: Los empleados privados y públicos del sector donde se ubica el negocio.

Estudiantes: De los institutos, universidades y escuelas de idiomas de la ciudad.

Residentes: Los propietarios o inquilinos de viviendas/departamentos que habitan en el sector donde se encuentran los “food trucks”.

Visitantes: Todos los turistas nacionales y extranjeros que recibe la ciudad diariamente.

Y por último en el eje “Z” , ¿cómo se satisface?:

Comida Callejera: Es toda la oferta de comida, bocadillos, snacks y piqueos que se ofrece en la calle o al aire libre.

Restaurante: Se caracteriza por tener un servicio de mesa, atendido por empleados del establecimiento con una oferta amplia de platillos.

Bar: Predomina el servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con opciones de piqueos.

Cafetería: Es la oferta que está ganando cada vez más popularidad en la ciudad debido a sus ambientes decorados y cálidos para pasar un agradable momento sólo o acompañado. Se ofrece el servicio de bebidas frías y calientes con un menú de bocadillos y/o snacks

Fuente de Soda: Son los establecimientos que cuentan con una oferta intermedia entre cafeterías y restaurantes.

4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado se destaca lo más relevante para cada uno de los aspectos que forman parte del macroentorno.

4.2.1. Demográfico

A partir de la información y estudios publicados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), fuente oficial del Ecuador, se destacan los siguientes datos de sus informes del 2017:

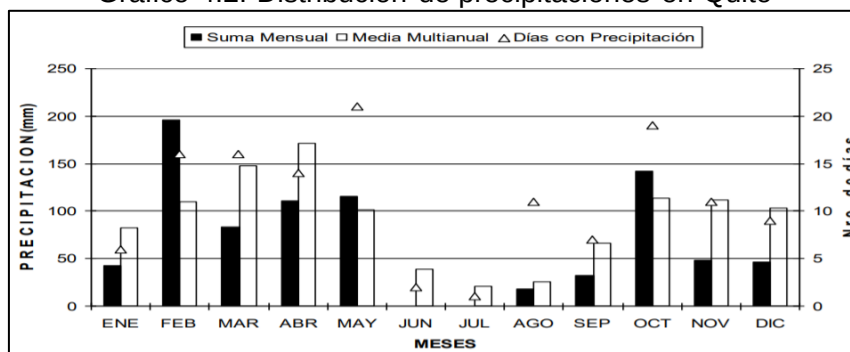
- En la provincia de Pichincha habitan 2.576.287 personas de las cuales 2.239.191 se ubican en la ciudad de Quito, es decir más del 86% de la población total de la provincia.
- El género femenino es el que alcanza el 44,6% a nivel provincial y específicamente en la ciudad de Quito llega al 51,37%.
- La edad promedio de los habitantes en Quito es de 29 años.
- Quito, al ser la capital del Ecuador es muy atractiva para la búsqueda de oportunidades. La mayoría de la población residente en la ciudad (54,7%) ha migrado de otras provincias del país, frente al 45,3% de los residentes que son propiamente nacidos en la ciudad.
- La mayoría de la población se considera mestiza y de religión católica.

4.2.2. Medio Ambiente

La ciudad de Quito se caracteriza por su clima cambiante e impredecible. Al estar ubicada en la línea equinoccial, no existen las cuatro estaciones del año como en otras zonas geográficas del planeta, aquí solamente existen la temporada seca y la

temporada lluviosa. La temporada lluviosa va entre los meses de octubre y mayo y la temporada seca de junio a septiembre según lo indica el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) en su anuario meteorológico de 2017. En la temporada lluviosa, el mes que mayor número de precipitaciones presenta es abril y en la temporada seca, el mes de menor precipitaciones es julio con cielos despejados casi todo el mes.

Gráfico 4.2. Distribución de precipitaciones en Quito



Fuente: INAMHI, 2017

4.2.3. Económico

Se pueden destacar las siguientes cifras que el INEC ha publicado en el presente año:

Desde el mes de enero del 2018 la inflación ha presentado un decrecimiento, habiendo llegado al mes de abril 2018 al -0,14%, esta cifra muy positiva se debe a la bajada de precios en bienes y servicios, prendas de vestir, calzado, transporte y bebidas alcohólicas, mientras que las categorías de alimentos, bebidas no alcohólicas, alojamiento, agua, salud, hoteles, restaurantes, recreación y cultura son los que aportaron en mayor proporción a la inflación.

En cuanto al desempleo, la cifra se mantiene en la media desde hace un año, hasta el mes de marzo la tasa de desempleo llega al 4,4% mientras que el subempleo alcanza el 18,3%.

Se estima que en Ecuador un hogar promedio se conforma de cuatro miembros, en el cual más de uno gana el sueldo básico (aproximadamente 320€ al mes) y sumando los dos sobresueldos anuales, una familia estaría percibiendo alrededor de 600€ al mes, es decir, que pueden cubrir los productos y servicios de la canasta familiar básica mensual de 596,94€ la cual incluye: alimentos, prendas de vestir, muebles, artículos del hogar, servicios de transporte, salud, comunicación, servicios básicos, entre otros. Del total de ingresos se estima que el gasto promedio en servicios de: agua, luz, teléfono, internet, televisión por suscripción, transporte, limpieza, salud es de 405,30€. Para llegar a un mejor análisis de estas cifras, se divide a la población en quintiles, el quintil 1 es el grupo social de menor ingreso económico y el quintil 5 el de mayor ingreso económico. En el caso de los servicios básicos, el quintil 1 gasta en promedio 74,44€ al mes, en este grupo se omiten algunos servicios que no son de vital importancia, el transporte público, televisión de pago y transporte en taxi son los tres servicios en los que más gasta este grupo. El quintil 5 destina en promedio al mes 517,20€ para servicios, siendo el transporte aéreo el de mayor influencia.

Los ecuatorianos gastan el 24,34% de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas, entre los productos que más se consumen están el pan blanco, el arroz y

las bebidas gaseosas, además el 8,1% de sus ingresos lo destinan a hoteles y restaurantes.

Hasta el año 2016, la venta al por menor en comercios no especializados con predominio en la venta de alimentos, bebidas o tabaco, registró 12.329 establecimientos, convirtiéndose en la actividad económica con más empresas registradas, le sigue la categoría de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con 9.744 establecimientos.

4.2.4. Político-Legal

En el mes de mayo del presente año se cumplió un año de la posesión del actual presidente de Ecuador, este fue electo democráticamente con una mínima diferencia frente a su rival. Lenin Moreno (candidato de izquierda) obtuvo el 51,16% de los votos frente al 48,84% de Guillermo Lasso (candidato de derecha). En Ecuador, el movimiento de izquierda ha estado muy presente en los últimos once años, fue el anterior presidente Rafael Correa quien por diez años mantuvo la presidencia después de haber ganado en tres ocasiones elecciones populares y se espera que el actual presidente siga la misma línea.

Durante la última década se propusieron nuevas leyes de carácter económico, ambiental, salud, educación, entre otros, incluso se llegó a aprobar una nueva constitución. Dentro de los cambios que se han dado, se empezó a dar más fuerza a la industria turística, al consumo de materias primas nacionales y reducir la salida de divisas.

Se ha anunciado que el nuevo gobierno invertirá aún más en turismo, cuidará las políticas con el fin de atraer a la inversión extranjera e incentivará la exportación de bienes de producción nacional.

En cuanto a los términos legales en la ciudad de Quito, el Municipio es quien administra la apertura de nuevos negocios y da el permiso que estos necesitan para la operación. Los trámites y permisos para la apertura de un negocio de alimentos y bebidas puede tomar hasta dos meses debido a que se necesitan permisos e inspecciones por parte de las autoridades de salud, bomberos además del pago de tasas de apertura y otras tasas anuales. Para los negocios de “food trucks” el tratamiento es diferente ya que en principio estos no están considerados dentro de los catastros y ofertas del sector de alimentos y bebidas. El permiso de trabajador autónomo tomaría hasta un año y medio según la Agencia Metropolitana de Control quienes hasta el año 2017 reconocían que existía un vacío legal.

Actualmente se asignan sesenta cupos cada año para el funcionamiento de este tipo de negocios a los cuales se los precalifica para la obtención de la plaza, las tasas por la ocupación de los espacios públicos se fijarán en función de la zona, los rubros oscilan entre 551€ y 6300€ anuales. La gran disyuntiva que actualmente existe entre los propietarios de “food trucks” y la administración de la ciudad, es que estos negocios no podrán movilizarse para operar en diferentes puntos de la ciudad tal como se piensa que un “food truck” debería funcionar.

4.2.5. Tecnológico

Debido a la creación de políticas públicas que favorecen al crecimiento tecnológico y de comunicación en Ecuador y de la creación del Ministerio de Telecomunicaciones, Ecuador ha dado grandes avances en materia tecnológica, como por ejemplo el aumento de ancho de banda y proyectos nacionales para mejorar las

telecomunicaciones, estas acciones ubican al país en el 5to lugar en Latinoamérica en uso de internet por parte de la población (Tendencias Digitales, 2017).

Por otro lado, el uso de telefonía móvil presenta una cifra interesante, en el país existen habilitadas y activas 14.5 millones de líneas telefónicas frente a los 16.7 millones de habitantes. Además, los dispositivos móviles inteligentes han dado un salto muy grande para todos los públicos, por ejemplo, el segmento que mayor variación de uso de estos dispositivos registra son los niños y adolescentes entre 5 y 15 años, mientras que en adultos mayores de 65 años se ve un considerable crecimiento, sin embargo, los que mayor uso de smartphones registran son los “millenials”(INEC, 2016).

Con respecto al uso de redes sociales, en Ecuador la red más usada es Facebook con 11 millones de usuarios de los cuales 6,4 son miembros activos mensuales. Le siguen Instagram con 3.1 millones, LinkedIn con 1.8 millones y Twitter con 800 mil las cuales son accedidas desde los smartphones aproximadamente en un 90% (Formación Gerencial, 2017).

Las páginas webs más visitadas en el país son las de los medios de comunicación seguidas por las de comercio electrónico y dentro del top 20 también resaltan las universidades e instituciones financieras.

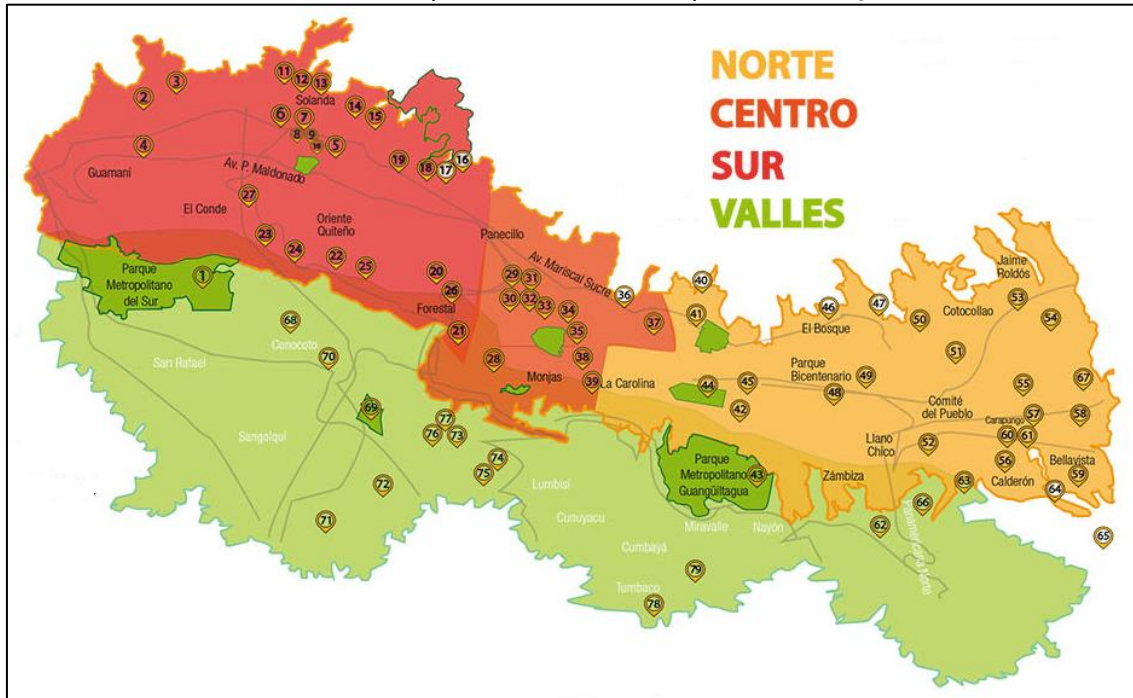
En cuanto a las cifras de la ciudad de Quito, encontramos que siete de cada diez quiteños cuentan con un teléfono móvil y el 70% de ellos disponen de un smartphone quienes en su gran mayoría son adultos jóvenes de entre 25 y 34 años.

El 72,6% de los quiteños tiene acceso a internet y el 93,3% del grupo poblacional entre 15 y 24 años es el que mayor acceso a internet tiene (INEC, 2017).

4.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para una mejor comprensión de este plan, se muestra a continuación el mapa del Distrito Metropolitano de Quito en el cual se pueden identificar claramente cada uno de los sectores que lo conforman.

Gráfico 4.3. Mapa del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: www.quito.gob.ec, 2018

El sector Norte está representado de color amarillo, en este sector se ubican los centros financieros y comerciales de la ciudad de Quito, las oficinas sedes de empresas multinacionales, entidades financieras y embajadas, además fue el lugar donde la clase media alta por los últimos 30 años ha residido. Entre los puntos de interés turístico se destacan: Estadio Olímpico Atahualpa, Plaza de Toros, Parque La Carolina, Teleférico de Quito, Parque Metropolitano, Parque Bicentenario y es el sector donde se ubican la gran mayoría de las grandes cadenas hoteleras y en los últimos años algunos ministerios y entidades públicas se han mudado a este sector.

El sector Centro se lo representa de color naranja. En este sector están algunos de los productos turísticos más visitados de la ciudad tales como: Centro Histórico, Barrio La Mariscal, Barrio La Floresta, Palacio Presidencial. El centro político del país también reside en este sector; La Asamblea Nacional, La Contraloría General del Estado y la mayoría de los ministerios, además de los dos mercados más importantes de la ciudad y en cada uno de ellos existe un patio de comidas con oferta de comida nacional. También se encuentra la universidad con mayor población universitaria de la ciudad. En el Centro, los residentes actuales pertenecen a la clase social media, aunque un siglo atrás las mejores clases sociales residían aquí.

El sector Sur de color rojo. Básicamente está compuesto por el polígono industrial y la mayor zona residencial de la ciudad, en ese sector predominan las clases sociales media y baja.

El sector Valles representado por el color verde, está conformado por tres Valles: Los Chillos, Cumbayá y Tumbaco, es el sector relativamente más joven del Distrito de Quito y se compone principalmente de zonas residenciales, aunque en los últimos 8 años en Cumbayá se han desarrollado algunos proyectos residenciales y corporativos interesantes debido a la cercanía con el nuevo Aeropuerto Internacional de Quito, en este valle también se encuentra una de las mejores universidades del país. A diferencia de los otros dos valles donde la mayoría de los residentes pertenecen a la clase social media, en Cumbayá la clase social alta predomina.

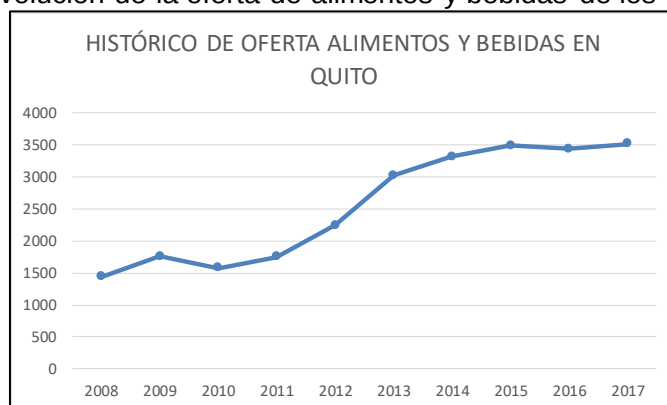
A continuación, se desarrollará un análisis de las fuerzas cercanas a la empresa que según Kotler y Armstrong (2003) afectan a la capacidad de la empresa para servir a sus clientes.

4.3.1. Análisis del sector y la competencia

Actualmente en Quito existen muchas opciones en las que el cliente puede enfocar su atención, estas opciones van desde puestos pequeños y sencillos de comida en la calle hasta restaurantes de lujo pasando por negocios en centros comerciales, comida caliente en micro mercados, plazas con venta ambulante de comida y desde finales del 2014 los “food trucks”.

De acuerdo con las cifras de la Dirección de Calidad y Asistencia Técnica de la ciudad, los establecimientos de alimentos y bebidas registrados nuevos entre el 2015 y 2017 es de apenas treinta y uno más de los que había hasta el 2015, es decir, la oferta prácticamente es la misma desde hace tres años, mientras que entre los años 2012 y 2013 se evidencia un pronunciado crecimiento en el número de establecimientos, de 1700 a 2200 y de 2200 a 3000 respectivamente (Quito Turismo, 2018).

Gráfico 2.4. Evolución de la oferta de alimentos y bebidas de los últimos 10 años

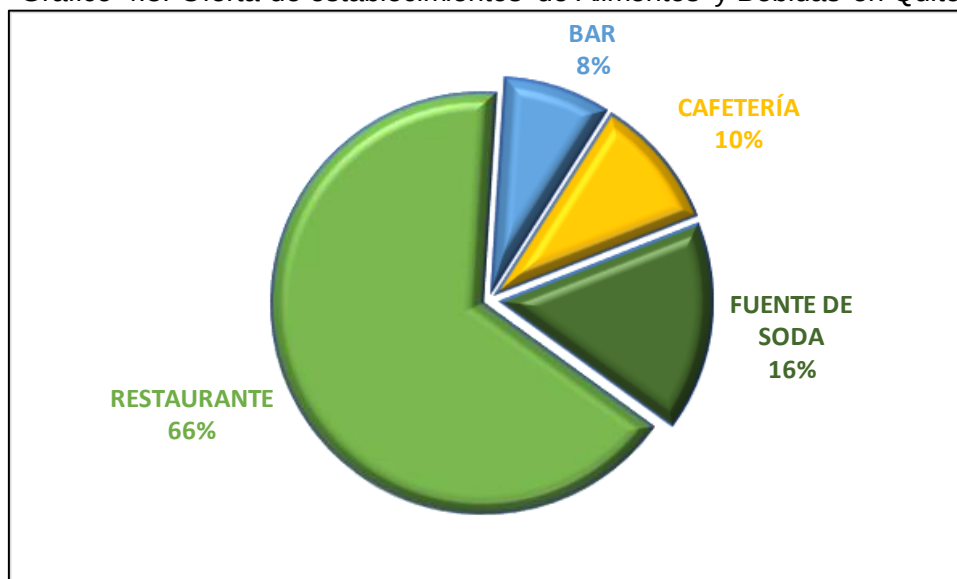


Fuente: Quito Turismo, 2018

Los negocios tradicionales de Quito en los cuales se expenden opciones de comida nacional, hace 30 años o más fueron puestos improvisados y hoy en día se han organizado y se han establecido en ciertas zonas de la ciudad de manera permanente además de ser legalmente reconocidos. Por ejemplo, en el centro hay un patio de comidas al aire libre ubicado en el Barrio La Vicentina, son 13 pequeños negocios, otro patio de comidas se ubica en el Sur de la ciudad en el barrio Las 5 Esquinas con 20 pequeños negocios. En estos patios se ofrecen opciones desde los 0,45€ en raciones o piqueos hasta 3,80€ en platos combinados. Estos patios ofrecen un horario de atención de lunes a domingo de 3pm a 11pm y se han dado a conocer por lo menos por tres generaciones (Diario El Comercio, 2018).

En cuanto a los negocios de tipo formal como restaurantes, cafés, y hoteles que brindan el servicio de alimentos y bebidas, según el catastro proporcionado por la oficina de Quito Turismo, hasta el mes de mayo 2018 los establecimientos registrados se clasifican y distribuyen de la siguiente manera:

Gráfico 4.3. Oferta de establecimientos de Alimentos y Bebidas en Quito



Fuente: Quito Turismo, 2018

El mayor número de establecimientos registrados son los restaurantes, la mayoría de estos además de ofrecer una opción de carta ofrecen sugerencias del día a la hora del desayuno, almuerzo o cena. Esta opción representa el 65% de toda la oferta de la ciudad.

El 16% de la oferta corresponde a las fuentes de soda, son lugares que ofrecen un horario de atención entre 8am y 6pm con opciones de platillos de porciones pequeñas, de sal o dulce, sándwiches fríos o calientes y bebidas no alcohólicas las cuales son generalmente elaboradas en el mismo establecimiento o bebidas tradicionales, este tipo de negocios están pensados para las medias mañanas o medias tardes cuando se apetece sentarse a degustar alguna snack o bebida.

Las cafeterías representan el 10% de toda la oferta, este tipo de negocios ha ido creciendo en los últimos 4 años especialmente en zonas comerciales, empresariales o en centros comerciales del sector Norte de la ciudad donde la demanda principalmente proviene por parte de oficinistas y gente de negocios.

Por último, el 7,9% de la oferta corresponde a los bares, son lugares donde se ofrece el servicio de bebidas alcohólicas principalmente con carta muy limitada de piqueos y en un horario de operación desde las 8pm hasta las 3am.

Otro de los tipos de negocios que ofrece la ciudad hoy en día pero que no se incluyen en el catastro de la Oficina de Turismo son los “food trucks”, estos empezaron a aparecer desde el año 2014 en Quito cuando apenas había tres negocios, para el siguiente año se duplicó esta cifra y ya en el 2016 se multiplicó por 10 los negocios de comida callejera sobre ruedas (Diario El Comercio, 2018). La gran mayoría de estos negocios se han concentrado en el sector Norte de la ciudad dejando descubiertos otros sectores en los que la demanda aún no se satisface.

La saturación de “food trucks” en el Norte de la ciudad, los problemas legales, los pagos de tasas, horarios restringidos de trabajo y el freno que tienen para movilizarse y cambiar de zonas de operación han motivado a los dueños de los camiones a agruparse para asentarse en lugares específicos a modo de patios de comidas al aire libre, hasta el año 2017 se registraban treinta y cinco patios en varios sectores del Norte de la ciudad y un total de 700 marcas. Estas plazas albergan un promedio de veinte establecimientos

los cuales ofrecen variedad de opciones de comida nacional e internacional y crean ambientes con mesas, sillas, música y decoración llamativa para así captar más la atención. Para que un negocio entre a este tipo de espacios debe pagar 2000€ al dueño del terreno o patio más el pago mensual de 1000€, estas altas cifras reducen el margen entre un 30% y 40%. Formar parte de las plazas de comida no es garantía para el éxito de los negocios, es el caso de “El Bunker Food Park” con diecisiete marcas ubicado en una zona comercial del Norte, cerró en marzo del 2017 por la falta de experiencia, no llevar una estrategia clara y falta de pago de los arriendos (Diario El Comercio, 2018).

Por otro lado, la reacción de los residentes en la zona de la Av. República del Salvador y Av. De Los Shyris, zona donde empezaron a ubicarse los “food trucks”, no vieron con buenos ojos esta propuesta y a mediados del año 2016 se reportó un levantamiento del barrio e incluso enfrentamientos por parte de los dueños de restaurantes, obligando a los dueños de los “food trucks” a dejar la zona (Ecuador Inmediato, 2016).

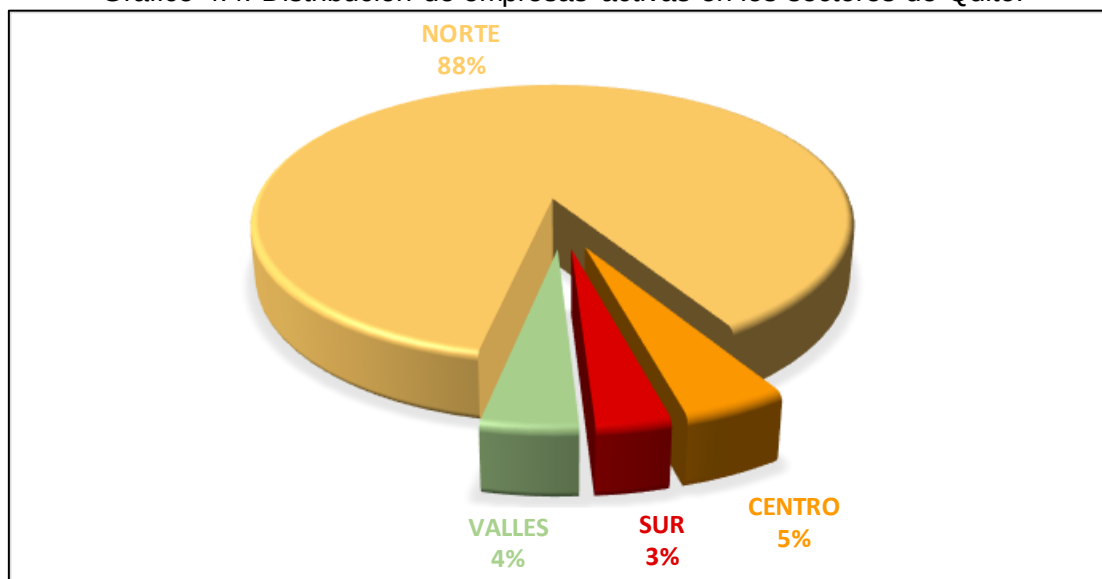
La oferta de “fish and chips” o corvina con papas fritas, como localmente se la conoce, tiene en Quito al menos 80 años, nació en los mercados del sector Centro y se ha establecido ahí sin moverse. El único negocio que se atrevió a crear un punto de venta adicional fue “Las Corvinas de Don Jimmy”, este negocio empezó en 1953 en el Mercado Central y recién hace dos años instaló un “food truck” en uno de los patios de comida al aire libre en el sector Norte (Facebook, 2018). Este negocio ha desarrollado otros productos como: corvina con ceviche y con arroz, manteniendo una presentación muy rústica, por llamarla de alguna manera. “Las Corvinas de Don Jimmy” en el Norte no ha tenido la misma acogida que el puesto original debido a que el producto no se adaptó a los clientes del sector en su presentación y servicio.

4.3.2. Análisis de los clientes (características y comportamiento del consumidor)

Para un mejor análisis de los cuatro grupos de clientes identificados en la matriz de Abell, se ha obtenido reportes, datos e informes oficiales de la Superintendencia de Compañías de Ecuador (SUPERCAS, 2018), Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT, 2017), INEC (2018) y Quito Turismo (2018), toda esta información ha sido condesada, depurada para este plan y resumida a continuación.

Oficinistas/empleados: Hasta el mes de marzo de 2017 en Quito existía una tasa de empleo de 90.9%, de ese porcentaje el 57,7% está considerado dentro del empleo pleno (trabajar para empresas legalmente constituidas y recibir salarios iguales o mayores al sueldo básico legal), aproximadamente 1.270.000 habitantes. En promedio a nivel nacional, las mujeres perciben 74€ menos de sueldo que los hombres. Durante la jornada de lunes a viernes entre 8am y 6pm en las zonas comerciales o empresariales de Quito se agrupa un gran número de empleados públicos o privados, es muy común que a media mañana, media tarde y fin de la jornada los empleados salgan en busca de algún bocadillo o snack con el fin de probar lo nuevo que hay en el barrio, socializar con compañeros o tomar un descanso. De acuerdo con las cifras antes citadas, Quito tiene una población relativamente joven por lo tanto el grupo de oficinistas/empleados estarían entre los 20 y 35 años y en su mayoría hombres, les gusta frecuentar desde una pequeña tienda de barrio donde pueden conseguir todo tipo de snacks de sal o dulce y bebidas frías, frecuentan también las cafeterías (principalmente las que tiene un estilo moderno) o los carritos de comida callejera, pero siempre en busca de algo “bueno bonito y barato”, como dice el argot popular. Frecuentan el gimnasio o realizan alguna actividad deportiva después o antes de la jornada.

Gráfico 4.4. Distribución de empresas activas en los sectores de Quito.



Fuente: SUPERCAS, 2018

Con estos datos podemos tener una cifra estimada de la cantidad de oficinistas/empleados que frecuentan cada sector durante las jornadas de trabajo. Se evidencia claramente que la mayor cantidad de empresas se ubican en el Norte de la ciudad mientras que en los otros tres sectores el porcentaje de empresas es muy parecido entre ellos. Dentro del 5% de empresas que existen en el Centro de la ciudad se consideran también las entidades públicas tales como: Asamblea Nacional, Ministerios, entre otros organismos. Las empresas que se ubican en el sector de los Valles son principalmente multinacionales que se han mudado ahí en los últimos años debido a la cercanía del nuevo aeropuerto internacional de Quito, importantes centros corporativos y de convenciones han nacido a raíz del traspaso del aeropuerto a la zona de Tababela (15-20 minutos en coche desde Valles). A manera de resumen y en cifras estimadas se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Distribución de empresas y estimado de oficinistas/empleados.

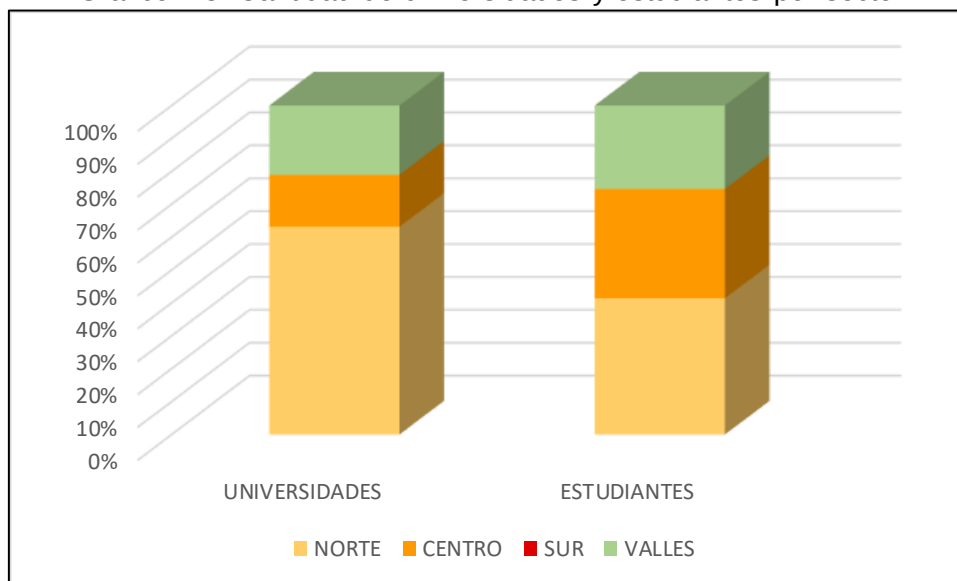
SECTOR	EMPRESAS	ESTIMADO EMPLEADOS
NORTE	22,794	2,211,018
CENTRO	1,206	116,982
SUR	859	83,323
VALLES	1,113	107,961

Fuente: Elaboración propia, 2018

Estudiantes: Estudiantes de educación secundaria y universidades empiezan con las costumbres que como ecuatorianos tenemos, probar lo que nos ofrezcan de comer y si es rico y barato regresamos y más aún si está cerca de nuestro lugar de estudios, los padres acostumbran a dar una cantidad de dinero diario a los estudiantes de colegios, institutos y universidades para que puedan comprar algo de comer o beber durante el horario de estudios. Los estudiantes suelen buscar las opciones más baratas ya que el presupuesto en estos casos no es muy alto, generalmente compran en las cafeterías de la misma institución o visitan las tiendas de barrio donde pueden encontrar opciones desde 0,20€. En este plan nos centraremos en los estudiantes universitarios ya que al estar en una edad adulta son libres de tomar sus decisiones de donde y que comer, además muchos de ellos ya empiezan su vida laboral, por lo tanto, cuentan con mayor poder adquisitivo. Los estudiantes de las universidades privadas de mayor renombre de la ciudad (Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas,

Universidad Internacional) son los que mayor poder adquisitivo cuentan, además influyen mucho en su grupo social, es decir que es un grupo interesante por su efectivo efecto boca-oreja y recomendaciones en redes sociales.

Gráfico 4.5. Cantidad de universidades y estudiantes por sector



Fuente: Rendición de cuentas de las diecinueve universidades acreditadas, 2017

En la ciudad de Quito actualmente están acreditadas diecinueve universidades. La población universitaria hasta el presente año asciende a 147.197 estudiantes. En el gráfico 4.5 se evidencia la presencia de las universidades en cada sector de la ciudad, siendo el sector Norte el que mayor número de universidades tiene y por ende de estudiantes. El siguiente sector con mayor cantidad de alumnos es el Centro donde apenas se registran tres universidades, pero la gran cantidad de alumnos se debe a que en este sector se encuentra ubicada la Universidad Central del Ecuador cuya población universitaria llega a los 38.000 estudiantes, es la universidad más antigua del país (cerca de cumplir los 200 años). El último sector es Valles donde existen cuatro universidades, tres de ellas las mejores puntuadas de la ciudad. En el sector Sur no existe ninguna universidad.

Tabla 4.2: Distribución de universidades y estudiantes

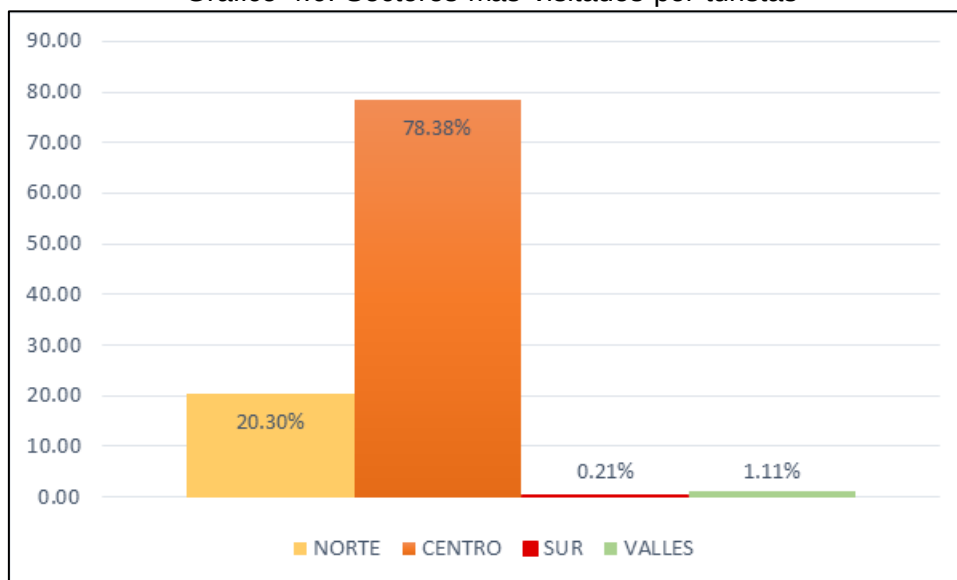
SECTOR	UNIVERSIDADES	ESTUDIANTES
NORTE	12	60,969
CENTRO	3	48,900
SUR	0	0
VALLES	4	37,328

Fuente: Elaboración propia, 2018

Visitantes/Turistas: En el año 2017 Quito recibió 652.912 turistas internacionales lo cual representa un incremento del 4% con relación al año anterior, siendo históricamente los meses de junio, julio y diciembre los de mayor afluencia. Tienen una estancia media de 5.5 días. Un gasto promedio diario de 97€, el gasto mayor lo asignan a la alimentación (67%), seguido por el alojamiento y la intermediación de agencias de viajes en un 14% cada una. Los sitios que más visitan de la ciudad van en el siguiente orden: Mitad del Mundo 86%, Centro histórico 67%, barrio La Mariscal 11%. En cuanto al nivel de educación; el 61% ha tenido un nivel universitario, el 20% un nivel secundario y 18% nivel de postgrado. El 38% está entre los 17 y 30 años, el 37% entre 31 y 45 años el

18% entre 46 y 60 años y el 8% de 61 o más. El 57% de los turistas viajan solos, el 24% con familia y el 19% con amigos. EL 22% de los turistas provienen de Estados Unidos, el 21% son turistas nacionales, 8% de Colombia, 4% España y 4% Venezuela y el 11% de otros países de Latinoamérica (Quito Turismo, 2018).

Gráfico 4.6. Sectores más visitados por turistas



Fuente: Quito Turismo, 2018

El sector más visitado por los turistas es el Centro, en este sector se encuentra el Centro Histórico de Quito, el cual es uno de los más importantes en América, además del Centro Histórico este sector cuenta con la Plaza Foch el cual es el producto enfocado a fiestas y salidas nocturnas. El sector Norte es el segundo más visitado por los turistas ya que en este sector se incluye a la “Ciudad Mitad del Mundo” y la sede de “UNASUR” las cuales no pertenecen a la ciudad de Quito sin embargo dentro del inventario de productos de la ciudad la administración la considera debido a su cercanía (25 minutos en coche). El sector Valles es el producto conformado por miradores naturales. El sector Sur no es tan visitado por los turistas, el mínimo porcentaje corresponde únicamente a la visita de dos de los centros comerciales más grandes de la ciudad y un barrio tradicional.

Tabla 4.3. Distribución de los visitantes/turistas por sectores

SECTOR	PRODUCTO	VISITANTES
NORTE	14	26433
CENTRO	30	102062
SUR	3	274
VALLES	1	1443

Fuente: Elaboración propia, 2018

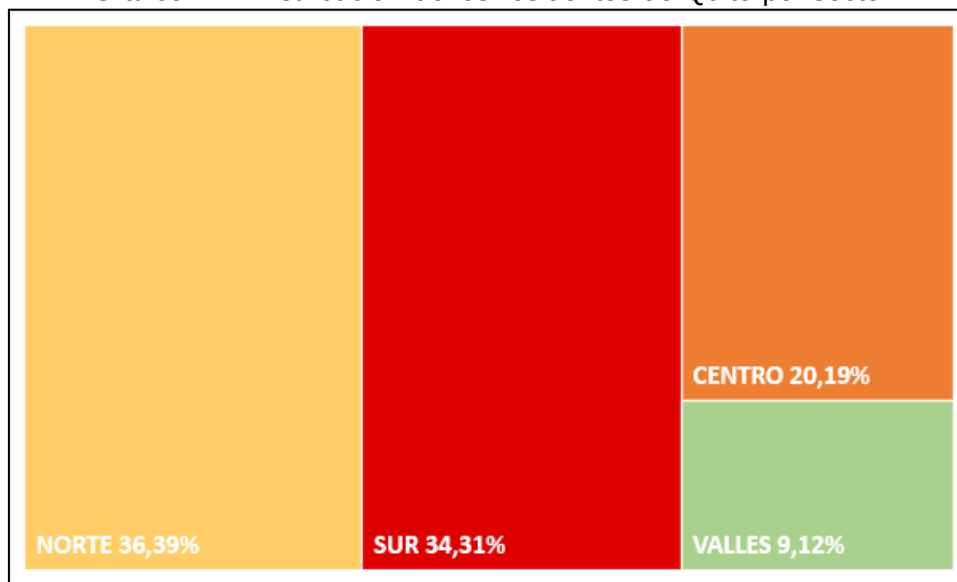
Residentes: Se prevé que para el 2020 la población de Quito será de 2.781641, el 51% serán mujeres y el 49% hombres. El 26,42% de la población se encuentra entre los 31 y 64 años, el 16,65% entre 18 y 30 años, niños y niñas entre 0 y 11 años el 15,59% y mayores de 65 años el 0,4%.

El 82% de la población se considera mestiza, el 6,7% blancos, el 4,7% afroecuatorianos, el 4,1% indígenas y el 1,4% montubios.

En cuanto al uso del tiempo se estima que semanalmente dedican: 4 horas y 32 minutos a la semana a compartir con su familia, 25 horas y 50 minutos al estudio, 13 horas con 12 minutos a ver TV y 3 horas con 9 minutos a practicar algún deporte).

En los barrios residenciales de la ciudad el día a día resulta muy tranquilo entre semana de 9am a 6pm debido a que la mayoría de residentes asisten a sus trabajos y por la noche dedican el tiempo a realizar algún deporte o descansar en casa, los fines de semana se evidencia un mayor movimiento aunque dura poco ya que dedican el día a realizar alguna excursión en familia o amigos, mientras que en los barrios más comerciales donde se concentran además de viviendas, centros comerciales, restaurantes y oficinas el mayor movimiento es de lunes a viernes entre las 8am y 8pm, sábados entre 8am y 2pm y domingos casi nada debido a que las familias deciden visitar algún lugar de las afueras de la ciudad.

Gráfico 4.7. Distribución de los residentes de Quito por sector



Fuente: INEC, 2012

Los sectores Norte y Sur mantienen una población muy parecida, entre los dos sectores ocupan casi el 70% del total de la población de la ciudad, estos dos sectores además cuentan con similares extensiones territoriales. El tercer sector es el Centro el cual cuenta con el 20% de la población, este sector a pesar de contar con una considerable extensión territorial no es tan habitada debido a que muchos de sus edificios son utilizados para oficinas, comercios, entidades públicas, hoteles, entre otros, además de estar protegidos al pertenecer al inventario de la ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978.

Tabla 4.4: Distribución de los residentes de Quito por sector

SECTOR	NÚMERO DE HABITANTES
NORTE	806,865
CENTRO	447,650
SUR	760,783
VALLES	202,252

Fuente: Elaboración propia, 2018

En síntesis, el grupo de visitantes/turistas resulta ser muy atractivo debido a la gran cantidad de visitas que tiene diariamente la ciudad, además del alto poder adquisitivo y capacidad de gasto y la falta de ofertas de comida callejera que estén enfocadas a este grupo. El grupo menos relevante entre los cuatro es el grupo de residentes. En cuanto al sector Centro es el más importante ya que recibe a los cuatro grupos de clientes en cifras importantes y el sector Sur resulta ser el menos adecuado para la idea del negocio.

4.3.3. Análisis de intermediarios y proveedores:

A consecuencia de la nueva tendencia en cuanto a la venta de comida en la ciudad de Quito, la empresa Cinascar lanza al mercado un camión diseñado para que opere como “food truck”, en este caso el propietario elige el tipo de camión, diseña la cocina, elige el tipo de financiación directa con la proveedora de camiones, el precio de un camión está alrededor de los 40.000€ (Dongfeng, 2018).

En cuanto a la materia prima se accede a los pescadores y proveedores locales con los que se tiene confianza y garantizan el stock de productos, se prevé tener tres proveedores por cada uno de los productos para así asegurar la oferta.

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La empresa se caracterizará por poseer una estructura lineal, es decir con un solo líder el cual a su vez delega responsabilidades y asigna roles a sus subalternos, además esta estructura en un inicio es más práctica por la cantidad de empleados con los que cuenta el negocio. En cualquier caso, la empresa se proyecta a crecer en el mercado e ir ampliando sus puntos de venta, creando nuevos puestos de trabajo para el corto o mediano plazo. En el primer año, la empresa empezará con cuatro puntos de venta ubicados en tres diferentes sectores de la ciudad.

El gerente de la empresa posee gran experiencia en la industria de hospitalidad, alimentos y bebidas, marketing y dominio de inglés. El gerente, entre otras funciones, coordinará las siguientes actividades:

Asignación de deberes. - En el área operativa de cada unidad se establecen tres puestos de trabajo con sus respectivas descripciones y especificaciones del puesto para evitar confusiones a la hora de la operación y cubrir así a todas las áreas para ofrecer el servicio y producto que el cliente espera recibir; estos puestos son: cocinero (dos empleados), despachador (un empleado) y cajero (un empleado).

Delegación de autoridad. - Durante la jornada de trabajo se delega a un líder entre los empleados, quien generalmente es el que más experiencia posee o tiempo en la empresa, se pretende que sea el cajero al ser un puesto que requiere el contacto directo con el cliente y comunicación permanente con sus compañeros, además es quien rinde cuentas al final de la jornada en cuanto a las ventas e ingresos.

Intervención en aquellos casos que necesiten soluciones o correcciones. - La acción inmediata ante situaciones negativas o de riesgo que se puedan presentar durante el desarrollo de las actividades es vital para seguir manteniendo la calidad esperada y ofrecida, la buena imagen y un fluido contacto con los clientes. El delegado de turno deberá comunicar inmediatamente al gerente general cualquier situación presentada con el fin de tomar las medidas correctivas que estas necesiten y controlar posibles riesgos adicionales que estos puedan provocar.

5.2. RECURSOS Y CAPACIDADES

A continuación, se realiza un análisis de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa:

5.2.1. Recursos Humanos

Personal capacitado con excelente actitud de servir a los clientes siempre dispuestos a colaborar con sus compañeros y comprometidos con la empresa, se reconoce el esfuerzo de cada uno de ellos con un sueldo óptimo y competitivo a lo ofrecido en el mercado. De preferencia personal con estudios en hotelería y turismo, experiencia en el área o incluso personal que demuestre sus ganas de aprender y trabajar ya que será así más sencillo la capacitación y que se adecúen a las políticas y procedimientos planteados. Se motivará a los empleados para que sean polivalentes, es decir que roten entre puestos para que así puedan cubrir cualquier baja que se presente.

Concretamente la empresa contará, en un inicio, con veinte y tres empleados, según la categorización de la SUPERCAS estaría dentro del grupo de “Pequeña Empresa” por la cantidad de empleados (entre 10 y 49). Veinte de los empleados estarán distribuidos en las cuatro unidades, cuatro en turno y el quinto cubriendo los días que libre cada empleado. Dos empleados en el área de producción quienes además se encargarán de la distribución y abastecimiento de los productos pre-elaborados a cada unidad y el gerente general podrá asistir ante cualquier baja u horas pico en cualquiera de las unidades.

Según los sueldos que se ofrecen en la industria hotelera, estos van entre los 380€ para empleados operativos de empresas de cuarta categoría hasta los 550€ para los empleados operativos que pertenecen a empresas de primera categoría (INEC, 2018). Se ofrecerá un sueldo que esté en la media, es decir alrededor de los 465€ con variaciones según el puesto más beneficios de ley (afiliación a seguridad pública, una comida por jornada, uniformes) además se ofrecerá un paquete de beneficios propios de la empresa tales como: seguro de salud privado y bono por transporte.

Tabla 5.1. Recursos Humanos (valores mensuales)

PUESTO DE TRABAJO / CONCEPTO	CANTIDAD	MONTO UNITARIO	SUBTOTAL
CAJERO	5	480.00 €	2,400.00 €
DESPACHADOR	5	450.00 €	2,250.00 €
COCINERO / ABASTECEDOR	12	500.00 €	6,000.00 €
GERENTE	1	700.00 €	700.00 €
AFILIACIÓN A SEGURIDAD PÚBLICA (12%)		0.00 €	1,362.00 €
COMIDA	690	2.00 €	1,380.00 €
DSEGURO PRIVADO	23	16.00 €	368.00 €
BONO TRANSPORTE	23	25.00 €	575.00 €
TOTAL			15,035.00 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

5.2.2. Recursos Físicos

Se estandarizarán las cuatro unidades para que cuenten con el mismo montaje, distribución y equipamiento. Cada una de las unidades contará con: área de elaboración y montaje, área de despacho y área de servicio. La inversión total estimada para las cuatro unidades es:

Tabla 5.2. Recursos Físicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
CAMIÓN	4	34,482.76 €	137,931.03 €
FREIDORAS	8	1,724.14 €	13,793.10 €
COCINA	4	344.83 €	1,379.31 €
CONGELADOR	4	689.66 €	2,758.62 €
MICROONDAS	4	129.31 €	517.24 €
MESA REFRIGERADA	4	1,551.72 €	6,206.90 €
MESÓN DE COCINA	4	43.10 €	172.41 €
CAJA REGISTRADORA	4	215.52 €	862.07 €
REFRIGERADOR DE BEBIDAS	4	431.03 €	1,724.14 €
MESAS ALTAS TERRAZA	8	103.45 €	827.59 €
CARPA RETRÁCTIL	4	94.83 €	379.31 €
BARRA	4	34.48 €	137.93 €
BANCO LARGO	4	21.55 €	86.21 €
CALENTADORES DE AMBIENTE	8	112.07 €	896.55 €
TOTAL			167,672.41 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

Debido al alto monto de inversión inicial que supone el adecuar y poner en funcionamiento los cuatro puntos de venta, se contará con un crédito de 200.000€ otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) el cual se justificará en el siguiente apartado.

5.2.3. Recursos Financieros

Se conseguirá un crédito de 200.000€ otorgado por la CFN. Como parte de la iniciativa del Gobierno Nacional de cambiar la matriz productiva del país y enfocar los recursos a industrias que supondrán una fuente de plazas de empleo, mayores ingresos de tributos y generación de confianza por parte de la población al sistema financiero, la CFN en colaboración con el Ministerio de Turismo ha extendido sus líneas de crédito a empresas cuya actividad esté enfocada al turismo (CFN, 2014)

Para personas naturales la CFN ofrece un monto de hasta 21.000.000€ y un plazo de hasta 15 años con una tasa de interés de 6.9%. Entre otros documentos, se requiere de un plan de marketing y/o negocio para validar la apertura a un crédito. Uno de los rubros que se pretende evitar invertir es en la adquisición de refrigeradores para la exhibición de bebidas, las marcas líderes de bebidas gaseosas ofrecen sin costo los dispensadores de gaseosas para establecimientos de este tipo, en el caso de conseguirlos habrá un ahorro de 1.724€. Con el monto que quede en un inicio sin uso, se abastecerá de la materia prima para la puesta en marcha del negocio, se cumplirá con las obligaciones adquiridas con los empleados, proveedores y pago de tasas y tributos.

5.2.4. Recursos Tecnológicos

En el área de alimentos y bebidas todo el tiempo se está creando, inventando e innovando, se puede decir que el área de I+D es la cocina, donde la creación de nuevas salsa y guarniciones es el día a día, todo esto dirigido por el gerente de la empresa. En un principio no se podrá contar con un software para la toma de pedidos y facturación.

5.2.5. Reputación

Gracias a todos los estándares establecidos en la empresa y las recetas originales para preparar los “fish and chips” y demás productos complementarios, se forja una imagen y reputación de la marca la cual permite a los clientes recordar los sabores que sus paladares habían percibido en algún momento de sus vidas, esto generaría buenos recuerdos y nacería un apego sentimental a la marca. Por otro lado, presentar siempre el producto en óptima calidad, precios, sabores, cantidades ayudaría a mantener la reputación de ser una empresa justa y honesta.

6. ANÁLISIS DAFO

6.1. DEBILIDADES

- Posibles frecuentes fallos de los equipos de cocina.
- Bajo capital para operar y cubrir posibles emergencias financieras.
- No contar con un software apropiados para la toma de pedidos.

6.2. AMENAZAS

- La época lluviosa dura aproximadamente 8 meses al año (octubre -mayo).
- Decisiones y cambios en políticas y leyes.
- Las actividades económicas de venta de alimentos y bebidas y restaurantes o servicio móvil de comidas son las que se crean con mayor frecuencia.
- Desaceleración de la inversión extranjera.
- Largos trámites para la creación y legalización de negocios en la ciudad de Quito.
- Pocas plazas/permisos para los “food trucks”.
- Altas tarifas y tasas para formar parte de las plazas de “food trucks”.
- Rechazo por parte de los residentes y dueños de restaurantes de ciertas zonas de Quito a la propuesta de “food trucks”.
- No hay una ley clara o existen vacíos legales para regular a los “food trucks”.
- Contar con camiones bajo crédito directo del proveedor, por lo tanto puede haber el riesgo que estos sean embargados si es que no se cumple con los pagos a tiempo.

6.3. FORTALEZAS

- Posee una estructura organizacional lineal.
- Tareas bien establecidas para cada puesto de trabajo.
- Dominio de inglés por parte del líder de la empresa y de al menos uno de los empleados en cada turno.
- Empleados comprometidos con la empresa y con ganas de aprender del negocio.
- Creación constante de nuevas recetas y sabores.

6.4. OPORTUNIDADES

- La población de la ciudad es relativamente muy joven.
- Más del 50% de los residentes de Quito han migrado desde otras provincias del país.
- Decrecimiento de la inflación.
- Tasa de desempleo relativamente baja (4,4%).
- El 24% de los ingresos de la población son destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas además del 8,1% que lo gastan en restaurantes y hoteles.
- Mayor atención a la industria turística por parte del gobierno.
- Siete de cada diez quiteños cuenta con un teléfono móvil.
- Los smartphones son utilizados principalmente por adultos jóvenes entre 25 y 34 años y entre otras funciones, el 90% de ellos accedes a redes sociales mediante este dispositivo.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook, LinkedIn e Instagram mientras que las páginas webs más visitadas son las de los medios de comunicación y comercio electrónico.
- Por cultura, los ecuatorianos están dispuestos a consumir alimentos en puestos de la calle o mercados.
- Concentración de “food trucks” en el Norte de Quito.
- Más de la mitad de la población de Quito cuenta con un empleo pleno.
- Incremento en el número de visitantes/turistas internacionales a la ciudad.
- El 67% de los gastos diarios de un visitante es destinado a alimentos y bebidas.
- Los visitantes utilizan la intermediación de agencias de viajes para excursiones en el destino.
- Los productos turísticos que más visitan están en el Centro o noroccidente de la ciudad.
- Para el 2020 la ciudad de Quito será la más poblada del país.
- La mayoría de los turistas provienen de Estados Unidos y Latinoamérica.
- El mayor tránsito de personas en las zonas comerciales de la ciudad se registra entre lunes y sábados.

7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

7.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En este apartado se establecen los objetivos que pretenden ser alcanzados al final del primer año de la puesta en marcha del negocio, los cuales permiten cumplir con la misión y fueron inspirados en la visión de la empresa:

- Mantener los estándares de calidad fijados para así reforzar y/o forjar la imagen de la marca.
- Evaluar la creación de nuevos puntos de venta para así conseguir una mayor cuota del mercado.
- Promover el crecimiento profesional de los empleados a través de sueldos y horarios justos para conseguir el compromiso que se espera de ellos.
- Innovar en cuanto a recetas o propuestas nuevas que destaquen de las demás ofertas del mercado.

7.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que se ha realizado el análisis DAFO se podrán plantear las siguientes estrategias:

- Conseguir la financiación del proyecto mediante un crédito otorgado por la CFN la cual ofrece esta opción para emprendimientos originales y así poder garantizar cumplir con las obligaciones con empleados, proveedores y administración pública.
- Promocionar a la empresa a través de las tres redes sociales más utilizadas para llegar a la mayor cantidad de clientes de una manera más efectiva y .
- Ubicación de los cuatro puntos de ventas en:
 - Sector Norte (Ciudad Mitad del Mundo)
 - Sector Centro (Centro Histórico)
 - Sector Centro (Zona Universidades)
 - Sector Valles (Cumbayá)
- Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y guías turísticos para coordinación de visitas de grupos de turistas a los “food truck”, ofreciendo eventualmente visitas de familiarización y descuentos a los promotores por las recomendaciones de grupos.
- Ambientación del “food truck” con un espacio para que los clientes puedan cubrirse de la lluvia y así los días de lluvia no sean un pretexto para dejar de visitar el negocio.
- Estar al día en todos los permisos y pagos de tasas a la administración pública para evitar grandes problemas y multas.
- Incentivar la visita y familiarización de los residentes del sector por medio de un precio especial o descuento, entregar flyers en los edificios o conjuntos

residenciales mencionando la existencia del negocio en el barrio y el precio especial al que tendrían acceso.

7.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Después del análisis del macroentorno y microentorno, se considerará enfocar los recursos a los siguientes grupos de clientes; se los mencionarán en orden de importancia o prioridad:

Visitantes/Turistas: La ciudad recibe un importante número de turistas, las cifras van al alza cada año gracias a la inversión que el gobierno central y local ha dedicado al turismo, además no existe una oferta concreta de comida callejera que se enfoque en este grupo. Su poder adquisitivo es el más alto de los cuatro grupos de clientes identificados.

Oficinistas/empleados: Es un grupo que constantemente busca opciones de comida durante la jornada de trabajo en cualquier sector de la ciudad. Este grupo también representa un importante medio de influencia y recomendaciones en su grupo social, en poder adquisitivo es el segundo más importante.

Estudiantes: Tal como se mencionó en el capítulo cuatro, de los subgrupos de estudiantes se pensará únicamente en los estudiantes universitarios ya que de todo su grupo son los que cuentan con la decisión total del qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde comer, además que en algunos casos ya cuentan con independencia financiera. Este grupo es el más importante a la hora de recomendaciones y el boca-oreja ya que la utilización de redes sociales y dispositivos móviles es muy común en este grupo.

Residentes: Con el objetivo de mantener una óptima convivencia en el sector y así evitar contratiempos, tal como se identificó en las amenazas del análisis DAFO, se aplicarán precios especiales para este grupo.

En cuanto a la ubicación de los puntos de venta se ha tomado las siguientes consideraciones:

Primera Unidad: Se ubicará en el sector Norte, específicamente en la “Ciudad Mitad del Mundo”, como se explicó anteriormente, este es el producto turístico más visitado, se pretende así atender principalmente al grupo de visitantes/turistas y por añadidura a los residentes del sector, familias quiteñas que realicen excursiones los fines de semana y oficinistas/empleados del sector. En este punto se encuentran aproximadamente 10 restaurantes de comida nacional y no se evidencia competencia directa.

Segunda Unidad: Estará ubicada en el sector Centro de la ciudad, así se cubre la gran afluencia de turistas, oficinistas/empleados (públicos en su mayoría). La cantidad de residentes de este sector no es tan grande en comparación a otros sectores. La competencia que se registra en el Centro es importante y está conformada, además de los cuatro tipos de establecimientos de alimentos y bebidas analizados en el capítulo anterior, de dos principales mercados de la ciudad donde se encuentra el único competidor directo detectado.

Tercera Unidad: También se ubicará en el sector Centro para cubrir la demanda de población universitaria del sector. La oferta de comida callejera en las afueras de las universidades se conforma básicamente de comida rápida.

Cuarta Unidad: Irá al sector de los Valles, se pretende atender a dos principales tipos de clientes: estudiantes (universitarios) y oficinistas/empleados. Por un lado, los

estudiantes pertenecen a las universidades más prestigiosas de la ciudad, cuentan con mayor poder adquisitivo y son un gran medio de influencia para el boca-oreja o recomendaciones en redes sociales. Los oficinistas, a pesar de contar con un porcentaje muy pequeño en relación con el resto de la ciudad, pertenecen a los nuevos centros corporativos del sector y al igual que los universitarios de este sector pueden ser un canal de influencia importante.

Se descarta el sector Sur debido a que no cuenta con grupo de universitarios, la llegada de visitantes es casi inexistente, la cantidad de oficinistas es irrelevante frente a otros sectores de la ciudad y los residentes no constituyen un grupo prioritario.

7.3.1. Criterios de Segmentación Generales

Estos criterios son los identificados independientemente del proceso de compra y del uso del producto.

7.3.1.1. Objetivos

Geográficos: Visitantes, oficinistas, estudiantes universitarios y residentes de los sectores Norte, Centro y Valles de Quito.

Demográficos: Las edades a las que se enfoca el negocio mantiene un rango muy amplio debido a que el producto o los productos se pueden adaptar muy bien a cualquier edad, se ha pensado principalmente en clientes entre los 18 y 64 años, es decir ciudadanos económicamente activos, sin distinción de género, estado civil y raza. El producto se dirige a los quiteños, visitantes estadounidenses o de otros países de Latinoamérica. Los anuncios estarán en inglés y español.

Socioeconómicas: Al ser un segmento de la población económicamente activa, se considera que en cuanto a las características socioeconómicas serán estudiantes universitarios, empleados privados o públicos que cuenten con un trabajo pleno y todos los visitantes de la ciudad, ya que tal como se mencionó anteriormente tienen un gasto diario promedio superior a 90€.

7.3.1.2. Subjetivos

Personalidad: En vista de que la comida tradicional ecuatoriana que se expende en los puestos callejeros o mercados ha sido conocida por al menos tres generaciones, la personalidad de los clientes estará marcada por quienes buscan recordar los sabores de su niñez o juventud. En este punto, considerando también a los visitantes/turistas, estos tendrán una personalidad atrevida, es decir quienes quieran o estén interesados en probar sabores nuevos.

Estilo de vida: Personas que estudian y/o trabajan, realizan alguna actividad deportiva y disfrutan de la compañía de sus compañeros de trabajo/estudio, familia, pareja o solos.

7.3.2. Posicionamiento estratégico

En este punto se realizarán algunas reflexiones en cuanto al posicionamiento que busca la empresa o que pretende alcanzar en el tiempo, para ello se realiza en síntesis un planteamiento del posicionamiento enfocado en el consumidor:

Posicionamiento enfocado en el consumidor: Como se mencionó en epígrafes anteriores, los quiteños o ecuatorianos en general tenemos la costumbre de consumir

cualquier “snack” o alimento que sea bueno, bonito y barato, en cualquier lugar, incluye la comida callejera, por lo tanto, se busca llegar a la mente del consumidor con la idea de un producto: *innovador, de original presentación y a buen precio*, tal como se analizará en el plan de producto y de precios (siguiente capítulo). Por otro lado, al momento que se realizó el análisis del sector y el análisis DAFO y se mencionará además en el plan de producto, se destacarán los siguientes atributos del producto: *excelente servicio, procesos de elaboración cuidando las buenas prácticas de higiene y en un punto de venta de agradable ambientación*.

8. PLAN DE ACCIÓN (MARKETING OPERATIVO)

Una vez determinados los objetivos estratégicos e identificados los segmentos a los que se desea llegar, en este apartado se especificarán las características de los cuatro elementos del marketing mix:

8.1. PLAN DE PRODUCTO

El producto principal “fish and chip” como se ha mencionado anteriormente no es de nueva creación en la ciudad Quito, este se ha comercializado al menos durante los últimos 80 años en los mercados de la ciudad bajo el nombre corvina con papas. Este plan pretende proponer un producto mejorado con opciones innovadoras sin perder el sabor tradicional del filete de pescado rebozado.

A continuación, se detalla el tipo de producto comercializado en función de sus atributos:

Beneficio básico: Alimentación

Producto genérico: Filetes de pescados frescos y patatas de buena calidad y sabor.

Producto esperado: Salsas y aderezo picante (ají)

Producto aumentado: Opciones de salsas, ensaladas o guarniciones nuevas.

Producto potencial: Recetas de nuevas opciones de empanizado que ofrezcan una mayor textura crocante.

Con el objetivo de identificar los atributos innovadores del producto, se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 8.1. Parrilla ERIC

ELIMINAR	REDUCIR
·Punto de venta de apariencia insalubre. ·Presentación del producto con poco cuidado de los detalles.	·Incomodidad en el punto de venta.
INCREMENTAR	CREAR
·Excelencia en servicio al cliente. ·Promociones. ·Nueva presentación del pescado rebozado. ·Buenas prácticas de manufactura de alimentos.	·Más opciones de guarniciones. ·Variedad de cocción de las patatas y del pescado. ·Salsas y aderezos con ingredientes nuevos.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Específicamente el producto “fish and chips” tendrá las siguientes características:

Pescado rebozado: Elaborado con filetes de Pez Dorado en forma de rectángulos, aliñados con los ingredientes tradicionales de la Costa (sal, pimienta, ajo, limón), bañados en harina de trigo y huevos batidos para posteriormente ser freídos en abundante aceite de girasol y servidas con una lasca de limón. La presentación en este caso será diferente al resto de las opciones que se conocen en el mercado, regularmente son filetes grandes con color algo pálido.

Se ofrecerá la opción del filete empanizado, el cual tendrá un color más dorado y de textura más crocante. Y como ingredientes extras a la mezcla que cubre a los filetes se ofrecerá: queso parmesano, cerveza, siete hierbas, jalapeños.

Foto 8.1. Filetes de pescado rebozado Golden Marlin.



Fuente: www.youngsfoodservice.co.uk, 2018

Patatas fritas: En Ecuador existen aproximadamente cuatrocientas variedades de patatas de las cuales se comercializan por lo menos veinte (INIAP 2005), el tipo de patata que se ha elegido es “papa chola” la cual mantiene una mejor textura, sabor y resulta más crocante al freírse, la diferencia será que tendrán un tamaño más grande que las regulares “french fries”, aproximadamente seis veces más ancha. La patata previamente se cuece en agua y luego se fríen en abundante aceite de girasol para obtener el crocante deseado. Como sustitutos a las patatas se ofrecerá sin recargo adicional patatas cocidas y salteadas en aceite de oliva (opción más “light”), patatas fritas servidas con ajos y romero y patatas cocidas y salteadas en mantequilla y cilantro.

Foto 8.2. Patatas fritas crocantes Golden Marlin



Fuente: www.latablidadeltartaro.com, 2018

Salsas: Por cada ración de “fish and chips” se incluyen dos opciones de salsas especiales. Éstas se servirán en pequeños vasos a un costado del contenedor. En algunos casos serán nombres conocidos nacional e internacionalmente, pero con recetas originales de la empresa: tártara, chipotle mayo, criolla, criolla picante, mayonesa especial, “honey mustard”, “gravy”, barbacoa, tomate frito, limón y cerveza. Sin costo adicional se dispondrá una barra de salsas que tradicionalmente son consumidas con patatas fritas tales como: salsa de tomate, mayonesa y salsa picante de ají.

Envase: Elaborado de cartulina esmaltada, contará con dos compartimientos para las salsas.

El producto final quedaría presentado muy parecido a la siguiente fotografía:

Foto 8.3. Presentación del producto.



Fuente: Versión editada de www.yelp.com, 2018

Existirán doce productos adicionales, subdivididos en las siguientes líneas de productos: snacks, postres y bebidas. Algunos de estos actuarían como productos gancho, específicamente serían los bolones y el tigrillo debido a la popularidad y aceptación que tienen actualmente en Quito. Por otro lado, existirá un producto promocional que iría variando cada día y así se aprovecha la merma que siempre existe al momento de la preproducción, como por ejemplo, tacos de dorado, palomitas de dorado, ceviche, entre otras opciones y estos últimos con precios gancho.

Snacks

- Bolones de queso
- Bolones de chicharrón
- Porción de patacones
- Tigrillo
- Corviches
- Sugerencias del día (merma)

Postre

- Una opción de tarta del día

Bebidas

- Zumo de naranja
- Limonada
- Gaseosas
- Cervezas
- Agua de coco

Productos opcionales o adicionales:

- Empanizado
- Ingrediente extra a la mezcla
- Salsa extra

8.1.1. Marca

Para el negocio se ha pensado en una marca que, además de crear la sensación de prestigio, transporte a los consumidores a los días de playa, en la costa ecuatoriana donde se pueden degustar de mariscos frescos acompañados de una bebida bien fría escuchando las olas del mar y música con ritmos tropicales.

8.1.1.1. Naming:

Al momento de realizar el “briefing” se consideraron varias ideas, entre ellas algunas marcas arbitrarias tales como: “Fish and Chips”, “La Playita”, “La Playa”, “The Beach”, en una primera selección se eligió “La Playa”, marca arbitraria en español pensada en que la mayoría de los clientes son de habla hispana, pero, decir “La Playa” supone un nombre para espacios grandes o bares con terraza o similares así que se hace una segunda selección pensada en un nombre corto y de fácil recordación y pronunciación tanto por clientes de habla hispana como para clientes anglosajones, se piensa en “Barracuda” haciendo alusión al pez comestible y recordando a la canción del grupo setentero “Heart”, después de un corto debate se identificó que el nombre “Barracuda” transmite un mensaje algo hostil y poco apetitoso.

Después de otra lluvia de ideas se decide combinar un color como adjetivo y el nombre de un pez, pensando además en los dos perfiles de clientes, los de habla hispana y los de habla inglesa, es así que se elige a la palabra “Golden” adjetivo que representa el dorado del pescado rebosado el cual combina con el nombre Marlin, este es el nombre de un tipo de pez espada y además su pronunciación es muy similar al apellido del cantante de reggae Bob Marly, el reggae es un género que se acostumbra a escuchar en la playa y es muy común que los chiringuitos que se ubican sobre la arena en la costa ecuatoriana lo reproduzcan mientras los visitantes disfrutan de alguna bebida o comida en un día soleado sintiendo la brisa del mar.

GOLDEN MARLIN

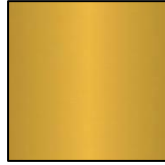
8.1.1.2. Eslogan:

Como complemento al nombre se ha considerado elegir un eslogan en inglés, en concreto este es “not a regular fish & chip”, sin embargo, este resultaría muy largo y de difícil pronunciación y recordación por parte de los hispanohablantes, así que este se acorta a uno más simple y claro.

FISH & CHIPS

8.1.1.3. Colores Corporativos:

Dorado: Uno de los colores seleccionados para la marca obviamente es el color dorado, además de representar al dorado del pescado rebozado, es un color que representa al lujo y exclusividad y así destacar de los competidores y proyectar una imagen de prestigio ante los consumidores.



Negro: El segundo color es el negro, combina muy bien con el dorado y además es asociado al poder y elegancia.



8.1.1.4. Logotipo:

El isotipo seleccionado es la silueta dorada de un pez. La tipografía es “TW Cent MT”. Habrá dos opciones de alineación de los elementos de la marca, vertical y horizontal.

Alineación vertical:



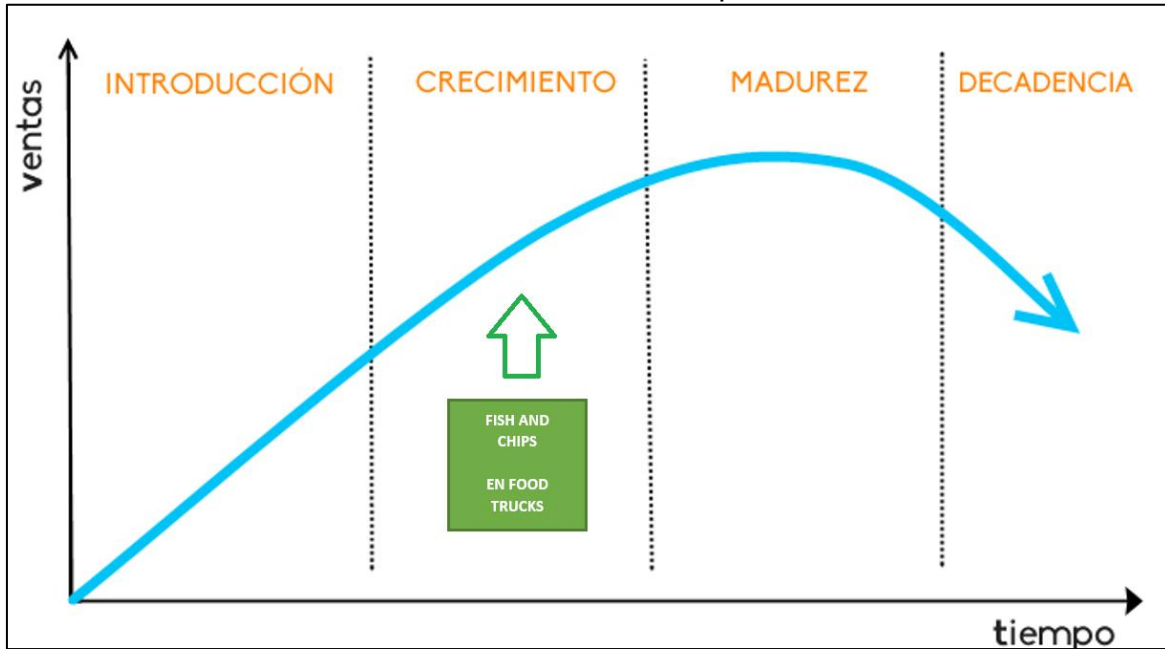
Alineación horizontal:



8.2.1. Ciclo de Vida del Producto

Es importante conocer en qué momento del ciclo de vida se encuentra el producto “fish and chips” en “food trucks”, para una visualización más clara se propone la siguiente gráfica:

Gráfico 8.1: Ciclo de vida del producto



Fuente: www.emprender-facil.com, 2018

Se considera que el producto se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que se atiende a una demanda sensible al precio (elástica), hay intensificación de la competencia, aunque por el momento los competidores no hacen tanto daño. Es una etapa crucial para que la empresa pueda popularizar el producto principal, aprovechando la débil competencia y así conseguir el liderazgo en el mercado.

Las acciones concretas que debe implementar la empresa para aprovechar las ventajas de la etapa de crecimiento son: una estrategia de precios de penetración, publicidad agresiva en redes sociales para generar expectativa por parte de los posibles clientes resaltando la innovación del producto adaptado a las necesidades del público.

8.2. PLAN DE PRECIOS

Con el objetivo de conseguir las metas de ventas, cumplir con las obligaciones con empleados, proveedores, entidad financiera, una mayor cuota del mercado y popularizar el producto sin descuidar el prestigio, se considera que en los primeros doce meses los precios de los productos estarán basados en una estrategia de penetración.

Precio de Penetración: Se pretende la introducción rápida del producto en el mercado con un precio más bajo dentro del mismo rango de precios de referencia que tienen los consumidores y de esta manera se conseguiría la adopción rápida del producto. Esta estrategia responde además a que el producto “fish and chips” es fácilmente imitable y además que se trata de una demanda elástica.

Al momento de pensar en esta estrategia, ubicando al producto en el nivel más bajo dentro del rango de precios de referencia, se corre el riesgo de que el producto genere una percepción de ser un producto de baja calidad o no cumpla con la característica de prestigio que se quiere transmitir, sin embargo, el objetivo inicial es conseguir la popularidad del producto en los sectores donde se ubican los cuatro puntos de venta y después del primer año los precios irán subiendo progresivamente. Hasta que llegue ese momento, se habrá conseguido cubrir la mayor parte de la demanda de cada uno de los sectores con un producto de excelente presentación, calidad y en un ambiente

agradable. Lo interesante es que la primera imagen que tendrán los consumidores es que se trata de un producto barato el cual cuida siempre la presentación, servicio y con procesos de elaboración óptimos y una vez que se empiecen a subir los precios, se espera que la frecuencia de consumo se irá reduciendo (demanda elástica), pero el margen subirá, y así empezarán a quedar los clientes de mayor poder adquisitivo logrando así reafirmar la imagen de prestigio que se quiere conseguir.

Habría diferenciación en los precios según el grupo de clientes y el sector de ubicación. Para el grupo de residentes de los tres sectores se ofrecerá el 20% de descuento sobre el total de la cuenta o en fechas especiales se ofrecerá el postre gratis para consumos superiores a 10€. En el sector Norte habrá un incremento aproximado del 20% de todos los precios debido a la concentración del grupo de visitantes/turistas y su alta capacidad de gasto. Para el grupo de estudiantes se ofrecerá una opción más económica tipo menú estudiantil a un precio de 2,99€. Este menú estará compuesto por los siguientes tres productos: sugerencia del día, bebida "soft" (no aplica agua de coco) y postre del día y estará disponible únicamente en el sector Centro (universidades) y el sector Valles.

En cuanto al producto promocional con precio gancho, sería una opción que variará cada día para así aprovechar la materia prima que pudo haberse desperdiciado o perdido al momento de la preproducción (sugerencias del día-merma).

Tabla 8.2. Precios base

PRODUCTO	PRECIO
Fish & Chips	3.65 €
Bolones de queso	1.25 €
Bolones de chicharrón	1.50 €
Porción de patacones	0.95 €
Tigrillo	1.90 €
Corviches	1.25 €
Sugerencias del día (merma)	1.20 €
Una opción de tarta del día	1.25 €
Zumo de naranja	1.00 €
Limonada	1.00 €
Gaseosas	1.00 €
Cervezas	1.50 €
Agua de coco	1.30 €
Empanizado	0.45 €
Ingrediente extra a la mezcla	0.45 €
Salsa extra	0.45 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

Tabla 8.3. Precios Sector Norte

PRODUCTO	PRECIO
Fish & Chips	4.38 €
Bolones de queso	1.50 €
Bolones de chicharrón	1.80 €
Porción de patacones	1.14 €
Tigrillo	2.28 €
Corviches	1.50 €
Sugerencias del día (merma)	1.45 €
Una opción de tarta del día	1.50 €
Zumo de naranja	1.20 €
Limonada	1.20 €
Gaseosas	1.20 €
Cervezas	1.80 €
Agua de coco	1.56 €
Empanizado	0.55 €
Ingrediente extra a la mezcla	0.55 €
Salsa extra	0.55 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

Tabla 8.4. Menú Estudiantil

PRODUCTO	PRECIO
Menú Estudiantil (Sugerencia del día + Bebida Soft + Postre)	2.99 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

Después de esta primera etapa de estrategia de precios, para el segundo año se evaluará la aplicación de otras estrategias tales como: ampliar las opciones de precios de paquete y adaptar la lista de productos a precios psicológicos. Se considera que durante el primer año es suficiente con enfocar las estrategias a precios de penetración y de paquete (únicamente el menú estudiantil en dos puntos de venta) y así la experiencia de los clientes será más grata y les resultará más sencillo adaptarse a la nueva propuesta de comida sin generarles a ellos algún costo de cambio al momento de dejar de consumir otras opciones (competencia indirecta). Por ejemplo, se prevé que para el segundo año ya existan más de tres opciones de menús (precios de paquetes) y hasta que ese momento llegue, los clientes ya habrán conocido bien el producto, esperarán alguna innovación y además compensará el incremento del 10% de los precios de todos los productos una vez que se cumpla con la estrategia de precios de penetración.

8.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Para poder conseguir el permiso de funcionamiento de los cuatro “food trucks” se requiere los siguientes trámites o documentos:

- Registro único de Contribuyentes
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Licencia de funcionamiento del Municipio (plazas anuales para negocios al aire libre).

La empresa contará con un área de preproducción y almacenamiento de la materia prima, desde este punto, el cual está ubicado en el sector Norte de la ciudad, se pretende abastecer a los cuatro puntos de ventas que han sido identificados en el capítulo anterior. La idea es centralizar los procesos de control de inventarios, el proceso de realizar porciones, mantener la cadena fría de los productos y así llevar un mejor control y cuidar la calidad del producto.

Los cuatro “food trucks” serán los únicos canales directos de distribución del producto final, la relación con los clientes será muy cercana, en esta primera etapa de introducción de producto, aún no se ha estudiado la opción de crear canales indirectos o franquiciados, sin embargo, podría ser una idea interesante en el mediano o largo plazo.

La distribución de las cuatro unidades será de la siguiente manera:

Primera Unidad: En el sector Norte. Ciudad Mitad del Mundo.

Foto 8.4. Ubicación de la Primera Unidad



Fuente: ESPINOZA, H., 2018

Segunda Unidad: En el sector Centro. Plaza Grande.

Foto 8.5. Ubicación de la Segunda Unidad



Fuente: Google, 2018

Tercera Unidad: En el sector Centro. Universidades, Av. 12 de Octubre.

Foto 8.6. Ubicación de la Tercera Unidad



Fuente: Google, 2018

Cuarta Unidad: En el sector Valles. Cumbayá, Calle Diego de Robles y Pampite

Foto 8.7. Ubicación de la Cuarta Unidad



Fuente: Google, 2018

Hemos estudiado el “merchandising” principalmente para establecimientos de venta de alimentos como supermercados o tiendas de prendas de vestir, en ese apartado se pretende adaptar al máximo las técnicas del “merchadising” para el “food truck” con el objetivo de aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta (gente atrae a la gente) y fomentar la compra impulsiva.

Diseño exterior. – El escaparate equivaldría a que uno de los lados del “food truck” tendrá una pared de cristal de tal manera que se pueda apreciar la parte interior de área de preparación de los alimentos a manera de cocina vista, de esta manera se genera llamar la atención de los clientes, ya que sería el primer “food truck” en la ciudad que cuenta con esta idea, generando además la confianza por parte de los clientes de que están adquiriendo un producto preparado con óptimas normas de higiene y salubridad. La fachada, es decir, cada uno de los lados del “food truck” contará con los colores

corporativos de la empresa. Los rótulos estarán en la parte alta de los cuatro lados del vehículo además se expondrá a la altura de los ojos en uno de los laterales del “food truck” el menú completo y en un rótulo movable a nivel del suelo las promociones o sugerencias del día.

Diseño interior. – En un “food truck” técnicamente no existe un espacio interior donde el cliente pueda ingresar y realizar la adquisición de productos, con el ánimo de crear la ambientación, se ha pensado en diseñar un espacio en el área de despacho y caja el cual llegará a tres de los sentidos, la audición, el tacto y la vista. Habrá música de fondo con sonidos tropicales y en ciertas horas del día sonidos del mar, habrá una barra y dos mesas altas donde los clientes podrán apoyar la comida, además de contar con una cubierta móvil para los días de lluvia o sol intenso y calentadores para los días fríos. En cuanto a la organización de los productos, en el lado derecho del punto de venta (visto desde la calle) se exhibirá las bebidas frías junto a las sugerencias del día u ofertas diferentes que se diseñen para cada día, el producto principal “fish and chips” contará con un rótulo explicativo de los componentes del plato con las distintas opciones y salsas.

Animación en el punto de venta. – Invitación a alguna personalidad famosa de la ciudad para que exista interacción con los clientes, en la ciudad existe un DJ famoso que es seguido por jóvenes universitarios de un estrato social alto, se coordinará un evento de música en el aniversario de la empresa. También mediante alianzas y convenios con marcas proveedoras se pactarían días específicos para la degustación de alguno de sus productos los cuales son utilizados en las recetas de la empresa.

8.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En un inicio, la principal herramienta de comunicación a la que se accederá con mayor frecuencia será el boca-oreja y recomendaciones en redes sociales.

Para poder llegar de manera eficiente a cada grupo de cliente, se realizarán las siguientes acciones:

Visitantes/Turistas:

- Contacto directo con los gerentes de operaciones de las agencias de viajes y tour operadoras de la ciudad para que incluyan en sus excursiones una visita al “food truck” ubicado en el sector Norte. Se promocionará el punto de venta del sector Norte debido a que la ciudad Mitad del Mundo es el producto turístico más visitado de la ciudad y además es óptimo para excursiones de grupos y es el punto de venta que cuenta con los precios más altos, de esa manera se justifica el coste que significa las actividades de comunicación implementadas en este. Como beneficio para las agencias se ofrecerá el siguiente plan de recompensas si se contrata la alimentación para grupos:
 - 10% de comisión sobre el total del consumo y además:
 - Para grupos de 10 -15 personas. Una orden de “fish and chips” y bebida “soft” para el guía.
 - Para grupos de 16-25 personas. Dos órdenes de “fish and chips” y bebidas “soft” para el guía y el chofer.
 - Y para los agentes de viaje (personal del counter) que recomienden el producto a visitantes individuales podrán acumular un punto por cada visitante y cada diez puntos tendrán acceso a una tarjeta de compras en una cadena de supermercados valorada en 10€.

- Entrega de “flyers” en los puntos de información turística y en hoteles de la ciudad.
Para el caso de hoteles, se ofrecerá el siguiente beneficio para los recepcionistas, botones y “concierges” que recomienden cualquiera de los cuatro puntos de venta:
 - Por cada recomendación podrán acumular un punto por cada visitante y cada diez puntos tendrán acceso a una tarjeta de compras en una cadena de supermercados valorada en 10€.
- Invitación a “bloggers” de restauración y destinos turísticos.

Foto 8.8. “Flyers” en inglés para hoteles y puntos de información turística.



Fuente: Elaboración propia, 2018

Oficinistas / Empleados: De acuerdo con lo identificado en el capítulo cuatro, el rango de edad de este grupo está entre los 20 y 35 años para los cuales se enfocarán acciones de marketing digital

- Presencia en redes sociales. Campañas de publicidad en redes sociales con anuncios pagados en las tres redes sociales más utilizadas en Ecuador (Facebook, Instagram y LinkedIn). Estas campañas se realizarán los días: lunes, miércoles y viernes cada quince días durante los tres primeros meses en los dos sectores donde se concentra la mayor cantidad de oficinistas (centros o edificios corporativos del Centro y Valles). El horario más adecuado sería 10:30am cuando toman el receso de media mañana y antes del almuerzo.
 - Marketing de contenidos en Facebook y LinkedIn.
 - “Stories” con videos y fotos animadas en Instagram.
- Campañas “emailing” a través de MailChimp a la base de datos de oficinistas de la ciudad los martes y jueves cada quince días (alternando con la acción mencionada anteriormente) durante los tres primeros meses, el horario más adecuado será a las 12:00pm ya que es un momento en que los oficinistas aún revisan sus emails y es antes de la hora de salir al almuerzo.

Estudiantes/universitarios: Las acciones de comunicación se enfocarán en las redes sociales únicamente.

- Presencia en redes sociales. Campañas de publicidad en redes sociales con anuncios pagados en Instagram. Estas campañas se realizarán de lunes a viernes a las 12:00pm durante los dos primeros meses en los sectores Centro y Valles donde se ubican las universidades. Se decide concentrar los recursos en una sola red social ya que es la que ofrece mayor variedad para adaptar el mensaje al público joven con contenidos más dinámicos.
 - “Stories” con videos y fotos animadas en Instagram.

Residentes:

- Para este grupo se enfocará la estrategia de comunicación únicamente con distribución de “flyers” en los edificios residenciales de cada sector donde se ubican los puntos de venta. Como se mencionó anteriormente, el grupo de clientes residentes es el menos relevante para el negocio, pero con el objetivo de mantener buenas relaciones con ellos y evitar los problemas o enfrentamientos, según se reportaron años atrás y se mencionó en el análisis del sector y la competencia, se realizará esta acción de comunicación.

Foto 8.9. “Flyer” para residentes



Fuente: Elaboración propia, 2018

8.4.1. Publicidad en el lugar (punto) de venta – PLV

Se aprovechará la barra y mesas de apoyo para los clientes para colocar o anunciar las promociones del día o nuevas creaciones.

El menú o lista de productos se exhibirá en un letrero luminoso en la parte alta del interior del “food truck” además de un menú a la altura de los ojos ubicado en el exterior donde se evidencie mayor tránsito de personas.

8.4.2. Redes Sociales

Hoy en día es el medio más efectivo y económico para comunicar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio. La empresa contará con cuentas oficiales en las tres redes sociales más utilizadas en Ecuador, estas son: Facebook, Instagram y Linked In (mencionadas en el análisis del entorno tecnológico) con el fin de conseguir:

- Llegar al reconocimiento de la marca en otros mercados. Las ciudades de Riobamba e Ibarra, por ejemplo, ciudades donde se pudiera estudiar la idea de expansión en el mediano plazo.
- Tener interacción con los clientes por lo tanto entablar en el corto plazo la fidelidad a la marca.
- Anunciar nuevas creaciones y propuestas.
- Informar sobre cualquier cambio en la ubicación de algún punto de venta o participación de algún evento en la ciudad.
- Incentivar a la recomendación y amplificación de la propuesta de producto.

8.4.2.1. Facebook

Es la red social más utilizada en Ecuador, el objetivo de tener activa esta cuenta es generar una interacción más precisa con los clientes ya que en ella se informará permanentemente la ubicación de los cuatro puntos de venta, chat, opción de llamada para información y reservas para grupos además publicar los comentarios de los clientes y su calificación del producto. Diariamente se posteará fotos de las Sugerencias Del Día en la portada, por ejemplo, tacos de pescado entre otros. Además de informar sobre nuestra misión, visión y objetivos logrando así resaltar el buen servicio, calidad e innovación de los productos como parte de la idea de posicionamiento planteada.

Foto 8.10. Cuenta oficial en Facebook de Golden Marlin Fish & Chips



Fuente: Elaboración propia en Facebook, 2018

8.4.2.2. Instagram

A través de esta red también se busca la interacción constante con el público, pero en este caso a un grupo más joven con información más dinámica, resaltando así la innovación, originalidad en la presentación del producto y agradable ambientación de los puntos de venta según lo planteado en el sub-epígrafe del posicionamiento. Diariamente se postearán fotos de los productos ofrecidos, sugerencias del día y menú estudiantil (plan de precios), postre del día, empleados para poder también personalizar a la marca, videos de procesos de elaboración de algún platillo, preguntas al público entre otros. Permanentemente se publicará la ubicación de los puntos de venta (plan de distribución) y la opción de comentar y contacto a través de mensajes directos (DMs).

Foto 8.11. Cuenta oficial en Instagram de Golden Marlin Fish & Chips



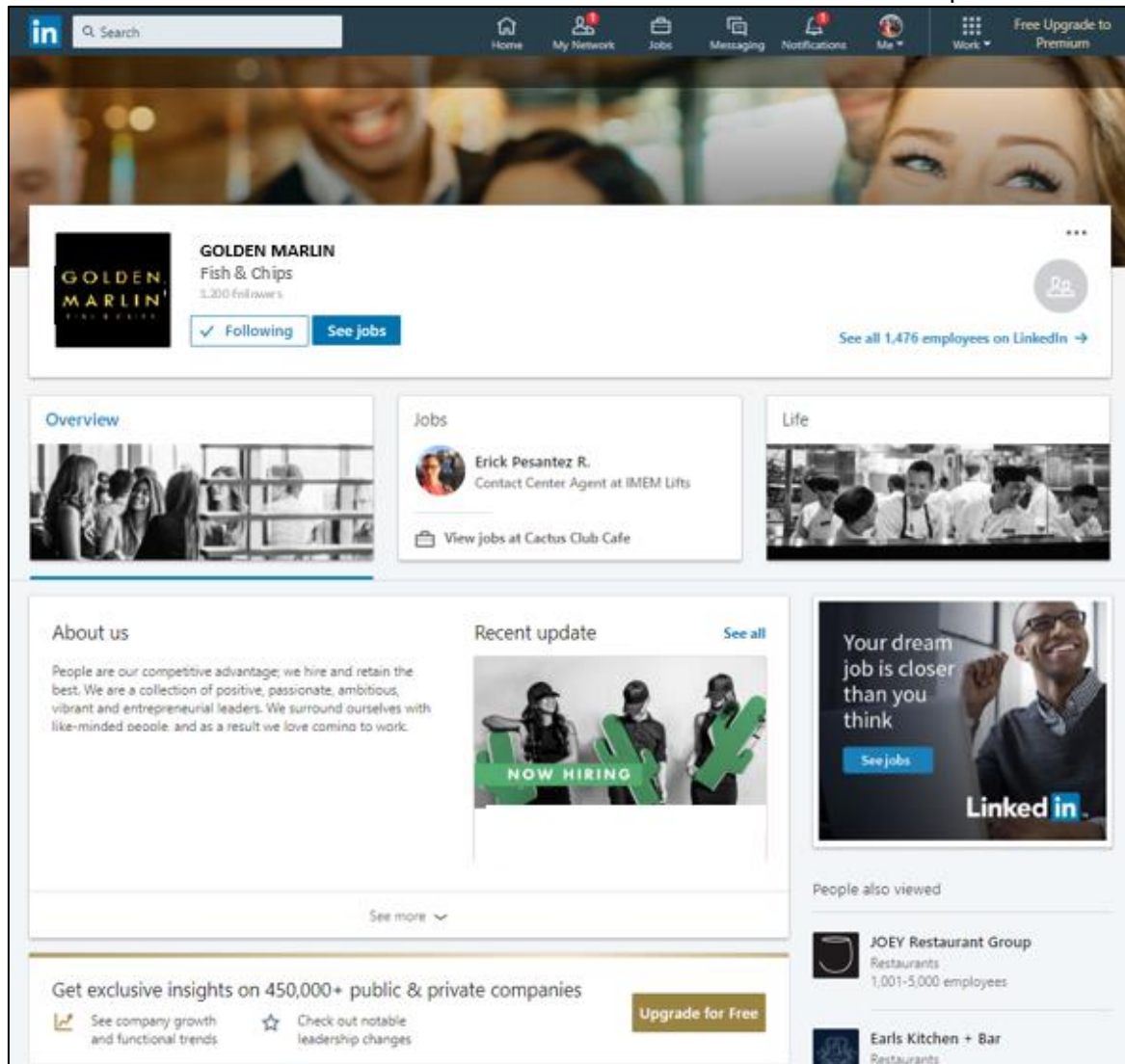
Fuente: Elaboración propia en Instagram, 2018

8.4.2.3. Linked In

Entre las tres redes sociales seleccionadas para comunicar la propuesta del negocio es la menos utilizada. Sin embargo, no hay que descuidarla ya que en ella se pueden atacar otros frentes y públicos que en las otras no se han atendido aún. A diferencia de Instagram, en esta red se pretende dar una comunicación más sobria y enfocada en mayor parte al público más adulto y a posibles clientes internos, destacando también la calidad del producto, publicación de contenidos e interacción no solo con clientes externos sino también con los internos, logrando así personalizar la marca al 100%. Se publicarán reconocimientos obtenidos, plazas de trabajo, noticias del sector de

alimentos y bebidas y videos o fotos explicativas sobre nuestros procesos de elaboración de los productos.

Foto 8.12. Cuenta oficial en LinkedIn de Golden Marlin Fish & Chips



Fuente: Elaboración propia en LinkedIn, 2018

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

9.1. EJECUCIÓN

Una vez que se han determinado todos los objetivos y estrategias del Plan de Marketing, ha de establecerse una secuencia lógica y prioritaria de cada actividad para alcanzar lo buscado en la línea de tiempo, que en este caso será de catorce meses. Para ello se dividirán en ocho etapas las actividades a realizar y se las plasmarán en el diagrama de Gantt (Ver Anexo 1).

- Etapla 1: Constitución de la empresa
- Etapla 2: Adecuación de los puntos de venta y planificación de menús
- Etapla 3: Selección y capacitación del recurso humano
- Etapla 4: Plan de Producto
- Etapla 5: Plan de Precio
- Etapla 6: Plan de Distribución
- Etapla 7: Plan de Comunicación
- Etapla 8: Control de actividades

9.2. CONTROL

Se dice que lo que no se mide no se puede mejorar, es por esa razón que en esta sección se propondrán dos herramientas de control que permitirán saber si las acciones emprendidas van según lo esperado.

9.2.1. Encuesta

Será una encuesta personal directa en el punto de venta. En cada una de las cuatro unidades se dispondrá de un buzón para que los clientes voluntariamente o incentivados por los empleados llenen y depositen las encuestas (Ver Anexo 2).

Objetivo general de la encuesta: Conocer la apreciación que tienen los clientes de Golden Marlin – Fish & Chips ante las estrategias de las variables del marketing mix propuestas en el presente Plan de Marketing.

Necesidades de Información:

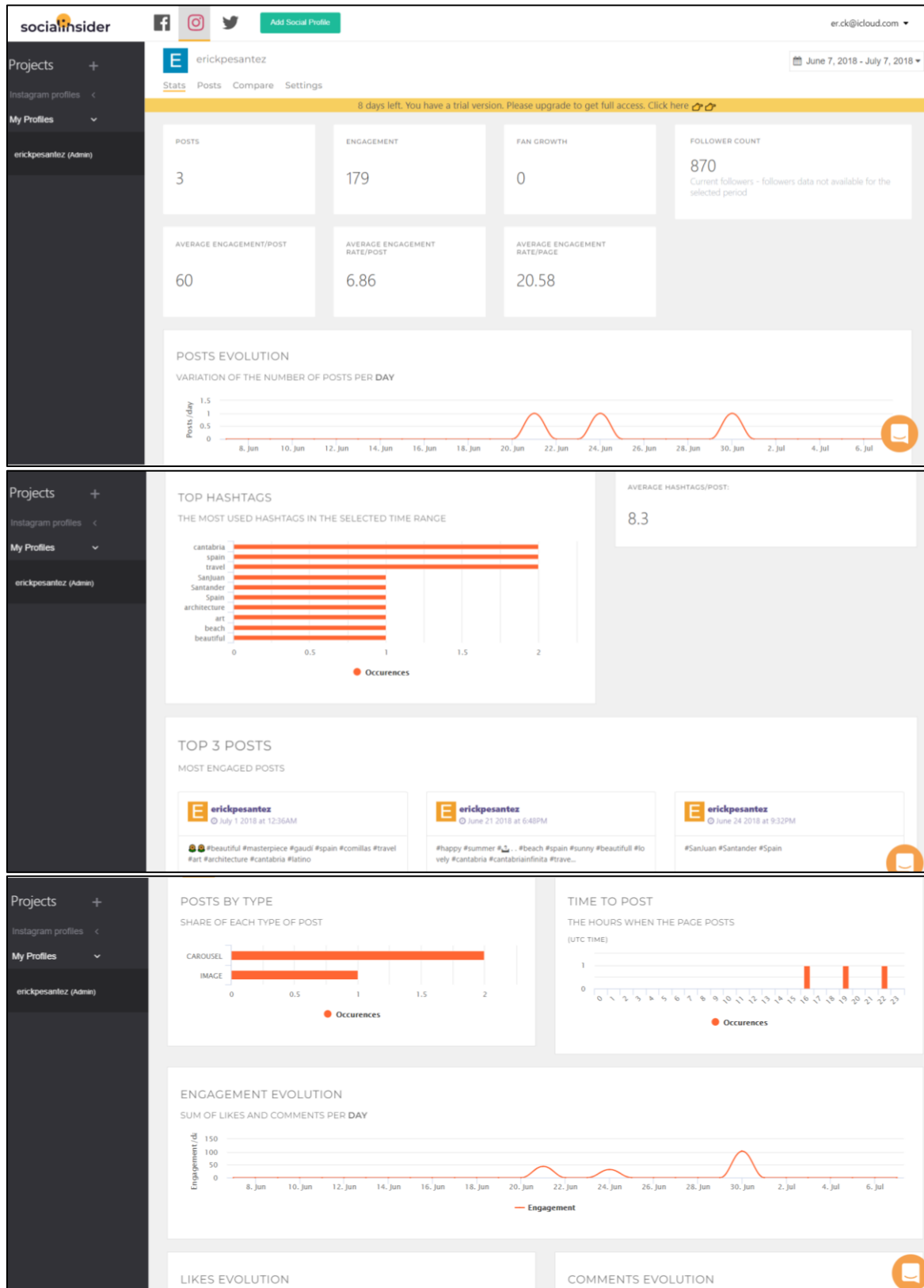
- 1.- Identificar la valoración que otorgan los clientes a cada elemento del producto principal.
- 2.- Conocer las apreciaciones que tienen los clientes ante la propuesta de precios.
- 3.- Medir el nivel de experiencia en la visita al “food truck”.
- 4.- Determinar la importancia de las campañas de comunicación aplicadas.

9.2.2. Analizador de Redes Sociales

Hoy en día existen muchas opciones de analizadores de redes sociales las cuales nos permiten un mejor control y optimización de las acciones realizadas en ellas.

Para el control de las cuentas de Facebook e Instagram se utilizará la plataforma “Social Insider” la cual permite entre otras funciones, analizar y controlar: el “engagement” de cada post, los “hashtags” más afectivos, la hora en la que los posts son realizados y el tipo de post que llama más la atención.

Foto 9.1. Estadísticas de “Social Insider”



Fuente: Elaboración propia en Social Insider, 2018

Para la cuenta de LinkedIn se utilizará el analizador de la misma red, éste es gratuito y ofrece las mismas ventajas que “Social Insider”.

10. CONCLUSIONES

- La población de Quito es relativamente joven, por lo tanto, la gran mayoría se encuentra económicamente activa.
- El uso de las nuevas tecnologías es cada vez mayor, las nuevas generaciones se adaptan muy rápido a ellas. Desde el punto de vista del empresario, esta situación representa una gran oportunidad para la publicidad y promoción.
- La actividad económica de alimentos y bebidas en Quito es una de las más realizadas, se puede concluir que aproximadamente por cada 700 habitantes hay un negocio de comidas y bebidas de carácter formal (restaurante, bar, cafetería o fuente de soda).
- La actividad de venta de comida ambulante o callejera en Quito al momento ha sido normada y regulada parcialmente, lo cual supone un freno para los emprendedores y a la generación de empleo.
- En Ecuador no existe una Asociación de “Food Trucks” bien consolidada para que respalde así a los emprendedores de este sector.
- Hoy en día el sector Sur de la ciudad de Quito es poco o nada atractivo para una propuesta como la de Golden Marlin-Fish & Chips.
- El grupo de clientes visitantes/turistas en Quito resulta muy interesante y ofrece buenas oportunidades para una propuesta como la de Golden Marlin – Fish & Chips. Se reconoce que antes de empezar el estudio, este grupo no generaba ningún interés en concreto.
- En cualquier situación, es conveniente mantener buenas relaciones con los residentes con el fin de generar una convivencia en armonía.
- Se considera oportuno iniciar el negocio aprovechando las pobres acciones de la competencia, al no haber enfocado sus productos aún a sectores atractivos como Norte (Mitad del Mundo), Centro y Valles ni a grupos de clientes como visitantes/turistas, además de la falta de promoción en redes sociales, las cuales son efectivas y económicas.
- En cuanto al producto principal, se presentará opciones de empanizados, aderezos y salsas que resulten innovadoras y originales sin perder el tradicional sabor costeño del pescado rebozado.
- La estrategia de precios de penetración se mantendrá durante el primer año del negocio.
- Se aplicarán técnicas del “merchandising” en los puntos de venta como diseño interior, exterior y animación en el punto de venta.
- Se utilizarán las tres redes sociales más utilizadas en Ecuador para llegar a la interacción con los reales y posibles clientes.

11. BIBLIOGRAFÍA

BLANCO, A. 2017. *Plan de Marketing SalesSport*. HERRERO, A. Trabajo fin de grado, Universidad de Cantabria. [Consulta: 28 abril 2018]. Disponible en UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12813/BLANCOSAIZALEJANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DE CELIS, C. 2016. *Plan de Marketing de Un Centro de Psicología Integral*. PEREZ, A. Trabajo fin de grado, Universidad de Cantabria. [Consulta: 31 abril 2018]. Disponible en UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10779/CELISGUTIERREZCARMENDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DIARIO EL COMERCIO. 2017. *El modelo de negocio de los “food trucks” migró a los “food parks”* [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocio-foodtrucks-plazas-economia-gastronomia.html>

DIARIO EL COMERCIO. 2017. *INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD700 mensuales, en promedio*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>

DIARIO EL COMERCIO. 2017. *Inka Burger abre el debate de la legalidad de los “food trucks”*. [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/sabores/inkaburger-debate-legalidad-foodtrucks-cocina.html>

DIARIO EL COMERCIO. 2018. *Las huecas de las 5 Esquinas, más de 20 años de tradición*. [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/sabores/huecas-sur-quito-comida-restaurantes.html>

DIARIO EL COMERCIO. 2018. *¿Se establecerán “food trucks” en Quito?* [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>

DIARIO EL COMERCIO. 2017. *USD477 al mes gasta el hogar en servicios*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/usd-477-mes-gasta-hogar.html>

DONGFENG. 2016. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.dongfeng.ec/dongfeng/sala-de-prensa/117-visita-de-la-asociacion-ecuatoriana-de-food>

ECUADOR EN CIFRAS. 2017. *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

ECUADOR EN CIFRAS. 2013. *Estructura de los gastos de los ecuatorianos*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/INFOENIG2.jpg>

ECUADOR INMEDIATO. 2016. *Asociación de Food Trucks: "Queremos que este emprendimiento sea respetado y bien visto para convivir en armonía con sector residencial y comercial.* [Consulta: 28 mayo 2018]. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818805714

EL TELÉGRAFO. 2013. *El 24,34% de los ingresos de los ecuatorianos se destina para alimentación.* [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-2434-de-los-ingresos-de-los-ecuatorianos-se-destina-para-alimentacion>

FORMACIÓN GERENCIAL. 2017. *Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador* [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

FRESNO, M. 2016. *Plan de Marketing de Una Idea de Negocio Relacionada con NTIC.* PEREZ, A. Trabajo fin de máster, Universidad de Cantabria. [Consulta: 31 abril 2018]. Disponible en UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10752/FRESNOGARCIA%20MARIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS. 2005. *Las papas nativas en el Ecuador*. [Consulta: 20 de junio 2018]. Disponible en: <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Las%20papa%20nativas%20en%20el%20Ecuador..pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2010.. [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2013. *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020.* [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2017. *Tras las cifras de Quito.* [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2010. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.* [Consulta: 30 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA. 2017. *Anuario Meteorológico.* [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: http://www.serviciometeorologico.gob.ec/docum_institucion/anuarios/meteorologicos/Am_2013.pdf

MINISTERIO DE TURISMO. 2014. *CFN amplía las líneas de crédito para el sector turístico.* [Consulta: 25 junio 2018]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/cfn-amplia-las-lineas-de-credito-para-el-sector-turistico/>

NAVÍO, V. 2016. *Plan de Marketing del Hotel Bahía Resort Somo*. GALLO, M. Trabajo fin de grado, Universidad de Cantabria. [Consulta: 31 abril 2018]. Disponible en UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10806/NAVIOMU%C3%91O%20ZVICTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OBS BUSSINES SCHOOL. 2016. *Organización empresarial: características, objetivos y tipos de organización*. [Consulta: 20 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/gestion-de-equipos-y-project-management/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion>

QUITO TURISMO. 2018. *Quito en cifras*. [Consulta: 20 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

REVISTA LÍDERES. 2017. *Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>

REVISTA LÍDERES. 2016. *Los usuarios de “smartphones” crecieron en 490%, en 5 años*. [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>

RUIZ, D. 2017. *Plan de Marketing de Time for Time*. PEREZ, A. Trabajo fin de máster, Universidad de Cantabria. [Consulta: 31 abril 2018]. Disponible en UCrea: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13577/RUIZBLANCODAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

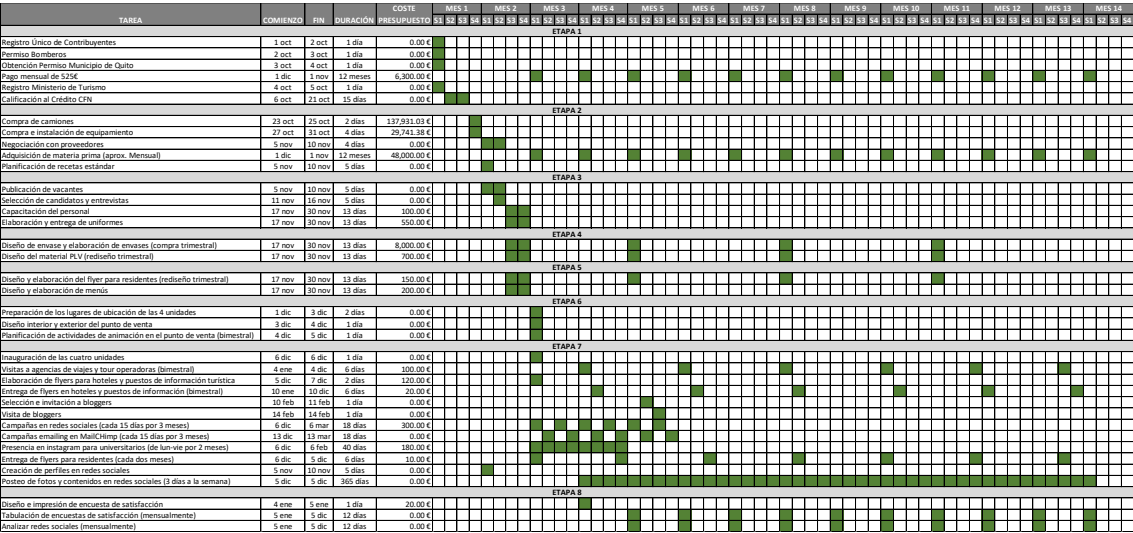
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. 2018. *Rendición de cuentas 2017*. [Consulta: 7 junio 2018]. Disponible en: <http://www.senescyt.gob.ec/rendicion/fase1/>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR. 2018. *Directorio de Compañías*. [Consulta: 7 junio 2018]. Disponible en: http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/sector_societario.zul

TENDENCIAS DIGITALES. 2017. *Evolución de los medios sociales en Ecuador*. [Consulta: 7 junio 2018]. Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

12. ANEXOS

ANEXO 1: DIAGRAMA DE GANTT



Fuente: Elaboración propia, 2018

ANEXO 2: ENCUESTA. VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

Agradecemos su visita a Golden Marlin - Fish & Chips.

Estamos siempre interesados en ofrecerle un producto de calidad y acorde a sus expectativas, por ello hemos preparado esta encuesta para conocer cómo ha sido su experiencia con nosotros. Responder a las siguientes preguntas le llevará tan solo tres minutos y la información que proporcione será tratada de forma anónima y confidencial.

1.- ¿Consumió uno de nuestros “fish & chips”?

☐ Si

☐ No (pase a pregunta 4)

2.- Por favor, valore cada uno de los siguientes aspectos relacionados a nuestros fish and chips. Siendo, -5 valoración muy negativa y +5 valoración muy positiva.

-5 -4 -3 -2 -1	Apariencia a la vista	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Temperatura	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Textura	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Comodidad del empaque	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Porción	+1 +2 +3 +4 +5

3.- ¿La variedad de nuestras guarniciones y salsas está acorde a sus expectativas?

☐ Si

☐ No. ¿Qué echa en falta?

4.- Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con las siguientes afirmaciones sobre los precios de nuestros productos. Siendo, 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los precios de los productos van acorde a la calidad recibida	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Los precios de los productos van acorde a la cantidad recibida	1 – 2 – 3 – 4 – 5
La variedad de precios de menús/combos es suficiente	1 – 2 – 3 – 4 – 5
La sugerencia del día tiene un precio adecuado	1 – 2 – 3 – 4 – 5

5.- El “food truck” que usted está visitando ahora le resulta más cerca de:

- ☐ Oficina/Trabajo
☐ Casa
☐ Universidad
☐ Otro

6.- Por favor, valore cada uno de los siguientes aspectos relacionados al “food truck”. Siendo, -5 valoración muy negativa y +5 valoración muy positiva.

-5 -4 -3 -2 -1	Letreros	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Terraza	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Ambientación general	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Servicio	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Animación	+1 +2 +3 +4 +5
-5 -4 -3 -2 -1	Horario	+1 +2 +3 +4 +5

7.- ¿Cómo se enteró de nosotros?

- ☐ Recomendación de amigos/familiares
- ☐ Recomendación de agencia de viajes
- ☐ Recomendación de puesto de información turística
- ☐ Recomendación de hotel
- ☐ Recomendaciones por redes sociales (hashtags, tags, comentarios amigos)
- ☐ Publicidad en red social ¿Cuál?.....
- ☐ Andaba por el sector
- ☐ Publicidad en su residencia

8.- Por favor, indique cuál es su género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

9.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 35 años
- ☐ De 36 a 45 años
- ☐ De 46 a 55 años
- ☐ De 56 ó más años

10.-¿Cuál es su estado civil?

- ☐ Soltero/a
- ☐ Convivencia en Pareja
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viudo/a

11.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

- ☐ Sin Estudios /Estudios Primarios
- ☐ Estudios Secundarios (Bachiller / Formación Profesional)
- ☐ Estudios Universitarios
- ☐ Post Grado

12.- ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su nivel de ingresos mensuales?

- ☐ Menos de 1000 euros
- ☐ De 1000 a 1500 euros
- ☐ De 1501 a 2000 euros
- ☐ Más de 2000 euros

Muchas gracias por su participación. Sus respuestas nos resultarán de gran utilidad para mejorar su experiencia en cada visita a Golden Marlin Fish & Chips.

Fuente: Elaboración propia, 2018