



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA: “ESTUDIO COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LAS REDES

SOCIALES EN LAS VENTAS DE FOOD TRUCK EN EL DISTRITO

METROPOLITANO DE QUITO Y LOS VALLES”

AUTORA: VALDIVIESO CHÉVEZ, GRACE DANIELA

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO COMPARATIVO DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DE FOOD TRUCK EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y LOS VALLES” fue realizado por la señorita VALDIVIESO CHÈVEZ, GRACE DANIELA el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de Julio de 2018

Firma:


.....
ING. FARID MANTILLA

Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valdivieso Chávez, Grace Daniela**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Estudio comparativo del impacto de las redes sociales en las ventas de food truck en el distrito metropolitano de Quito y los Valles"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 27 de julio 2018

Firma

Grace Daniela Valdivieso Chávez

C C: 1716635667



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdivieso Chávez, Grace Daniela** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Estudio comparativo del impacto de las redes sociales en las ventas de food truck en el distrito metropolitano de Quito y los Valles"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 27 de julio 2018

Firma

Grace Daniela Valdivieso Chávez

C C: 1716635667

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, por darme fortaleza para seguir adelante e iluminar mi mente para cumplir una meta más, por poner las personas correctas en mi vida y por darme la sabiduría para tomar las decisiones correctas.

A mi mami Grace Chávez por ser una mujer ejemplar, luchadora y dulce que no se deja rendir, por siempre darme lo mejor a mí y a mis hermanos, la cual me enseñó a ser una mujer luchadora e invencible, le dedico esta meta en mi vida ya que sin su apoyo y consejos no sería lo que soy ahora. A mi papá Marcelo Durán por ser una persona que me ha brindado su apoyo y por darme consejos para poder alcanzar este logro.

A mis hermanos Cinthya (Pety) Valdivieso, Rodri Durán e Isaac Durán, quienes cada día me enorgullecen más por sus logros y dedicación en cada cosa que hacen y por hacer que este camino haya sido feliz con su presencia y es por esto que por lo que hoy se los quiero dedicar.

A mi esposo, Iván Ortiz por ser mi apoyo incondicional, por amarme inmensamente como yo lo amo a él, quiero dedicarle este logro porque desde que unimos nuestras vidas, ha hecho de esto también suyo, por la ayuda que me brindo en cada momento que necesité, por la paciencia y la motivación para seguir adelante y no rendirme jamás, por el ánimo y la fuerza para que juntos sigamos cumpliendo nuestras metas.

A mi abuelito Miguel Chávez que a pesar de que ya no está junto a mí, lo llevo siempre en mi corazón y sé que está orgulloso de este logro, a mi abuelita July Ricaurte que siempre ha estado ahí con sus consejos y con su apoyo para seguir adelante.

A mis tíos, primos y amigos que son personas que de una manera u otra me han apoyado y han hecho de este camino más ameno.

A mi familia y amigos, gracias.

Grace Daniela Valdivieso Chávez

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar mi meta y la de familia que es realizarme como profesional, a mi mama Grace Chévez, a mi papa Marcelo Duran, a mis hermanos Cinthya Valdivieso, Rodrigo Durán e Isaac Durán y a mi Esposo Iván Ortiz quienes siempre me brindaron su apoyo y han sido mi inspiración para seguir adelante y no dejarme vencer.

A Marquito Soasti, que a más de cumplir su rol de Director de Carrera siempre ha sido un amigo, brindando su apoyo y conocimientos para culminar mi carrera universitaria.

Al Ingeniero Farid Mantilla quien supo guiarme con sus conocimientos, por su ayuda, dedicación y entrega para realizar este proyecto de Investigación.

A mi familia y amigos quienes compartieron diferentes momentos buenos y malos pero pudimos superarlos juntos, definitivamente agradezco a todas las personas que formaron parte de esta etapa de mi vida.

Grace Daniela Valdivieso Chévez

INDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xiv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xv</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>1</i>
1.Introducción	1
1.1.Problema	1
1.2.Antecedentes	1
1.3.Giro del negocio	4
1.4.Direccionamiento estratégico	4
1.5.Marco Teórico	6
1.5.1.Teoría de la comunicación	6
1.5.2.Teoría de los 6 grados de separación	8
1.5.3.Teoría de Maximización de ventas	9
1.6.Marco Referencial	10
1.7.Marco conceptual	13
<i>CAPITULO II</i>	<i>15</i>
2.Estudio de mercados	15

2.1.Fase cualitativa.....	15
2.1.1.Problema	15
2.1.2.Necesidad	16
2.1.3.Justificación	16
2.1.4.Propósito de la investigación.....	16
2.1.5.Definición del problema.....	17
2.2.Objetivos.....	17
2.2.1.Objetivo General	17
2.2.2.Objetivos Específicos.....	17
2.3.Hipótesis.....	18
2.4.Fase metodológica.....	18
2.4.1.Diseño de tipos de investigación	18
2.4.2.Técnicas de muestreo	21
2.4.3.Determinación de la muestra.....	22
2.4.4.Diseño del formulario de la recolección de datos (Encuesta)	24
2.4.5.Análisis de la encuesta piloto	28
2.4.6.Tabulación de datos	33
2.4.7.Análisis Univariado.....	34
2.4.8.Análisis Bivariado.....	68
2.4.8.1.Tablas de Contingencia	68
2.4.8.2.Análisis Anova	72
2.4.8.3.Análisis de Correlación	76
2.4.8.4.Chi Cuadrado	80
2.4.9.Análisis de Oferta y Demanda	83
3.1.Estudio Técnico.....	85

<i>CAPITULO IV</i>	93
4.1.Método GAP	93
4.1.1.Fijación de los Objetivos.....	94
4.1.1.1.Objetivos de Marketing.....	94
4.1.1.2.Objetivos de Productividad	95
4.1.1.3.Objetivos de Innovación	97
4.1.1.4.Objetivos de Recursos Humanos.....	98
4.1.1.5.Objetivos de Responsabilidad Social	99
4.2.Estrategias.....	100
4.3.Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia	100
4.3.1.Definición de estrategia.....	100
4.3.2.Estrategia a desarrollarse.....	100
4.4.Propuesta	103
4.4.1.Objetivos de Marketing.....	103
4.4.2.Objetivos de Productividad	104
4.4.3.Objetivos de innovación.....	105
4.4.4.Objetivo de Recursos Humanos.	106
4.4.5.Objetivo de Responsabilidad Social.....	107
<i>CAPITULO V</i>	108
5.1.Conclusiones y Recomendaciones	108
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Factores importantes de la teoría de la comunicación</i>	6
---------------------------------------------------------------------------	---

Tabla 2 <i>Factores importantes de la teoría de los 6 grados de separación</i>	8
Tabla 3 <i>Factores importantes de la teoría de maximización de ventas</i>	10
Tabla 4 <i>Factores importantes Paper del marco referencial</i>	11
Tabla 5 <i>Encuesta</i>	24
Tabla 6 <i>Pregunta datos personales</i>	34
Tabla 7 <i>En qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck</i>	35
Tabla 8 <i>Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio</i>	37
Tabla 9 <i>Porque Razón no utiliza redes sociales</i>	39
Tabla 10 <i>Que red social utiliza más para promocionar su negocio</i>	41
Tabla 11 <i>Con que Frecuencia actualiza el contenido de su red social</i>	43
Tabla 12 <i>Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra</i>	45
Tabla 13 <i>Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en Redes Sociales</i>	47
Tabla 14 <i>Que es más influyente promociones y descuento</i>	50
Tabla 15 <i>Que es más influyente entre información y precios</i>	50
Tabla 16 <i>Que es más influyente entre eventos a realizar y contenidos</i>	51
Tabla 17 <i>Que es más influyente entre información de contacto y contenidos</i>	51
Tabla 18 <i>Que es más influyente entre concursos y contenidos</i>	52
Tabla 19 <i>Que es más influyente entre nuevos menús y contenidos</i>	52
Tabla 20 <i>Que es más influyente entre fotografías y contenidos</i>	53
Tabla 21 <i>Análisis de la pregunta 7</i>	53
Tabla 22 <i>Con que propósito usa redes sociales en su negocio</i>	55

Tabla 23 <i>Que influencia a identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario</i>	57
Tabla 24 <i>Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos</i>	59
Tabla 25 <i>En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales</i>	61
Tabla 26 <i>Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio sin redes sociales</i>	63
Tabla 27 <i>Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales</i>	64
Tabla 28 <i>Análisis de ingresos con redes sociales y sin redes sociales</i>	66
Tabla 29 <i>Tabla de contingencia 1</i>	68
Tabla 30 <i>Tabla de contingencia 2</i>	69
Tabla 31 <i>Tabla de contingencia 3</i>	70
Tabla 32 <i>Tabla de contingencia 4</i>	71
Tabla 33 <i>Anova 1</i>	72
Tabla 34 <i>Anova 2</i>	74
Tabla 35 <i>Anova 3</i>	75
Tabla 36 <i>Correlación 1</i>	77
Tabla 37 <i>Correlación 2</i>	78
Tabla 38 <i>Chi cuadrado 1</i>	80
Tabla 39 <i>Chi cuadrado 2</i>	82
Tabla 40 <i>Análisis de oferta y demanda</i>	84
Tabla 41 <i>Proyecciones para los próximos 5 años</i>	84
Tabla 42 <i>Proceso de Implementación de Food Truck</i>	87
Tabla 43 <i>Proceso de uso de redes sociales</i>	89

Tabla 44 <i>Procesos de preparación de alimentos y asepsia</i>	91
Tabla 45 <i>Objetivos de Marketing</i>	94
Tabla 46 <i>Objetivos de Productividad</i>	96
Tabla 47 <i>Objetivo de Innovación</i>	97
Tabla 48 <i>Objetivo de Recursos Humanos</i>	98
Tabla 49 <i>Objetivo de Responsabilidad Social</i>	99

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Direccionamiento estratégico Food Truck	5
<i>Figura 2.</i> Técnicas de muestreo	15
<i>Figura 3.</i> Fase metodológica.....	18
<i>Figura 4.</i> Investigación descriptiva.....	19
<i>Figura 5.</i> Diseño de formulario de encuesta	20
<i>Figura 6.</i> Técnicas de muestreo	21
<i>Figura 7.</i> Edad.....	34
<i>Figura 8.</i> En qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck	36
<i>Figura 9.</i> Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio.....	38
<i>Figura 10.</i> Razón no utiliza redes sociales	40
<i>Figura 11.</i> Que red social utiliza más para promocionar su negocio.....	42
<i>Figura 12.</i> Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social	44
<i>Figura 13.</i> Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra	46

<i>Figura 14.</i> Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales	48
<i>Figura 15.</i> Cuál de los siguientes contenidos influye en las ventas del negocio Food Truck.	54
<i>Figura 16.</i> Con qué propósito usa redes sociales en su negocio.....	56
<i>Figura 17.</i> Que influencia a identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario.....	58
<i>Figura 18.</i> Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos.....	60
<i>Figura 19.</i> En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales	62
<i>Figura 20.</i> Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio.....	64
<i>Figura 21.</i> Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio	65
<i>Figura 22.</i> Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio.....	66
<i>Figura 23.</i> Análisis Anova.....	73
<i>Figura 24.</i> Análisis Anova 2	74
<i>Figura 25.</i> Análisis Anova 3	76
<i>Figura 26.</i> Análisis correlación.....	77
<i>Figura 27.</i> Análisis correlación 2.....	79
<i>Figura 28.</i> Análisis chi cuadrado	81
<i>Figura 29.</i> Análisis Chi cuadrado 2	82
<i>Figura 30.</i> Food Truck	86
<i>Figura 31.</i> Implementación interna Food Truck	92
<i>Figura 32.</i> Pasos del Método GAP	93
<i>Figura 33.</i> Estrategias de Mercado	100

<i>Figura 34.</i> Estrategias de Mercado	102
<i>Figura 35.</i> Propuesta Obj. Mercadotecnia	103
<i>Figura 36.</i> Propuesta Obj. de Productividad.....	104
<i>Figura 37.</i> Propuesta Obj. Innovación	105
<i>Figura 38.</i> Propuesta Obj. RR.HH.....	106
<i>Figura 39.</i> Propuesta Obj. Responsabilidad Social.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación denominada “Estudio comparativo del impacto de las redes sociales en las ventas de Food Truck en el distrito metropolitano de Quito y los valles” tiene por objeto conocer de qué manera las redes sociales influyen en el las ventas de los negocios denominados Food Truck y cuáles son las actividades que realizan los dueños de los negocios dentro de las redes sociales, como logran promocionarse para obtener un mayor número de clientes y por ende generar un aumento en sus ingresos. La investigación se basó en teorías de comunicación y redes sociales analizando como estas influyen en la actualidad tanto en los negocios como en los clientes. El estudio de mercado se realizó en dos fases: la fase cualitativa y la fase cuantitativa. Esta investigación es de tipo empírico, ya que se pretende validar la hipótesis planteada para determinar que redes son las más utilizadas y si tienen influencia o no en los clientes el momento de realizar una compra.

PALABRAS CLAVE:

- **REDES SOCIALES**
- **VENTAS**
- **FOOD TRUCK**

ABSTRACT

The research called "Comparative study of the impact of social networks on sales of Food Truck in the metropolitan district of Quito and the valleys" aims to understand how social networks influence the sales of businesses called Food Truck and what are the activities carried out by the owners of the businesses within the social networks, how are they able to promote themselves to obtain a greater number of clients and therefore generate an increase in their income. The research was based on theories of communication and social networks, analyzing how they currently influence both business and clients. The market study was carried out in two phases: the qualitative phase and the quantitative phase. This research is of empirical type, since it is intended to validate the proposed hypothesis to determine which networks are the most used and whether or not they have influence on customers when making a purchase.

KEY WORDS:

- **SOCIAL NETWORKS.**
- **SALES**
- **FOOD TRUCK**

CAPITULO I

1. Introducción

1.1. Problema

Impacto de las Redes Sociales en las ventas de Food Truck en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

1.2. Antecedentes

En los últimos años a nivel mundial la tecnología ha dado un cambio significativo en la forma de comunicación e interacción interpersonal, ya que no es viable hablar de la sociedad, sin tener presente el impacto que la tecnología tiene sobre ella especialmente en la comunicación y transferencia de información, ya que estas se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas. Es por esta razón que actualmente las personas tienen la necesidad de compartir y comunicarse a través de ellas, ya que logran una comunicación rápida y directa entre seres humanos a largas distancias, las cuales se han ido desarrollando con el tiempo brindando un mejor servicio a sus usuarios, de tal manera que hoy en día no solo tenemos redes sociales personales, también de existen redes de imágenes y vídeos e incluso redes sociales profesionales, donde los usuarios buscan compartir sus vivencias, experiencias y observar las de otros ya sean amigos o personas cercanas a ellos, de ahí la necesidad de crear diferentes plataformas de comunicación globales.

El uso de las redes sociales y el internet se ha vuelto tan indispensable en la sociedad, que el leer y enviar mensajes o crear usuarios en redes sociales desde nuestro teléfono o computador es algo que tenemos los seres en común para estar en constante comunicación. (Moss, 2002)

Esta es la “*Era de la Información*” la cual afecta no solo en el ámbito personal, sino también el ámbito empresarial. (Castells, 2002). Es por esto que las grandes empresas y las Pymes, así como emprendimientos los cuales han tenido un cambio significativo respecto a la comunicación con los clientes, ya que no solo se trata de vender, es algo que va más allá, es la interacción, la comparación de experiencias que busca el cliente, es involucrarse e interactuar con ellos para que cada vez se sientan más identificados con la empresa y se realice la compra del producto o servicio, en un estudio se menciona que las redes sociales influyen en un 70% en el proceso de compra y es debido a esto que muchas de ellas buscan estar presentes en las redes sociales y de cierta manera influenciar en el consumidor para que adquiera su producto y/o servicio. (Sellés, 2015)

Un estudio explica cuál es el motivo para que los consumidores muchas veces sigan a las empresas mediante redes sociales y es que en la mayoría de los casos lo que los clientes o usuarios buscan es obtener un beneficio por parte de estas empresas, ya que al interactuar con ellas obtienen cupones o descuentos los cual los beneficia el momento que van a realizar la compra. (Heller, C. Y Parasnis, G., 2011)

En Ecuador son cada vez más utilizadas las redes sociales especialmente en personas jóvenes y adultas según datos del INEC en un estudio realizado en el año 2015 a nivel de país se pudo observar que la gran mayoría de ecuatorianos encuestados tiene una cuenta en redes sociales, especialmente en Facebook, es por esto que muchas empresas y especialmente negocios pequeños también las utilizan ya que es por este medio por el cual se dan a conocer ya que aquí se puede encontrar comida, muebles, decoración, comida entre otra gran variedad de productos y servicios, logrando de esta manera captar más clientes e incrementar sus ventas.

Por ejemplo el caso de la campaña publicitaria de Coca-Cola en Ecuador al personalizar las botellas con el nombre de diferentes personas, logro ser un de gran ayuda para la empresa ya que muchas personas especialmente jóvenes se tomaban fotos e inmediatamente las subían a sus redes sociales, lo que provoco que la empresa incremente sus ventas en un 2%, lo cual para magnitud de la empresa era una cantidad sumamente favorable. (Isaza, 2015).

En la ciudad de Quito a inicios del año 2016 empiezan a surgir nuevos negocios llamados food truck los cuales se formalizan y legalizan en un gremio llamado Asociación Ecuatoriana de Food Truck. Convirtiéndose en una tendencia culinaria al momento de buscar comida. Los mismos que se encuentran dispersos en la capital, propagándose también en sus valles como un atractivo en estas zonas, por la novedad y variedad de oferta de productos alimenticios preparados, además que resulta más fácil para sus habitantes encontrarlos cerca de sus hogares sin tener que viajar largas distancias.

Los food truck con el paso del tiempo buscan ir mejorando para la comodidad y satisfacción de sus consumidores, ofreciendo mejor servicio en cuanto a diversificación gastronómica; así como dando mayor confort en sus instalaciones para que el cliente pueda servirse sus alimentos de manera más satisfactoria. Con el uso de las redes sociales los gerentes de los food truck realizan publicaciones de sus apetecidos menús, de su cliente, de su ubicación, entre otras características del negocio y sobre todo no pueden faltar sus promociones y descuentos para captar la atención del cliente.

1.3. Giro del negocio

Los camiones de comida Food Truck tienen como misión brindar un servicio de excelencia y diversidad gastronómica con estándares de alta calidad e higiene a sus clientes, mediante la entrega rápida, buenos precios y frescura en sus productos, ubicados en puntos específicos para la comodidad del cliente.

1.4. Direccionamiento estratégico

Los Food Truck buscan relacionarse con los clientes para fidelizarlos, siempre buscando un punto de equilibrio entre el producto entregado y el valor del precio. Es decir, por el valor que pagaría usualmente por comida rápida, el cliente recibirá un producto alternativo más sabroso, cercano y rápido, siendo una buena opción para el consumidor.

<i>Misión</i>	<i>Visión</i>	
<p><i>Brindar un servicio de excelencia y diversidad gastronómica con estándares de alta calidad e higiene a sus clientes, mediante la entrega rápida, buenos precios y frescura en sus productos, ubicados en puntos específicos para la comodidad del cliente.</i></p>	<p><i>Consolidarse como la mejor empresa en cuanto a la producción y venta de comidas rápidas con el nuevo concepto de los Food Truck, buscando siempre alianzas estratégicas para brindar de calidad, con instalaciones de alta tecnología para el manejo de nuestros productos y con personal altamente calificado manteniendo un riguroso y estricto control de calidad.</i></p>	
<p><i>Objetivo corto plazo:</i></p>	<p><i>Objetivo mediano plazo</i></p>	<p><i>Objetivo largo plazo</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mantener productos diferenciados y de alta calidad.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mantener un crecimiento sostenible del negocio.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expansión de franquicias en diversos sectores de la ciudad.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contar con personal capacitado para la elaboración de productos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovación y diversificación de comidas y bebidas.</i> 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brindar una buena atención al cliente interno y externo.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diferenciarse de la competencia mediante mejorando la percepción del cliente sobre la marca.</i> 	
<p><i>Valores</i></p>		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad</i> 		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Respeto</i> 		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Higiene</i> 		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovación</i> 		

Figura 1. Direccionamiento estratégico Food Truck

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Teoría de la comunicación

La teoría se basa en el proceso en el cual, de una multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasiona percibir su significado, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y/o los que respetan las normas y valores de su grupo social. Además, esta aseguraba que mientras mayor sea esta experiencia compartida, más fácil es la comunicación. (Schramm, 1949),

Para otro autor la teoría de campo referente a la comunicación menciona que se origina con el pensamiento de ver a un grupo como un todo, el cual está conformado por partes o subgrupos las cuales integradas forman un solo grupo, en donde se considera que las acciones de una persona se podrían explicar a partir de la relación entre esa persona y el grupo que lo rodea, es decir de las influencias que en un momento determinado actúan sobre el individuo. (Lewin, 1947)

Tabla 1

Factores importantes de la teoría de la comunicación

Según Wilbur Schramm Estados unidos 1949	Según Kurt Lewin Estados unidos 1947
<ul style="list-style-type: none"> El receptor selecciona los mensajes que menor esfuerzo le ocasionen. 	<ul style="list-style-type: none"> Se ve a un grupo como un todo. Se observa las acciones de una persona dependiendo de la relación con

CONTINUA



<ul style="list-style-type: none"> • Elige los mensajes que más le llamen la atención. • Opta por los que responden a sus necesidades de personalidad. • Entre más cosas en común existe mejor comunicación. 	<p>el grupo.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

Fuente: Schramm y Lewin

Análisis

En la teoría planteada por Schramm nos explica las reacciones que el consumidor o cliente puede tener frente a los mensajes que la empresa envía, es decir que por comodidad del cliente el solo elige los de su conveniencia e interés, de esta forma pueden ir formando segmentos de acuerdo a sus preferencias y así lograr una comunicación más fluida y sencilla.

Por otro lado está la teoría de campo planteada por Lewis la cual busca explicar las reacciones que se pueden presentar dentro de los grupos y las influencias que estos pueden tener sobre una persona en un momento determinado.

Estas teorías se encuentran relacionadas con las investigación ya que los Food Truck intentan de una u otra manera comunicarse con el cliente y las teorías explican que mientras la comunicación sea sencilla, llame la atención y este de acuerdo a las necesidades del cliente las

empresas tendrán más oportunidades de llegar con el mensaje a su segmento lo que lograra que la comunicación sea más fácil.

1.5.2. Teoría de los 6 grados de separación

La teoría sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con sólo seis enlaces. (Frigyes, 1930)

El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Tabla 2

Factores importantes de la teoría de los 6 grados de separación

Según Húngaro Frigyes

Estados unidos

1930

- Cualquier habitante puede estar conectado a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.
- Número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena.

Fuente: (Frigyes)

Análisis

Con esta teoría el autor asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis “saltos” de proximidad. Es decir que las personas estamos relacionas con otras ya se por nuestra familia, grupo de amigos o trabajo, estableciendo que la comunicación sería más rápida, sencilla y acortaría distancias ya que cualquier persona de nuestro entorno podría propagar el mensaje.

La teoría está relacionada con la investigación debido a que los Food Truck buscan llegar a un gran número de personas para que conozcan su marca, es por esta razón que la teoría es de gran utilidad ya que si se llega con el mensaje al miembro de una familia o de un grupo de amigos el mensaje podrá a llegar a más personas y hacerse conocer en el mercado, especialmente por el segmento de clientes que está buscando atraer.

1.5.3. Teoría de Maximización de ventas

Una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de beneficios para un bien o servicio, el objetivo debe alejarse de aumento de los beneficios para centrarse en el aumento de los ingresos procedentes de las ventas. En realidad lo que dice es que una vez que un producto es rentable, la mejor forma que tiene la empresa de incrementar sus ingresos no pasa por vender más caro, sino por vender más. (Baumol, 1959)

Tabla 3*Factores importantes de la teoría de maximización de ventas*Según William Jack Baumol

Estados unidos

1959

- Centrarse en el aumento de los ingresos procedentes de las ventas.
- Incrementar sus ingresos no pasa por vender más caro, sino por vender más.

Fuente: (Baumol, 1959)

Análisis

Con esto el autor propone que la aplicación de este modelo de maximización de los ingresos por ventas mejorará la reputación en general de la empresa dando lugar a mayores beneficios a largo plazo. Y esto se logra con trabajadores felices ya que de esta manera es probable que su producción mejore en cantidad y calidad.

Se relaciona a esta teoría con el tema de investigación ya que los Food Truck buscan un incremento de ventas con precios cómodos, accesibles y de buena calidad para que el cliente se sienta a satisfecho y regrese a realizar una compra.

1.6. Marco Referencial

En el paper “Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco.” señala que más del 50% de las empresas analizadas utilizan redes sociales como estrategia empresarial las cuales han obtenido varios beneficios entre los que destacan: un incremento en las ventas, en el número de clientes potenciales, en el mejoramiento de la imagen de la empresa y reducción en los costos de publicidad. (Rueda, E., Gomez, A., y Perez, C., 2015)

Así mismo el artículo “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, analiza como la competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que varias empresas y marcas implementen estrategias que los acerque a los clientes, y han visto en las redes sociales una forma de interactuar con sus consumidores, lo cual facilita a las empresas a tener un crecimiento y a realizar publicidad a bajos costos. (Rojas, 2012)

Tabla 4

Factores importantes Paper del marco referencial

<p>“Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco”. (Rueda, E., Gomez, A., y Perez, C., 2015)</p>	<p>“La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”. (Rojas, 2012)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales como estrategia empresarial. • Genera un incremento en las ventas. • Incrementa el número de clientes potenciales. • Mejoramiento de la imagen de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementen estrategias que los acerque a los clientes • Redes sociales una forma de interactuar con sus consumidores. • Publicidad a bajos costos. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

Fuente: Rueda, e.t. y Rojas

Análisis

El rápido crecimiento del mercado ha llevado a que las empresas busquen nuevas formas de estar comunicados con sus clientes y poder interactuar con ellos, es por esto que la gran mayoría de las organizaciones ha encontrado en las tecnología la solución a sus problemas, utilizando sus herramientas como lo son las redes sociales como algo fundamental para el crecimiento de la organización, ya que actualmente está generando relaciones entre empresas y clientes.

Las nuevas tecnologías hacen que las empresas busquen estar presentes en estos medios para ayudar a posicionar su productos, marcas, aumentar sus ventas, siendo de cierta manera un escaparate virtual para la empresa, ya que ha ido marcado un hito en materia de difusión masiva, por las características, el alcance y el impacto que genera, es un campo donde se aplica mucho el mercadeo, ya que es donde la decisión de compra de un consumidor se ve influenciada por diversos factores.

Los paper tomados se relacionan con la investigación ya que nos muestran de manera técnica como las redes sociales sirven para una mejor con el cliente y de esta manera lograr un aumento no solo de sus ventas, sino también mejora la percepción que el cliente tiene sobre la marca, esto nos sirve de referencia para continuar con esta investigación y saber de qué manera las redes sociales influyen en nuestro país y sobre todo en estos nuevos negocios de comida llamados Food Truck.

1.7. Marco conceptual

- Tic

Se toma a las herramientas y dispositivos tecnológicos entre otros componentes electrónicos como tecnologías de la información y comunicación, los cuales son capaces de manejar y soportar el desarrollo económico de las organizaciones. (Thompson y Strickland, 2004).

- Social media

Se define al social media como los sitios que se utilizan para intercambiar información, ganar tráfico y actualmente es más usado para crear presencia de marca y la venta de productos o servicios a través de internet. (Velásquez, 2015)

- Redes Sociales

Las redes sociales son medios mediante los cuales se puede enviar y recibir mensajería instantánea de igual manera en las mismas se puede visualizar fotos y videos entre otra información para comunicarse en tiempo real con algunas personas y empresas. (AOL Formación, 2012)

- Comunicación

La comunicación es *"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"*. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce,, 2007)

- Ventas

El concepto de ventas menciona que: para que los clientes adquieran suficientes productos de una empresa es necesario aplicar técnicas agresivas de promoción y ventas. (Kotler, 2001).

- Food Truck

Los food truck son vehículos de diferentes dimensiones con capacidad de llevar diferentes ofertas gastronómicas a diferentes eventos públicos, ya que para que estos funcionen simplemente necesita un lugar donde estacionarse. (Furgourmet, 2015)

- Servicio al cliente

Son diversas estrategias que una empresa o negocio utiliza para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente, de mejor forma que su competencia, teniendo siempre amabilidad y buena atención. (Serna, 2006)

CAPITULO II

2. Estudio de mercados

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Impacto de las Redes Sociales en las ventas de Food Truck en el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles.

Población	<ul style="list-style-type: none"> • Food Truck de la provincia de Pichincha.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Food Truck del Distrito Metropolitano de Quito y de los Valles
Marco muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de Food Truck del Distrito Metropolitano de Quito y de los Valles
Unidad muestral	<ul style="list-style-type: none"> • Food Truck del Distrito Metropolitano de Quito, Valle de los Chillos y Valle de Cumbaya
Unidad de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación
Unidad de Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Food Truck del norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito, Valle de los Chillos y Valle de Cumbaya

Figura 2. Técnicas de muestreo

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.1.2. Necesidad

Determinar de qué manera las redes sociales influyen en el consumidor para que cada negocio “Food Truck”, logre un incremento en las ventas y en qué zona es más notable dicho incremento, en la zona norte, sur del D.M. de Quito, los Valles de los Chillos o Cumbaya.

2.1.3. Justificación

En los últimos años se ha observado el aumento de emprendimientos, ya sean pequeños o medianos en varios puntos del país, en este caso como lo son los food truck, los cuales se dan a conocer a través de redes sociales, los mismos que en poco tiempo y con poca inversión han surgido con gran rapidez en el ámbito gastronómico, los mismos que han aprovechado las redes sociales y la tecnología para su crecimiento económico.

2.1.4. Propósito de la investigación

Conocer la situación real que atraviesan los food truck en relación a la elevada oferta que hay de los mismos, ya que son negocios pequeños que inician con un presupuesto bajo y de qué manera el estar presente en las redes sociales y darse a conocer a través de ellas les ha ayudado en las ventas de su negocio.

2.1.5. Definición del problema

Estos negocios por el hecho que son considerablemente nuevos en el Ecuador no cuentan con los recursos económicos necesarios para realizar publicidad en medios tradicionales, es por esta razón que acuden a las redes sociales para poder promocionar sus negocios y darse a conocer frente a la clientela, ya sea con promociones, descuentos u organización de eventos, entre otros, buscando de esta manera llamar la atención de los consumidores y lograr tener una mayor afluencia de gente en sus establecimientos, para que compren el producto o servicio logrando obtener un ingreso por ventas considerable para mantener a flote su empresa.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas de los Food Truck del Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer si los negocios utilizan redes sociales
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los Food Truck.
- Conocer cuál es la frecuencia de actualización de contenido en redes sociales.
- Determinar si sus ingresos han mejorado con el uso de redes sociales.

2.3. Hipótesis

H1: El uso de redes sociales en los Food Truck del Distrito Metropolitano y Valles tiene una influencia positiva en las ventas.

H0: El uso de redes sociales en los Food Truck del Distrito Metropolitano y Valles no tiene una influencia positiva en las ventas.

2.4. Fase metodológica

2.4.1. Diseño de tipos de investigación

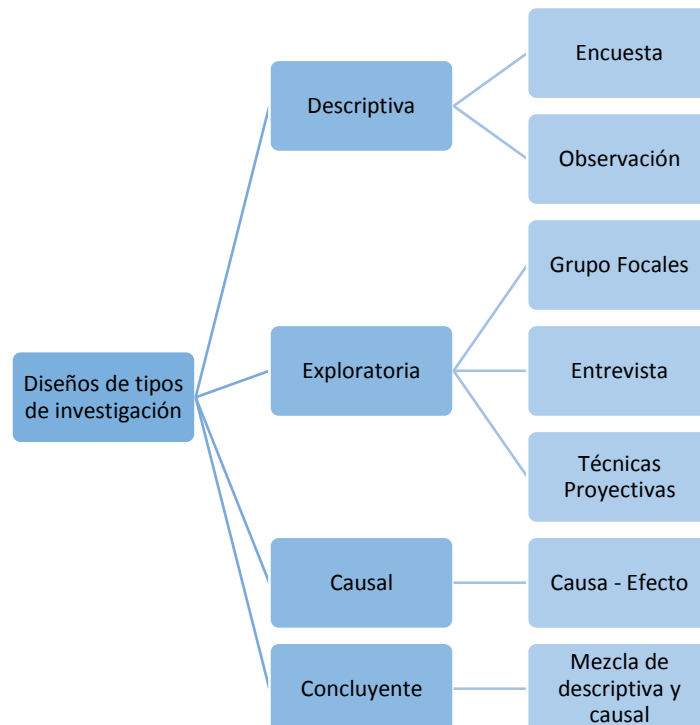


Figura 3. Fase metodológica

Fuente: (Mantilla, 2015)

Para la presente investigación se utilizará:

La investigación descriptiva.- La cual según (Mantilla, 2015) menciona que es aquella que busca llegar a conocer la situación del fenómeno analizar y la relación entre variables, la misma que presenta dos técnicas para la recolección de datos.

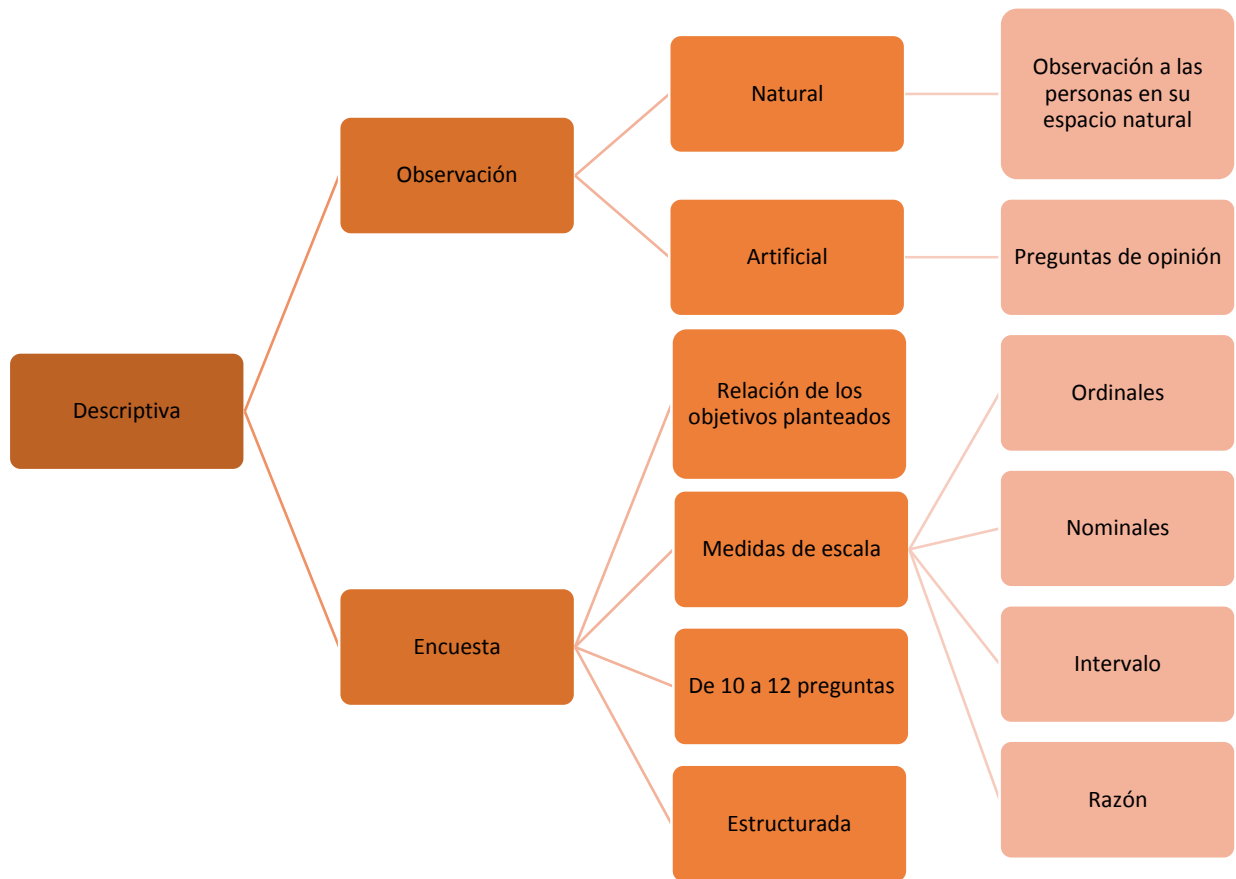


Figura 4. Investigación descriptiva
Fuente: (Mantilla, 2015)

La técnica para seleccionada para esta investigación es:

La encuesta.- Como se cita en (Mantilla, 2015), la encuesta es una técnica aplicada a varias personas con el fin de obtener información necesaria para investigación. En la cual el autor plantea ciertos requisitos para poder aplicar esta técnica.

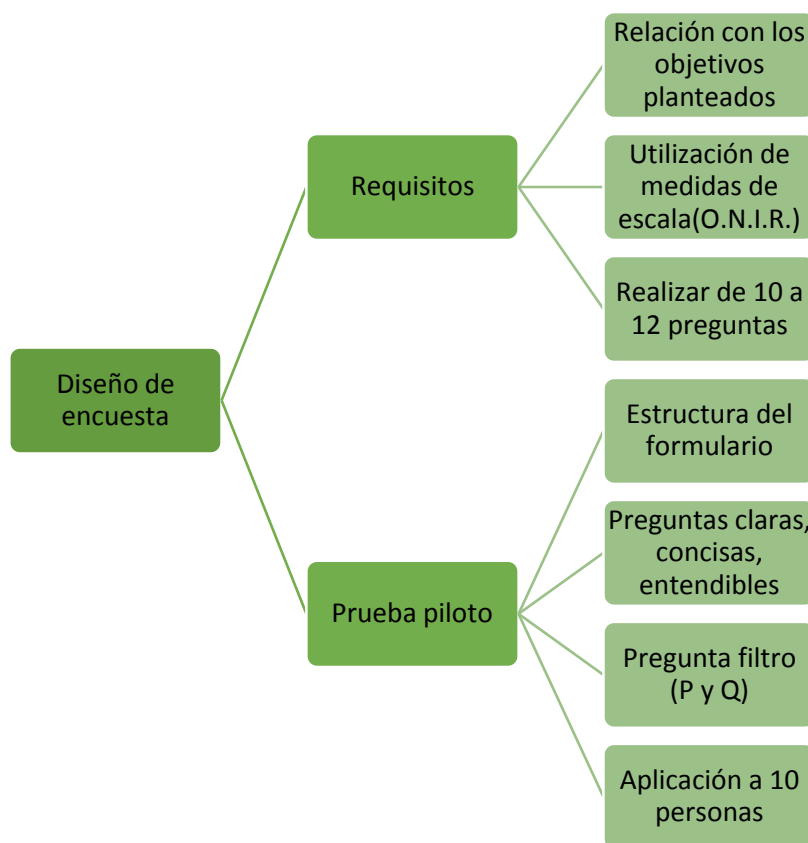


Figura 5. Diseño de formulario de encuesta
Fuente: (Mantilla, 2015)

Para la presente investigación se utilizara encuestas personales dirigidas a los encargados de los Food Truck Del Distrito Metropolitano de Quito y Valles que tengan conocimiento del manejo de redes sociales del negocio, las cuales van a ser aplicadas por la autora con el fin de conocer un poco más de las razones por las cuales estos negocios utilizan redes sociales.

La estructura el cuestionario está elaborado con preguntas estructuradas, es decir que para cada pregunta se detalla las alternativas de respuesta, donde algunas de las preguntas son de respuesta simple, es decir que solo se puede elegir una opción y otras de carácter dicotómico las cuales cuentan solo con dos respuestas que son sí y no.

2.4.2. Técnicas de muestreo

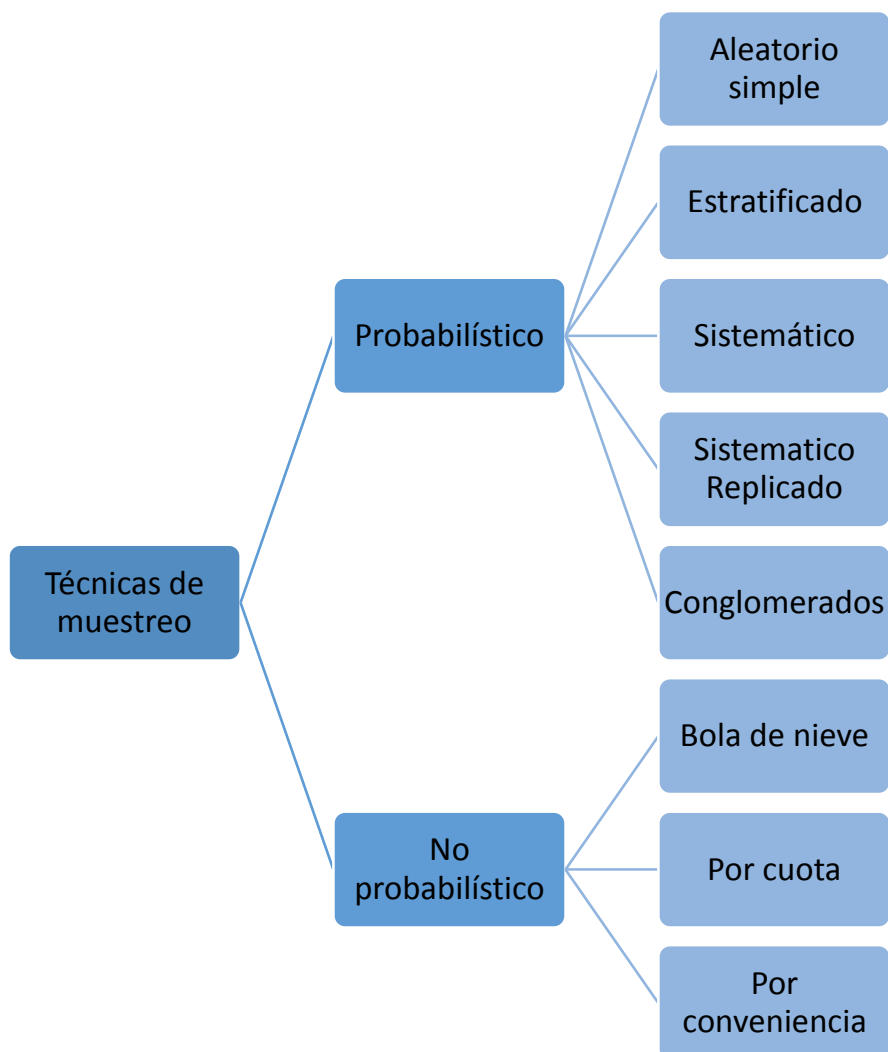


Figura 6. Técnicas de muestreo
Fuente: (Mantilla, 2015)

Para la investigación se tomara la técnica de:

Muestreo aleatorio estratificado: según (Mantilla, 2015) es aquel que divide la población en estratos con elementos homogéneos entre si y heterogéneos entre los otros estratos, de acuerdo a los criterios que se consideren importantes en el estudio de investigación.

2.4.3. Determinación de la muestra

Formación de estratos: Estratificación Arbitraria

N= 305

NH₁= 61 Valle de los Chillos

NH₂= 164 Norte de Quito

NH₃= 45 Sur de Quito

NH₄= 35 Cumbaya

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 N + z^2 PQ}$$

Dónde:

N= 305

P= 0.8

$$Q = 0.2$$

$$z = 2.17$$

$$e = 0.03$$

$$n = \frac{2.17^2 * 0.8 * 0.2 * 305}{0.03^2 * 305 + 2.17^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{229.80}{0.27 + 0.75}$$

$$n = 225$$

Afijación de la muestra: Afijación proporcional

$$nh = n \frac{(NH)}{N}$$

$$nh_1 = 225 \frac{(61)}{305}$$

$$nh_1 = 45$$

$$nh_3 = 225 \frac{(45)}{305}$$

$$nh_3 = 34$$

$$nh_2 = 225 \frac{(164)}{305}$$

$$nh_2 = 121$$

$$nh_4 = 225 \frac{(35)}{305}$$

$$nh_4 = 27$$

2.4.4. Diseño del formulario de la recolección de datos (Encuesta)

Tabla 5*Encuesta*

Diseño de la encuesta

MATRIZ DE MEDIDAS DE ESCALA APLICADA A LA ENCUESTA

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVO
1. ¿En qué sector se encuentre ubicado su negocio Food Truck?	Norte de Quito	Nominal	
	Sur de Quito		
	Valle de los Chillos		
	Cumbaya		
2. ¿Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio?	Si	Ordinal	Conocer si los negocios utilizan redes sociales
	No		
2.1 ¿Por qué razón no utiliza redes sociales?	No sabe cómo utilizarlas	Nominal	Conocer si los negocios utilizan redes sociales
	No le son necesarias		
	Otro: ¿Cuál?		
3. ¿Qué red social utiliza más para promocionar su negocio?	Facebook	Nominal	Conocer si los negocios utilizan redes sociales
	Whatsapp		
	Twitter		
	Instagram		
	YouTube		
4. ¿Con que frecuencia actualiza el contenido de la red social de su negocio?	Diariamente	Intervalo	Conocer cuál es la frecuencia de actualización de contenido en redes sociales.
	Dos veces por semana		
	Semanalmente		
	Cada 15 días		
	Mensualmente		
5. ¿Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra?	Totalmente en desacuerdo	Ordinal	Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas
	En desacuerdo		
	De acuerdo		
	Totalmente de acuerdo		
6. ¿En medida que considera que las redes sociales han mejorado las ventas de su negocio?	Muy bajo	Intervalo	Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas
	Bajo		
	Regular		
	Alto		
	Muy alto		
7. Califique del 1 al 5 siendo 1 más influyente y 5 menos influyente ¿Cuál de los siguientes contenidos cree que influyen en las ventas de su negocio?	Promociones	Nominal	Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas
	Descuentos		
	Información de precios		
	Eventos a realizar		
	Información de contacto		
	Concursos virtuales		
	Nuevos menús		
	Fotografías		


CONTINÚA

8. ¿Con qué propósito usa redes sociales en su negocio?	Darse a conocer en el mercado		Nominal	Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas	
	Ventas				
	Posicionamiento				
	Mejorar la percepción del cliente sobre la marca				
	Otro: ¿Cuál?				
9. ¿Qué Influencia ha identificado en las redes sociales, que ha logrado establecer mayor interacción con el usuario?	Noticias sobre el negocio		Nominal	Conocer si los negocios utilizan redes sociales	
	Videos sobre eventos				
	Ofertas de descuentos				
	Todas las anteriores				
10. ¿Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos?	Si		Ordinal	Conocer si el uso de las redes sociales influye en las ventas	
	No				
11. ¿Cuáles son sus ingresos económicos?		Sin redes sociales	Con redes sociales	Razón	Determinar si sus ingresos han mejorado con el uso de redes sociales
	Menor o igual a \$500				
	De \$500 a \$100				
	De \$1001 a \$1500				
	De \$1501 a \$2000				
	De \$2001 a \$2500				
	De \$2501 a \$3000				
	Más de \$3000				

ENCUESTA	
Objetivo: Conocer si el uso de las redes sociales influyen en las ventas de Food Truck	
INSTRUCCIONES:	
1. Lea detenidamente las preguntas y resp 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva 3. Señale con una x en el lugar que corresponda	
Fecha:	Número de encuesta:
DATOS PERSONALES	
Qué Edad tiene usted:	De 18 a 28 años <input type="checkbox"/> De 29 a 39años <input type="checkbox"/> De 40 a 50 años <input type="checkbox"/> De 51 a 61años <input type="checkbox"/> Más de 62 años <input type="checkbox"/>
CUESTIONARIO	
1. ¿En qué sector se encuentre ubicado su negocio Food Truck?	
Norte de Quito	<input type="checkbox"/>
Sur de Quito	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Cumba ya	<input type="checkbox"/>
2. ¿Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
En caso de que su respuesta sea afirmativa, por favor continúe con la pregunta 2, en caso de ser negativa conteste la pregunta 1.1 y finalice la encuesta. Muchas gracias	
2.1 Porque razón no utiliza redes sociales	
No sabe cómo manejarlas	<input type="checkbox"/>
No le son necesarias	<input type="checkbox"/>
Otras: ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué red social utiliza más para promocionar su negocio?	
Facebook	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
4. ¿Con que frecuencia actualiza el contenido de la red social de su negocio?	
Diariamente	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>


 CONTINUA

5. ¿Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿En qué medida considera que las redes sociales han mejorado las ventas de su negocio?

- Muy bajo
- Bajo
- Regular
- Alto
- Muy alto

7. Califique del 1 al 5 siendo 1 más influyente y 5 menos influyente ¿Cuál de los siguientes contenidos cree que influyen en las ventas de su negocio?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Promociones | <input type="checkbox"/> | Información de | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> |
| Información de precios | <input type="checkbox"/> | Nuevos menús | <input type="checkbox"/> |
| Eventos a realizar | <input type="checkbox"/> | Fotografías | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Con qué propósito usa redes sociales en su negocio?

- Darse a conocer en el mercado
- Ventas
- Posicionamiento
- Mejorar la percepción del cliente sobre la marca
- Otro: ¿Cuál?

9. ¿Qué influencia ha identificado en las redes sociales, que han logrado establecer mayor interacción con el usuario?

- Noticias sobre el negocio
- Videos sobre eventos
- Ofertas de descuentos
- Todas las anteriores

10. ¿Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos?

- Si No

11. ¿Cuáles son sus ingresos económicos?

	Sin redes sociales	Con redes sociales
Menor o igual a \$500		
De \$500 a \$100		
De \$1001 a \$1500		
De \$1501 a \$2000		
De \$2001 a \$2500		
De \$2501 a \$3000		
Más de \$3000		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.4.5. Análisis de la encuesta piloto

Se observó que para la sección de información personal, al realizar la encuesta piloto basto conocer la edad de los encuestados ya que para nuestra investigación esta información de es de gran relevancia.

Pregunta 1

Esta pregunta sirve para identificar el sector en que estamos realizando la encuesta, lo cual nos servirá posteriormente en los análisis para la realización del estudio comparativo, no se le realizo ningún cambio.

Pregunta 2

Es la pregunta filtro necesaria para identificación de p y q.

Pregunta 3

Con esta pregunta vamos a saber cuál es la red social que prefieren los dueños de los negocios para darse a conocer en el mercado, en esta constan las principales redes sociales por ende no se realiza ningún cambio en la pregunta.

Pregunta 4

No se tuvo problema con esta pregunta ya que se define un amplio rango de opciones las cuales el encuestado puede elegir la que esté de acuerdo a su realidad.

Pregunta 5

En esta pregunta varios de los encuestados no sabían la diferencia de las respuestas de estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, es por esto que la pregunta se la cambia la opción de respuesta por sí o no.

Pregunta 6

En esta pregunta los encuestados mencionaban que la palabra medida es más usado para dar valores numéricos es por esto que se ha cambiado la pregunta por: Valore como las redes sociales han mejorado las ventas de su negocio.

Pregunta 7

Algunos de los encuestados considera que tanto promociones y descuentos afectan al precio y se considera ubicarlos como una sola opción de respuesta.

Pregunta 8

Las opciones de respuesta para esta pregunta son las adecuadas para la misma y abarcan los principales motivos por la que los encuestados utilizan redes sociales. Es por esto que no se realiza cambio.

Pregunta 9

Se añadió como opción de respuesta: Responder mensajes de los clientes.


Pregunta 10

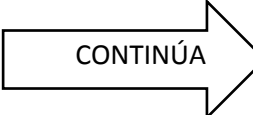
La pregunta es concisa y directa no se realiza cambio.

Pregunta 11

Muchos de los encuestados consideran que es una pregunta confidencial, la contestaron pero con mucho recelo, pero es necesario realizar la pregunta para poder realizar los análisis de la investigación.

Además se considera aumentar la siguiente pregunta: ¿En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales? Con opciones de respuesta de 1% al 25%; del 26% al 50%; de 51% al 75%; de 76% al 100%.

 ENCUESTA FOOD TRUCK	
Objetivo: Conocer si el uso de las redes sociales influyen en las ventas de Food Truck	
INSTRUCCIONES:	
1. Lea detenidamente las preguntas y 1 2. Los resultados serán analizados con absoluta reserva 3. Señale con una x en el lugar que corresponda	
Fecha:	Número de encuesta:
DATOS PERSONALES	
Qué Edad tiene usted:	De 18 a 28 años <input type="checkbox"/> De 29 a 39 años <input type="checkbox"/> De 40 a 50 años <input type="checkbox"/> De 51 a 61 años <input type="checkbox"/> Más de 62 años <input type="checkbox"/>
CUESTIONARIO	
1. ¿En qué sector se encuentre ubicado su negocio Food Truck?	
	Norte de Quito <input type="checkbox"/> Sur de Quito <input type="checkbox"/> Valle de los Chillos <input type="checkbox"/> Cumbaya <input type="checkbox"/>
2. ¿Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio?	
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
En caso de que su respuesta sea afirmativa, por favor continúe con la pregunta 2, en caso de ser negativa conteste la pregunta 1.1 y finalice la encuesta. Muchas gracias	
2.1 Porque razón no utiliza redes sociales	
	No sabe cómo manejarlas <input type="checkbox"/> No le son necesarias <input type="checkbox"/> Otras: ¿Cuál? _____
3. ¿Qué red social utiliza más para promocionar su negocio?	
	Facebook <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/>
4. ¿Con que frecuencia actualiza el contenido de la red social de su negocio?	
	Diariamente <input type="checkbox"/> Dos veces por semana <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/>
5. ¿Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra?	
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

CONTINÚA 

6. Valore ¿Cómo las redes sociales han mejorado las ventas de su negocio?

- Muy bajo
 Bajo
 Regular
 Alto
 Muy alto

7. Califique del 1 al 5 siendo 1 más influyente y 5 menos influyente ¿Cuál de los siguientes contenidos cree que influyen en las ventas de su negocio?

- Promociones y descuentos Información de contacto
 Información de precios Concursos
 Eventos a realizar Nuevos menús
 Fotografías

8. ¿Con qué propósito usa redes sociales en su negocio?

- Darse a conocer en el mercado
 Ventas
 Posicionamiento
 Mejorar la percepción del cliente sobre la marca
 Otro: ¿Cuál? _____

9. ¿Qué influencia ha identificado en las redes sociales, que han logrado establecer mayor interacción con el usuario?

- Noticias sobre el negocio
 Videos sobre eventos
 Ofertas de descuentos
 Responder mensaje de clientes
 Todas las anteriores

10. ¿Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos?

- Si No

11. ¿En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales?

- 1% al 25%
 26% al 50%
 51% al 75%
 76% al 100%

12. ¿Cuáles son aproximadamente sus ingresos económicos?

	Sin redes sociales	Con redes sociales
Menor o igual a \$500		
De \$500 a \$100		
De \$1001 a \$1500		
De \$1501 a \$2000		
De \$2001 a \$2500		
De \$2501 a \$3000		
Más de \$3000		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.4.6. Tabulación de datos

SPSS DATOS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	2	edad	{1,00, De 18...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Sector	Numérico	8	2	en que sector s...	{1,00, Norte...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	UsoRedSocial	Numérico	8	2	Usted utiliza al...	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Porque	Numérico	8	2	Por que Razon ...	{1,00, No sa...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	RedSocial	Numérico	8	2	Que red social ...	{1,00, Face...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Act.RedSocial	Numérico	8	2	Con que Frecu...	{1,00, Diaria...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Presencia	Numérico	8	2	Cree que estar ...	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	AumentoVe...	Numérico	8	2	Valore el grado ...	{1,00, Muy ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Promocione...	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Informacion...	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	EventosaRe...	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Informacion...	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Concursos	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Darse...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	NuevosMenus	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Fotografias	Numérico	8	2	Que contenido ...	{1,00, Muy l...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Proposito	Numérico	8	2	Con que propos...	{1,00, Darse...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	influencia	Numérico	8	2	Que influencia ...	{1,00, Notici...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	MejoraProd...	Numérico	8	2	Las redes soci...	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Incremento...	Numérico	8	2	En que porcent...	{1,00, 1% al...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	IngresosSin...	Numérico	8	2	Indique cual es ...	{1,00, Meno...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	IngresosCo...	Numérico	8	2	Indique cual es ...	{1,00, Meno...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS DATOS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	Edad	Sector	UsoRedSo...	Porque	RedSocial	Act.RedSocia...	Presencia	AumentoVent...	Promociones...	Informacionde...	EventosaReal...	Inf...
1	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Muy Influy...	Muy Influy...	Influyente	M
2	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Semanalm...	Si	Alto	Muy Influy...	Muy Influy...	Muy Influy...	M
3	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Diariamente	Si	Alto	Influyente	Medianam...	Muy Influy...	M
4	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	No	Alto	Muy Influy...	Medianam...	Muy Influy...	M
5	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Diariamente	Si	Regular	Influyente	Influyente	Muy Influy...	M
6	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Influyente	Influyente	Muy Influy...	M
7	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Semanalm...	No	Alto	Muy Influy...	Muy Influy...	Medianam...	M
8	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Dos veces ...	Si	Alto	Influyente	Medianam...	Muy Influy...	Po
9	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Diariamente	Si	Regular	Influyente	Influyente	Influyente	Po
10	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Muy Influy...	Poco Influy...	Influyente	M
11	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Whatsapp	Diariamente	No	Muy bajo	Medianam...	Muy Influy...	Nada Influy...	M
12	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Dos veces ...	Si	Regular	Muy Influy...	Muy Influy...	Muy Influy...	M
13	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Diariamente	Si	Regular	Muy Influy...	Muy Influy...	Muy Influy...	M
14	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Influyente	Influyente	Influyente	M
15	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Dos veces ...	No	Regular	Influyente	Muy Influy...	Muy Influy...	M
16	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Diariamente	Si	Regular	Influyente	Influyente	Muy Influy...	M
17	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Muy Influy...	Influyente	Muy Influy...	M
18	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Dos veces ...	No	Alto	Muy Influy...	Muy Influy...	Muy Influy...	M
19	De 29 a 39	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Influyente	Influyente	Muy Influy...	M
20	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Dos veces ...	Si	Regular	Influyente	Influyente	Muy Influy...	M
21	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Instagram	Diariamente	Si	Alto	Muy Influy...	Muy Influy...	Muy Influy...	M
22	De 18 a 28	Valle de lo...	Si	.	Facebook	Diariamente	Si	Alto	Muy Influy...	Influyente	Muy Influy...	M

Vista de datos **Vista de variables**

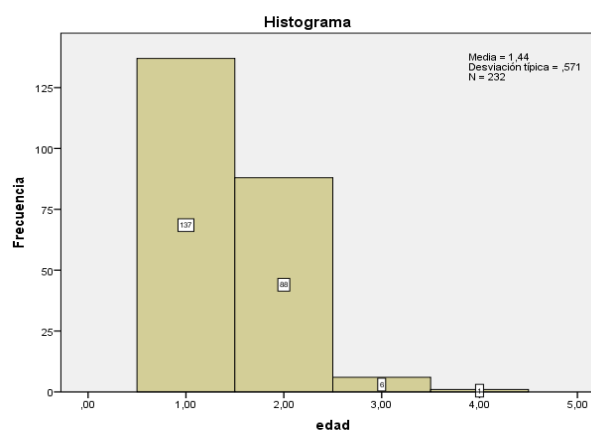
IBM SPSS Statistics Processor está listo

11:14 30/12/2017

2.4.7. Análisis Univariado

Pregunta datos personales**Tabla 6***Pregunta datos personales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 18 a 28	137	59,1	59,1
De 29 a 39	88	37,9	37,9
De 40 a 50	6	2,6	2,6
De 51 a 61	1	0,4	0,4
Total	232	100	100

**Figura 7. Edad****Análisis Ejecutivo**

En la investigación desarrollada para la pregunta ¿Qué edad tiene? Se observa que el mayor porcentaje de encuestados están en el rango de edad de 18 a 28 y de 29 a 39 años lo que nos

indica que son personas jóvenes las que se motivan por realizar emprendimientos ya que quieren ser dueños de sus propias empresas, un ejemplo de esto son los llamados Food Truck, los cuales cuentan con una gran diversidad gastronómica que va desde helados, café hasta comidas rápidas como hamburguesas, pizza, entre otras las cuales llaman la atención de sus clientes.

Análisis Comparativo

En una publicación realizada en el diario El Metro el 16 de enero del 2017 de un estudio realizado por la ESPOL menciona que en Ecuador se obtuvo una actividad emprendedora alta de 33.6%, ubicándose en el primer lugar entre los países de América Latina, así también nos indica que el 73,6% de las personas emprendedoras son aquellas que tienen menos de 45 años de edad ya que proponen ideas, productos y servicios novedosos e innovadores, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/01/16/ecuador-pais-emprende.html>

Pregunta 1

Tabla 7

En qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Norte de Quito	122	52,6	52,6
Sur de Quito	34	14,7	14,7

CONTINUA



Valle de los chillos	47	20,3	20,3
Cumbaya	29	12,5	12,5
Total	232	100	100

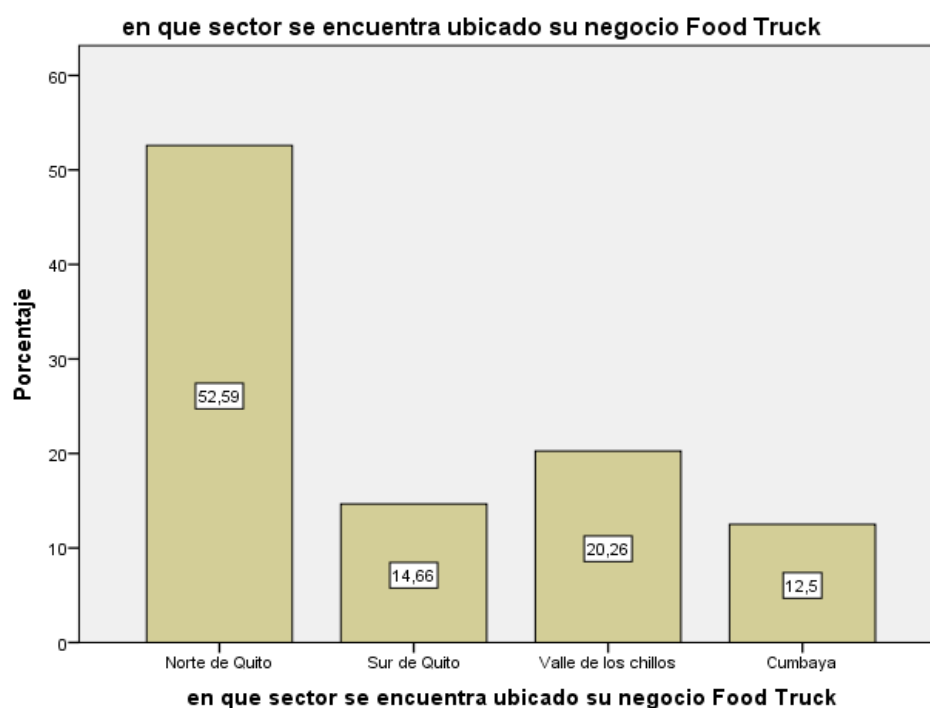


Figura 8. En qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 1 ¿En qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck? Se observa que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran ubicados en el norte de Quito, convirtiendo esta zona en mercado potencial ya que tiene mayor aceptación

por los consumidores, mientras que en Cumbaya estos emprendimientos no resulta muy atractivos y por ende no hay muchas plazas de Food Truck.

Análisis Comparativo

Según el artículo publicado por diario El Comercio el 07 de noviembre del 2017 menciona que en el norte y valles es más complicado poder montar uno de estos negocios llamados Food Truck ya que los arriendos de los espacios son muy caros ya que oscilan entre los \$1000 y \$2500 pero a pesar de esto se han abierto más plazas en estas zonas ya que son muy atractivas para los consumidores ya que no tienen ningún inconveniente en gastar su dinero en un antojo en familia o simplemente disfrutar de una noche amena con amigos, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-food-plaza-ventas-comida.html>

Pregunta 2

Tabla 8

Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	223	96,1	96,1
No	9	3,9	3,9
Total	232	100	100

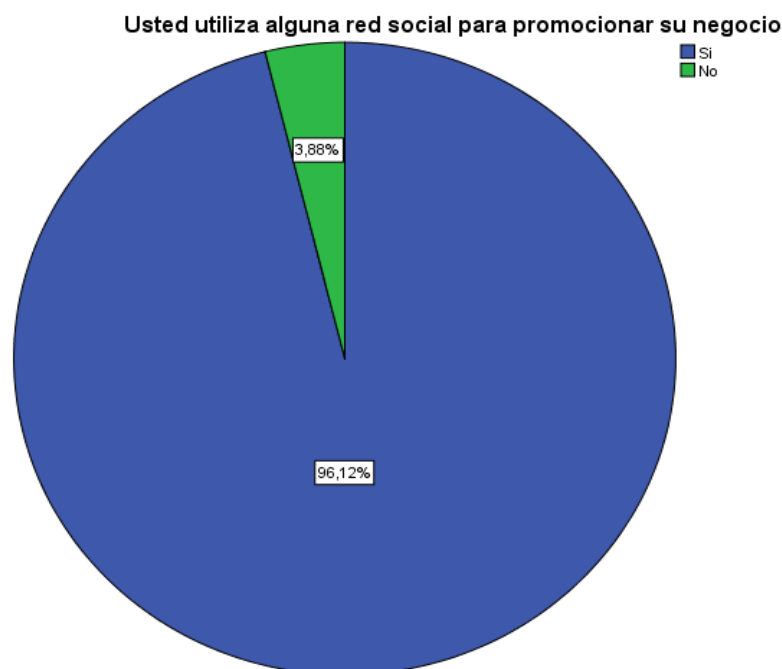


Figura 9. Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio

Análisis Ejecutivo

Para la pregunta 2 ¿Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio? En el análisis realizado nos indica que el 96.12% de los encuestados respondieron que utilizan red social para promocionar su negocio, esto se da debido a que el uso de redes sociales es de gran alcance y permite que las empresas lleguen a sus clientes de manera más rápida y personal mientras que el 3.88% no las utiliza ya que tienen varias razones para no hacerlo.

Análisis Comparativo

Para validar esta información se ha tomado información de la página web de Seo Quito publicado el 29 de octubre del 2012, siendo modificado el 03 de junio del 2017, en donde habla

sobre el posicionamiento web en Quito, nos indica que muchas empresas actualmente utilizan redes sociales para comunicarse, interactuar y estar más en contacto con sus clientes y de esta manera promocionar sus productos o servicios de forma rápida y en tiempo real, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<https://seo-quito.com/un-solo-contenido-para-todas-marketing-redes-sociales/>

Pregunta 2.1

Tabla 9

Porque Razón no utiliza redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No le son necesarias	2	0,9	22,2
Está iniciando	3	1,3	33,3
Está en proceso de implementación	4	1,7	44,4
Total	9	3,9	100
Sistema	223	96,1	
	232	100	

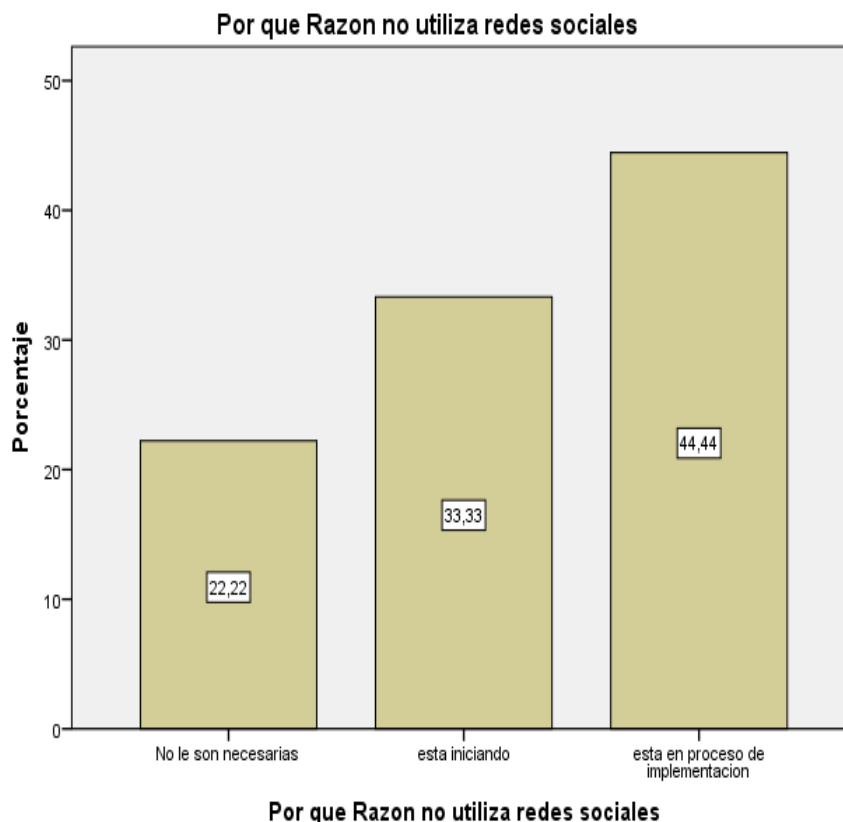


Figura 10. Razón no utiliza redes sociales

Análisis Ejecutivo

Para la pregunta 2.1 ¿Porque Razón no utiliza redes sociales? En el análisis realizado nos indica que el 44.44% de los encuestados respondieron que no las utilizan debido a que están en proceso de implementarlas lo que sería favorable para el estudio ya que en poco tiempo contarían con una red social para su negocio, ya que han observado que estas traen notables beneficios para su competencia, mientras que en un porcentaje mínimo no utilizan.

Análisis Comparativo

En el artículo de la página web de Mas Movilidad publicada el 22 de marzo del 2016, menciona que algunas empresas siguen sin contar con una red social ya sea por falta de conocimiento, por falta de estructura o debido a que los costos de publicitar la marca de un negocio en internet son elevados según el alcance que se quiera obtener. Pero como menciona el artículo tener presencia en redes sociales es importante en una empresa para darse a conocer en el mercado, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<http://masmovilidad.com/2016/03/22/algunas-empresas-aun-no-tienen-presencia-en-las-redes-sociales/>

Pregunta 3

Tabla 10
Que red social utiliza más para promocionar su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Facebook	143	61,6	64,1
Whatsapp	6	2,6	2,7
Twitter	1	0,4	0,4
Instagram	73	31,5	32,7
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

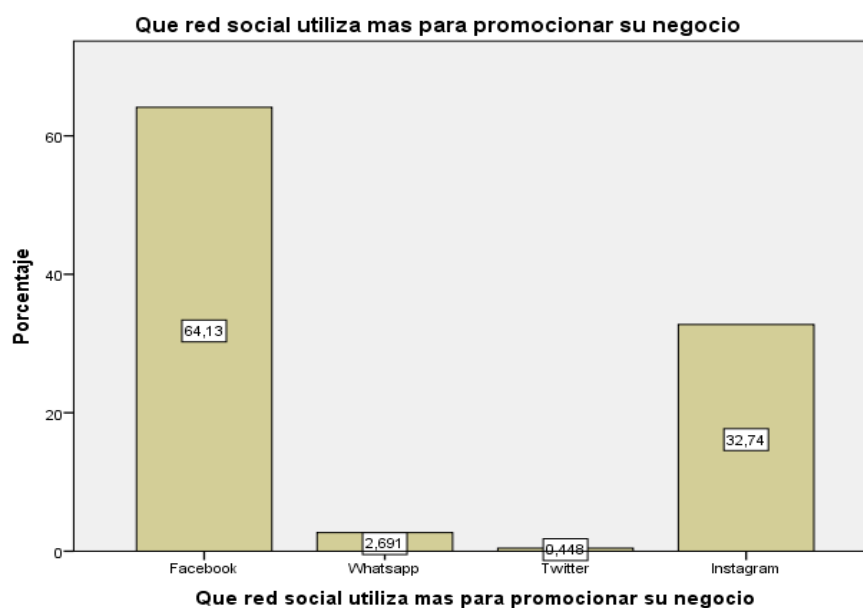


Figura 11. Que red social utiliza más para promocionar su negocio

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 3 ¿Qué red social utiliza más para promocionar su negocio? Podemos observar que el 64% de los encuestados utiliza como principal red social el Facebook para promocionar su negocio, esto se debe a que la gran parte de la población se encuentra en esta red social, convirtiendo a los usuarios de Facebook en nuestro mercado potencial, ya que esta red social no solo se puede publicar fotos sino también videos y publicaciones, lo cual hace que el contenido para promocionar su negocio sea más claro y preciso, mientras que menos del 4% utiliza Twitter.

Análisis Comparativo

Como lo indica la publicación del diario El Comercio el 15 de abril del 2015, analiza las Encuestas de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La cual arroja resultados favorables para la investigación ya que menciona que gran parte de la población especialmente las personas mayores de 12 años tienen una cuenta de Facebook, colocándola en la red social más utilizada en las 24 provincias encuestadas, por este motivo los dueños de los negocios la utilizan, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Pregunta 4

Tabla 11

Con que Frecuencia actualiza el contenido de su red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Diariamente	89	38,4	39,9
Dos veces por semana	89	38,4	39,9
Semanalmente	36	15,5	16,1
Cada quince días	8	3,4	3,6
Mensualmente	1	0,4	0,4
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

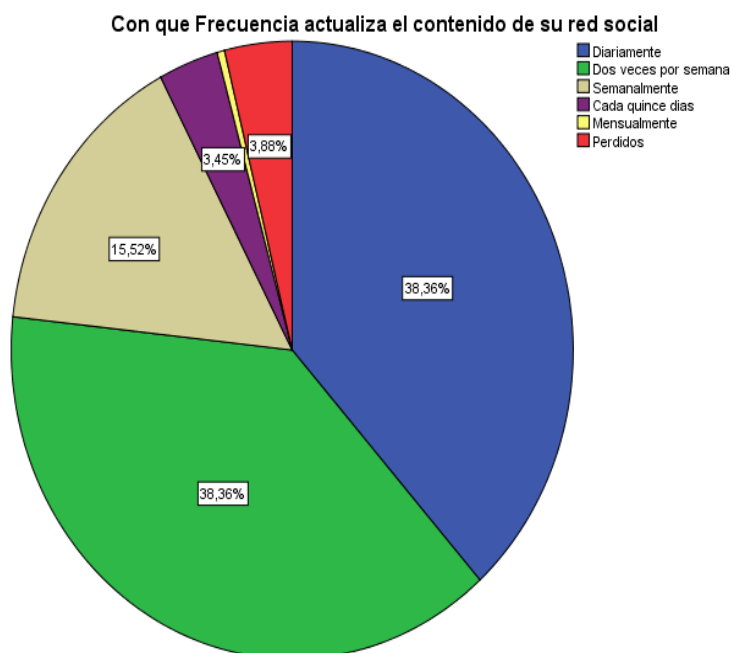


Figura 12. Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 4 ¿Con que Frecuencia actualiza el contenido de su red social? Se tiene que el 38.36% de los encuestados actualizan el contenido de su red social diariamente, mientras que otro 38.36% actualiza el contenido dos veces por semana, es decir que el uso de las redes sociales en los negocios es excelente ya que se convierte en una forma de comunicación entre usuarios y empresa, mejorando de cierta forma la percepción del cliente sobre la marca.

Análisis Comparativo

Como nos indica en la página de food truck latinos publicada en el año 2016 menciona que es importante estar presente en las redes sociales y sobre todo ser constante e interactuar con los clientes para poder lograr la efectividad de las publicaciones en los clientes y lograr el objetivo deseado, es por este motivo que dueños de los food truck prefieren publicar de forma diaria o dos veces por semana para estar en constante contacto con sus clientes, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<http://foodtrucklatino.com/blog/redes-sociales-para-food-trucks-7-estrategias-para-rockear-tu-marca/>

Pregunta 5

Tabla 12

Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	171	73,7	76,7
No	52	22,4	23,3
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra

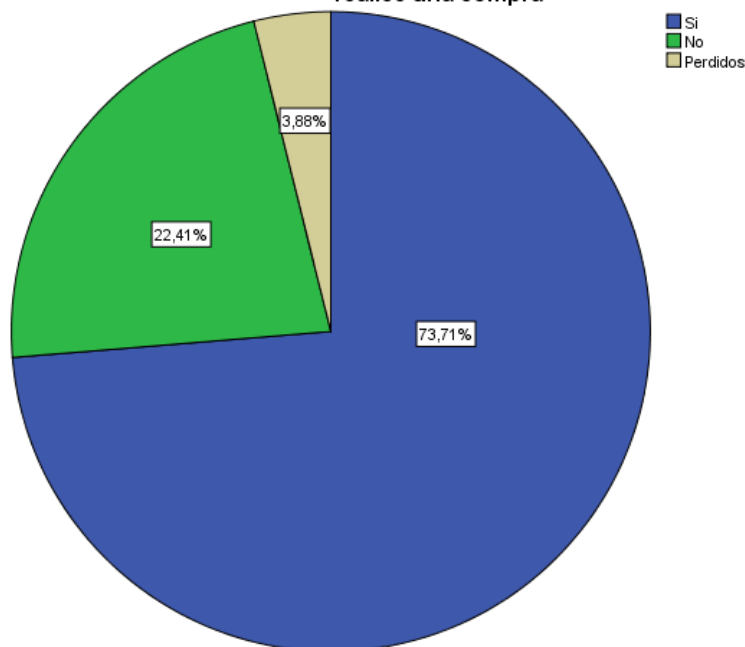


Figura 13. Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 5 ¿Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra? De la investigación, el 73.71% de las personas encuestadas creen que estar presente en redes sociales si influye para que el cliente realice una compra ya que mediante fotos, comentarios, y noticias sobre el mismo se atrae al cliente para que consuma en el negocios, mientras que el 22.41% cree que el uso de redes sociales es para fines como darse a conocer en el mercado o que el cliente sepa que existe el negocio, no necesariamente para que realice una compra.

Análisis Comparativo

Según un estudio realizado por el social media marketing el 13 de febrero del 2014 menciona que la influencia del uso de las redes sociales en el proceso de compra es cada vez más fuerte, es así que el 74% de los consumidores busca información en las redes sociales para poder decisiones de compras y de este modo hacer que influya en las ventas de los productos y servicios de diferentes marcas, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

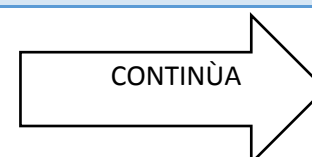
<http://www.puromarketing.com/42/19243/aumenta-influencia-redes-sociales-decisiones-compra.html>

Pregunta 6

Tabla 13

Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy bajo	1	0,4	0,4
Bajo	2	0,9	0,9
Regular	166	71,6	74,4



Alto	53	22,8	23,8
Muy alto	1	0,4	0,4
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la pr^oesencia de su negocio en redes sociales

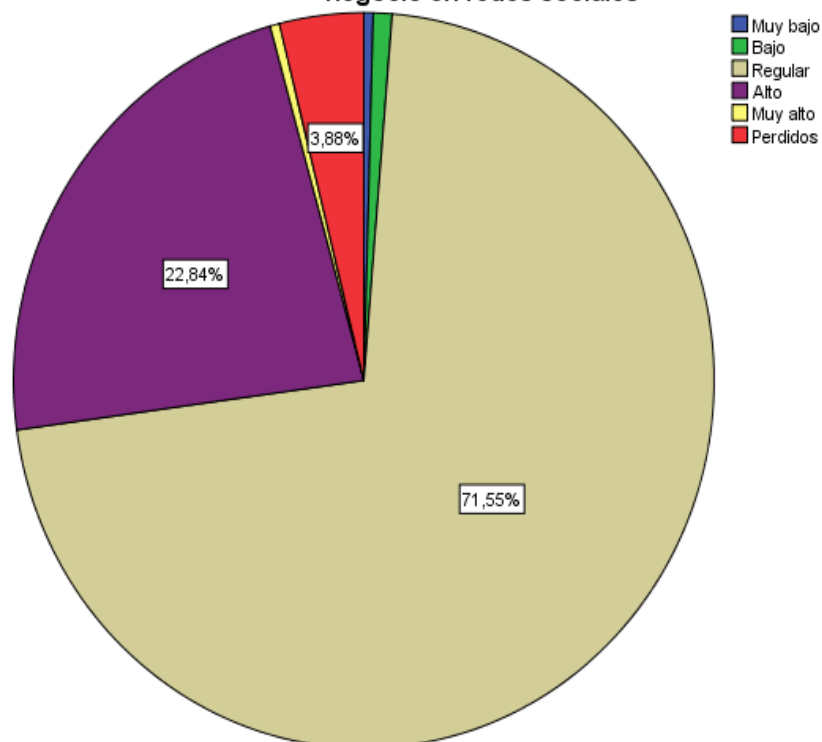


Figura 14. Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 6 ¿Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales? De la investigación, el 71.55% de las personas encuestadas creen que estar presente en redes sociales mejora sus ventas de forma regular, es decir que las redes sociales les ayudan para poder lograr aumentar sus ventas pero no gran manera, mientras que en su minoría con un 22, 84% les ha favorecido el estar presente en redes sociales para obtener una alta mejora de sus ventas.

Análisis Comparativo

Para sustentar este análisis hemos tomado como ejemplo el artículo de la página web emprendí publicada el 28 de enero del 2015, la cual menciona algunos ejemplos de cómo las redes sociales ha logrado aumentar las ventas de los negocios hasta en un 30% de manera inmediata ya que el servicio que proporciona el uso de redes sociales funciona las 24 horas del día además de ser de bajo costo, ayuda al negocio al salir adelante, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

<http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/>

Pregunta 7

Tabla 14

Que es más influyente promociones y descuento

Tabla de contingencia Promociones y Descuentos * Influencia

			influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente Promociones y descuentos	Muy Influyente	Recuento % dentro de Promociones y Descuentos	496 61,6%	129 16,0%	103 12,8%	48 6,0%	29 3,6%	805
	Influyente	Recuento % dentro de Promociones y Descuentos	209 31,8%	280 42,6%	100 15,2%	51 7,8%	18 2,7%	658
	Medianamente Influyente	Recuento % dentro de Promociones y Descuentos	24 24,5%	36 36,7%	25 25,5%	9 9,2%	4 4,1%	98
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 15

Que es más influyente entre información y precios

Tabla de contingencia Información y Precios * Influencia

			influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente información de precios	Muy Influyente	Recuento % dentro de Información y Precios	477 66,2%	123 17,1%	78 10,8%	30 4,2%	13 1,8%	721
	Influyente	Recuento % dentro de Información y Precios	166 29,3%	258 45,5%	80 14,1%	44 7,8%	19 3,4%	567
	Medianamente Influyente	Recuento % dentro de Información y Precios	64 30,5%	50 23,8%	62 29,5%	24 11,4%	10 4,8%	210
	Poco Influyente	Recuento % dentro de Información y Precios	14 40,0%	8 22,9%	5 14,3%	7 20,0%	1 2,9%	35
	Nada Influyente	Recuento % dentro de Información y Precios	8 28,6%	6 21,4%	3 10,7%	3 10,7%	8 28,6%	28
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 16

Que es más influyente entre eventos a realizar y contenidos

Tabla de contingencia Eventos a Realizar vs Influencia

			Influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente eventos a realizar	Muy Influyente	Recuento	578	242	155	65	24	1064
		% dentro de Eventos a Realizar	54,3%	22,7%	14,6%	6,1%	2,3%	
	Influyente	Recuento	94	176	50	32	12	364
		% dentro de Eventos a Realizar	25,8%	48,4%	13,7%	8,8%	3,3%	
	Medianamente Influyente	Recuento	32	17	17	5	6	77
% dentro de Eventos a Realizar		41,6%	22,1%	22,1%	6,5%	7,8%		
Poco Influyente	Recuento	10	8	3	5	2	28	
	% dentro de Eventos a Realizar	35,7%	28,6%	10,7%	17,9%	7,1%		
Nada Influyente	Recuento	15	2	3	1	7	28	
	% dentro de Eventos a Realizar	53,6%	7,1%	10,7%	3,6%	25,0%		
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 17

Que es más influyente entre información de contacto y contenidos

Tabla de contingencia Información de contacto vs Influencia

			Influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente información de contacto	Muy Influyente	Recuento	341	59	28	11	9	448
		% dentro de Información de contacto	76,1%	13,2%	6,2%	2,5%	2,0%	
	Influyente	Recuento	85	121	27	3	2	238
		% dentro de Información de contacto	35,7%	50,8%	11,3%	1,3%	0,8%	
	Medianamente Influyente	Recuento	227	165	116	37	8	553
% dentro de Información de contacto		41,0%	29,8%	21,0%	6,7%	1,4%		
Poco Influyente	Recuento	64	86	47	52	17	266	
	% dentro de Información de contacto	24,1%	32,3%	17,7%	19,5%	6,4%		
Nada Influyente	Recuento	12	14	10	5	15	56	
	% dentro de Información de contacto	21,4%	25,0%	17,9%	8,9%	26,8%		
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 18

Que es más influyente entre concursos y contenidos

Tabla de contingencia Concursos' \$influencia

			influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente concursos	Muy Influyente	Recuento	298	37	17	2	3	357
		% dentro de Concursos	83,5%	10,4%	4,8%	0,6%	0,8%	
	Influyente	Recuento	111	167	37	11	3	329
		% dentro de Concursos	33,7%	50,8%	11,2%	3,3%	0,9%	
	Medianamente Influyente	Recuento	118	84	81	9	2	294
		% dentro de Concursos	40,1%	28,6%	27,6%	3,1%	0,7%	
	Poco Influyente	Recuento	137	95	64	69	6	371
		% dentro de Concursos	36,9%	25,6%	17,3%	18,6%	1,6%	
	Nada Influyente	Recuento	65	62	29	17	37	210
		% dentro de Concursos	31,0%	29,5%	13,8%	8,1%	17,6%	
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 19

Que es más influyente entre nuevos menús y contenidos

Tabla de contingencia NuevosMenus' \$influencia

			influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente nuevos menús	Muy Influyente	Recuento	414	87	42	16	8	567
		% dentro de NuevosMenus	73,0%	15,3%	7,4%	2,8%	1,4%	
	Influyente	Recuento	183	254	78	36	16	567
		% dentro de NuevosMenus	32,3%	44,8%	13,8%	6,3%	2,8%	
	Medianamente Influyente	Recuento	109	84	98	43	16	350
		% dentro de NuevosMenus	31,1%	24,0%	28,0%	12,3%	4,6%	
	Poco Influyente	Recuento	14	15	7	10	3	49
		% dentro de NuevosMenus	28,6%	30,6%	14,3%	20,4%	6,1%	
	Nada Influyente	Recuento	9	5	3	3	8	28
		% dentro de NuevosMenus	32,1%	17,9%	10,7%	10,7%	28,6%	
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 20

Que es más influyente entre fotografías y contenidos

Tabla de contingencia Fotografías'Influencia

			influencia de contenidos ^a					Total
			Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente	
Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 3 más influyente fotografías	Muy Influyente	Recuento	637	254	154	70	26	1141
		% dentro de Fotografías	55,8%	22,3%	13,5%	6,1%	2,3%	
	Influyente	Recuento	83	189	66	35	19	392
		% dentro de Fotografías	21,2%	48,2%	16,8%	8,9%	4,8%	
	Medianamente Influyente	Recuento	3	2	5	2	2	14
		% dentro de Fotografías	21,4%	14,3%	35,7%	14,3%	14,3%	
	Poco Influyente	Recuento	3	0	3	1	0	7
		% dentro de Fotografías	42,9%	0,0%	42,9%	14,3%	0,0%	
	Nada Influyente	Recuento	3	0	0	0	4	7
		% dentro de Fotografías	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	
Total		Recuento	729	445	228	108	51	1561

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Pregunta 7

Tabla 21

Análisis de la pregunta 7

	Muy Influyente	Influyente	Medianamente Influyente	Poco Influyente	Nada Influyente
Promociones y Descuentos	68,04	28,67	3,29	0,00	0,00
Información de precio	65,43	22,77	8,78	1,92	1,10
Eventos a Realizar	79,29	12,89	4,39	1,37	2,06
Información de contacto	46,78	11,66	31,14	8,78	1,65
Concursos	40,88	15,23	16,19	18,79	8,92
Nuevos Menús	56,79	25,10	14,95	1,92	1,23
Fotografías	87,38	11,39	0,41	0,41	0,41

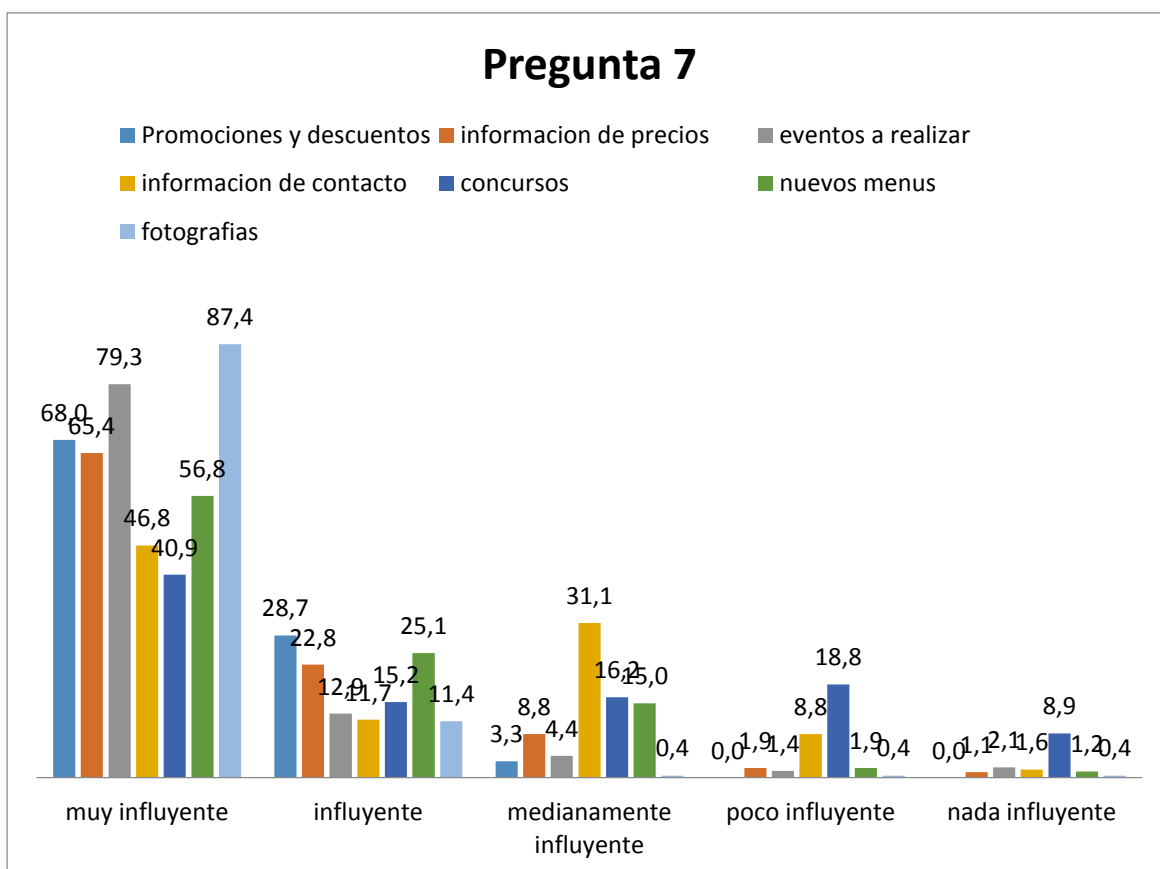


Figura 15. Cuál de los siguientes contenidos influye en las ventas del negocio Food Truck.

Análisis Ejecutivo

Para la pregunta 7 ¿Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente de los siguientes? La mayor parte de los encuestados piensan que lo que más influyen para que cliente realice una compra son las promociones y descuentos, eventos a realizar y las fotografías entre los que más destacan y son coincidentes en el estudio, ya que han observado que cuando publican estos contenidos en sus redes tienen más afluencia de clientes y por ende logran tener más ventas, mientras que los concursos con un 8,9% son los que menos influencia tienen en los clientes o no las usan para publicaciones en sus redes sociales.

Análisis Comparativo

En el blog de “Como afectan las redes sociales visuales a las ventas online” publicada en el año 2016 menciona que las imágenes publicadas pueden influir de manera directa o indirecta en las ventas, ya que impulsa y atrae a un impacto visual a los consumidores ya que ellos se basan en las experiencias vividas de otros consumidores para que ellos realicen la compra o no. También según un estudio de Content Marketing Institute (CMI) en el año 2017, nos dice que la clave es hacer publicaciones que al consumidor le sean fáciles de encontrar, consumir y compartir.

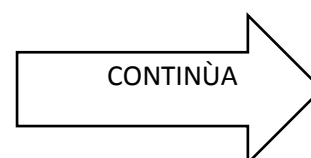
<http://yoosell.net/blog/como-afectan-las-redes-sociales-visuales-las-ventas-online/>

Pregunta 8

Tabla 22

Con que propósito usa redes sociales en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Darse a conocer en el mercado	49	21,1	22
Ventas	110	47,4	49,3
Posicionamiento	44	19	19,7
Mejorar la percepción del cliente sobre la marca	15	6,5	6,7



Todas las anteriores	5	2,2	2,2
Total	223	96,1	100

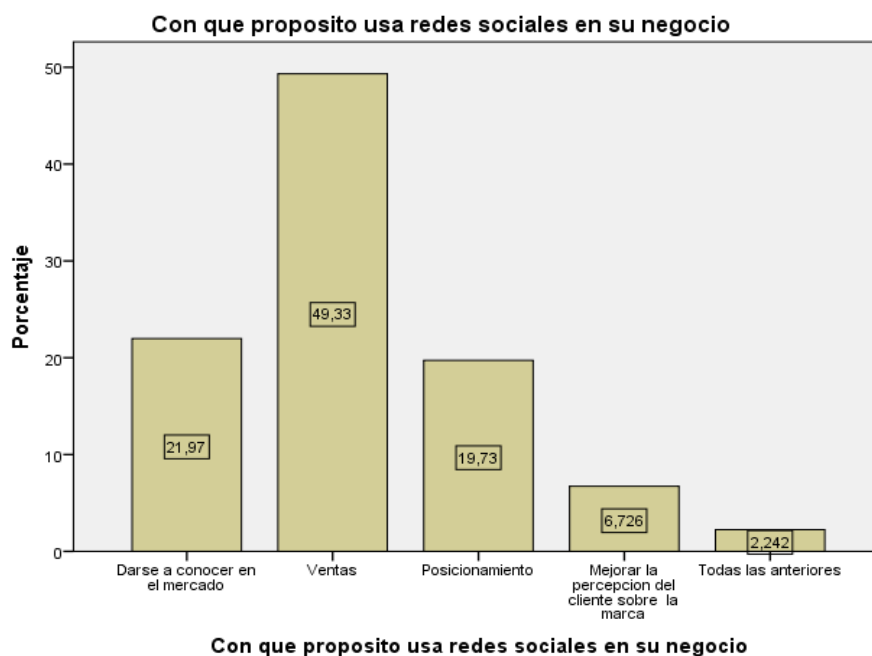


Figura 16. Con qué propósito usa redes sociales en su negocio

Análisis Ejecutivo

Para la pregunta 8 ¿Con que propósito usa redes sociales en su negocio? Se tiene que el 49.33% de los encuestados utiliza las redes sociales en su negocio para mejorar las ventas del mismo ya que es un medio de difusión masivo el cual llega a varios segmentos de mercado viendo una gran oportunidad para poder persuadir a los clientes a realizar una compra, mientras que el 6,73% lo usan para mejorar la percepción del cliente sobre la marca ya que consideran que estas solo sirven para darse a conocer y que no por eso el cliente va a realizar una compra.

Análisis Comparativo

Como se menciona anteriormente en la página web Emprendí publicada el 28 de enero del 2015 hoy en día las redes sociales son de gran ayuda para los negocios, es por esta razón que gran parte de los negocios las utiliza y en este caso para aumentar sus ventas debido a que son un medio de comunicación masivo y de rápida propagación de la información generando un aumento de las ventas de su negocio, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores.

<http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/>

Pregunta 9

Tabla 23

Que influencia a identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Noticias sobre el negocio	24	10,3	10,8
Videos sobre eventos	1	0,4	0,4
Ofertas de descuentos	79	34,1	35,4
responder mensaje	2	0,9	0,9

CONTINUA



de los clientes			
Todas las anteriores	117	50,4	52,5
Total	223	96,1	100

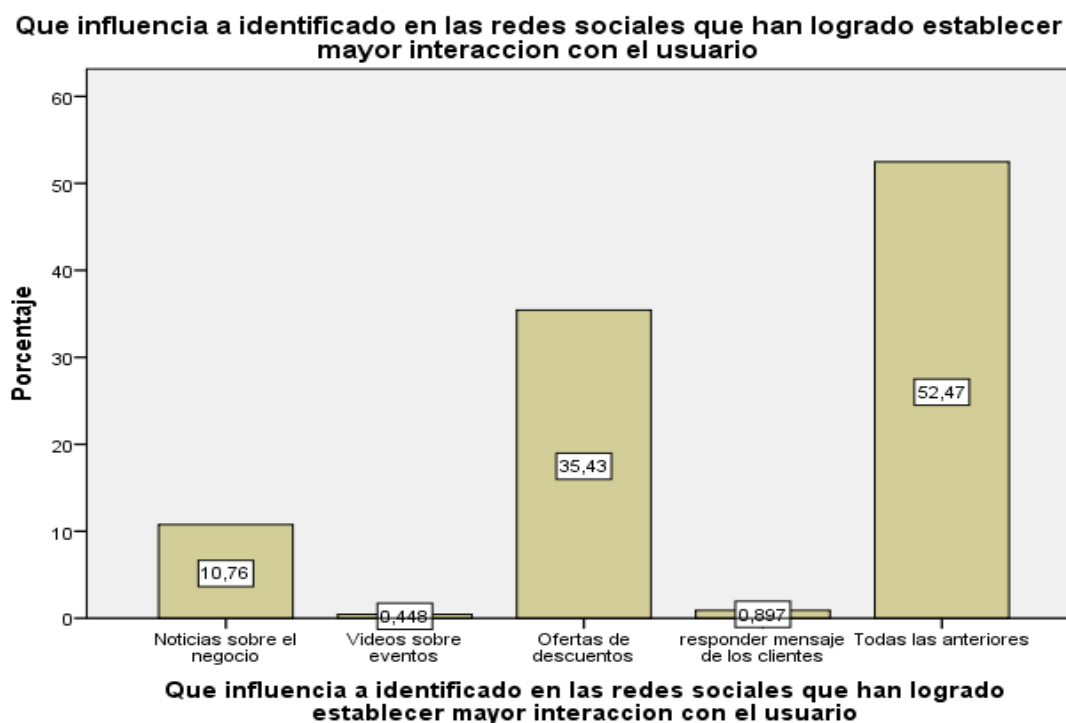


Figura 17. Que influencia a identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 9 ¿Que influencia a identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario? Se evidencio que el 52.47% de los encuestados opinan que para tener una mayor interacción con el usuario es necesario publicar en las redes sociales noticias sobre el negocio, videos sobre eventos, ofertas de descuentos y sobretodo

responder los mensajes de los clientes ya que así el usuario tendrá más información sobre las actividades del negocio y se sentirá un contacto más personal con el mismo y esto hará que el cliente se sienta a gusto.

Análisis Comparativo

En el paper “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento” publicado en 2012 menciona que para poder tener una mejor relación con el usuario y crear un sentido de pertenencia con la marca es necesario tener noticias, ofertas de descuentos, videos, creación de ideas entre otros contenidos que son necesarios para poder fomentar la marca del negocio en el mercado, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación.

http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Pregunta 10

Tabla 24

Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	156	67,2	70

CONTINÚA 

No	67	28,9	30
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

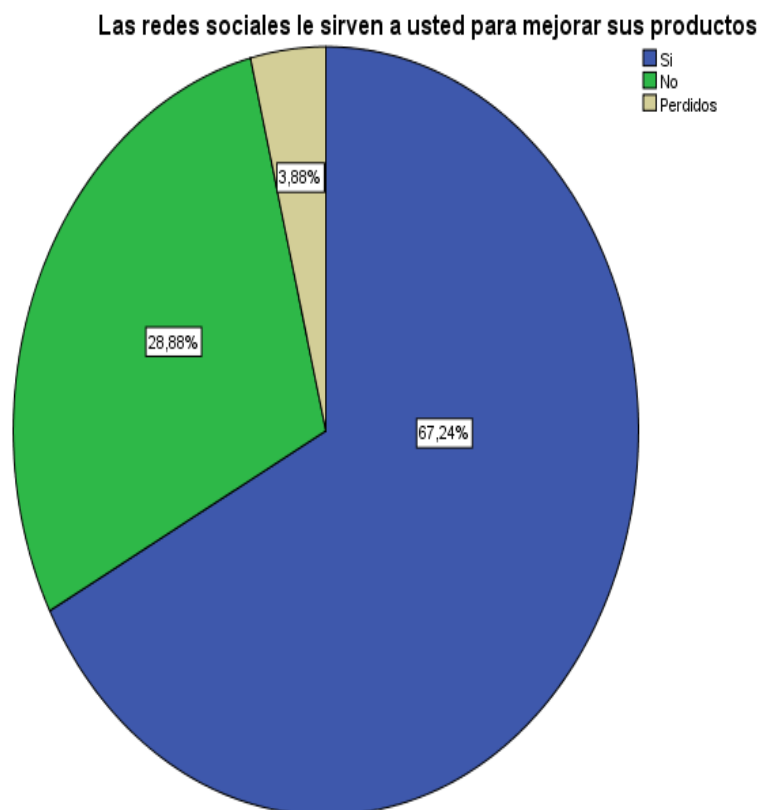


Figura 18. Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 10 ¿Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos? El 67.24% de los encuestados dijeron que las redes sociales si le sirven para mejorar sus productos ya que

con comentarios y sugerencias de los usuarios ellos pueden brindar productos de buena calidad además de mejoran la atención que se les da a los mismos, mientras que el 28.88% de los encuestados opinan que no influye para cambiar sus productos ya que son recetas o productos que lo hacen diferente al negocio.

Análisis Comparativo

En la página web de “Fórmulas” publicado el 16 de diciembre del 2014, menciona que el atender los comentarios y sugerencias de los clientes tanto en servicios como en productos es de gran ayuda para el negocio, ya resolver problemas o hacer casos a sugerencias del cliente nos sirve para que el cliente regrese y se sienta satisfecho con la marca, además de que nos ayuda a mejorar como empresa para seguir ganando posicionamiento en el mercado, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores, ratificando mi investigación

<http://formulasparaganardinero.com/10-formas-de-utilizar-las-redes-para-mejorar-o-desarrollar-productos/>

Pregunta 11

Tabla 25

En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
1% al 25%	4	1,7	1,8

CONTINÚA 

26% al 50%	71	30,6	31,8
51% al 75%	97	41,8	43,5
76% al 100%	51	22	22,9
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

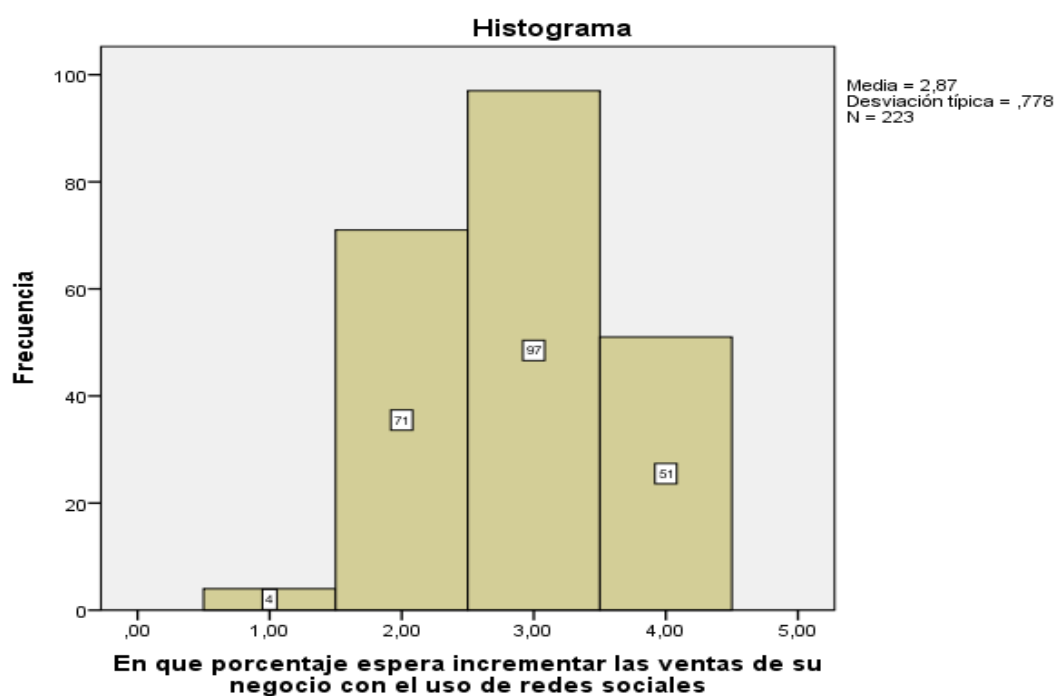


Figura 19. En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 11 ¿En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales? El 96,1% de los encuestados dijeron que esperan incrementarlas ventas de sus

negocios del 51 al 75% con el uso las redes sociales ya que de esta manera esperan llamar la atención de más usuarios e influir en ellos para que realicen la compra.

Análisis Comparativo

Según un informe publicado en el diario El Financiero el 07 de agosto del 2016, las empresas logran aumentar sus ingresos hasta en un 60% con el uso de las redes sociales, convirtiéndose así en una fuente de ingresos importante para las mismas, ya que menciona que con el buen uso de las redes sociales, las empresas pueden tener un incremento del 30 % al 60% de sus ingresos de forma casi inmediata ya que es un medio que actualmente se usa con mucha frecuencia, como mínimo 7 horas diarias, lo que se evidencia con la investigación realizada en días anteriores.

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital.html>

Pregunta 12

Tabla 26

Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio sin redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menor o igual a \$500	93	40,1	41,7
De \$501 a \$ 1000	84	36,2	37,7

CONTINÚA 

De \$1001 a \$ 1500	41	17,7	18,4
De \$1501 a \$ 2000	3	1,3	1,3
De \$2001 a \$ 2500	1	0,4	0,4
De \$2501 a \$ 3000	1	0,4	0,4
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

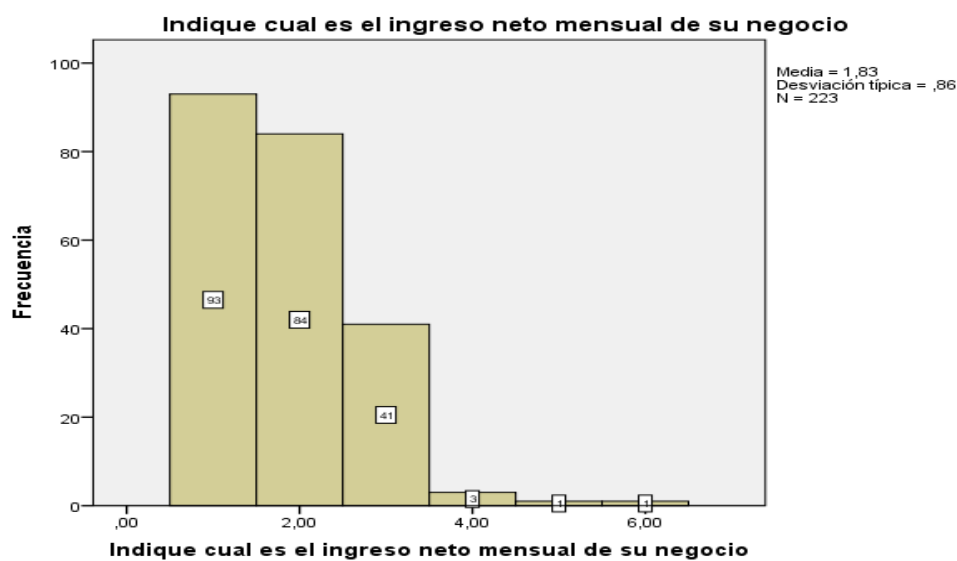


Figura 20. Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio

Tabla 27

Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menor o igual a \$500	41	17,7	18,4

CONTINÚA

De \$501 a \$ 1000	81	34,9	36,3
De \$1001 a \$ 1500	73	31,5	32,7
De \$1501 a \$ 2000	24	10,3	10,8
De \$2001 a \$ 2500	3	1,3	1,3
Más de \$ 3000	1	0,4	0,4
Total	223	96,1	100
Sistema	9	3,9	

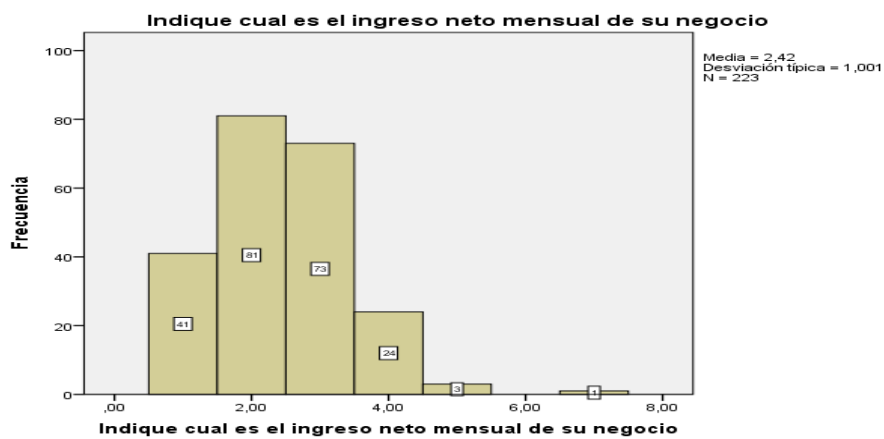


Figura 21. Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio

Pregunta 12

Tabla 28

Análisis de ingresos con redes sociales y sin redes sociales

	Sin Redes Sociales	Con Redes Sociales
Menor o igual a \$500	40,1	17,7
De \$501 a \$ 1000	36,2	34,9
De \$1001 a \$ 1500	17,7	31,5
De \$1501 a \$ 2000	1,3	10,3
De \$2001 a \$ 2500	0,4	1,3
De \$2501 a \$ 3000	0,4	0,4

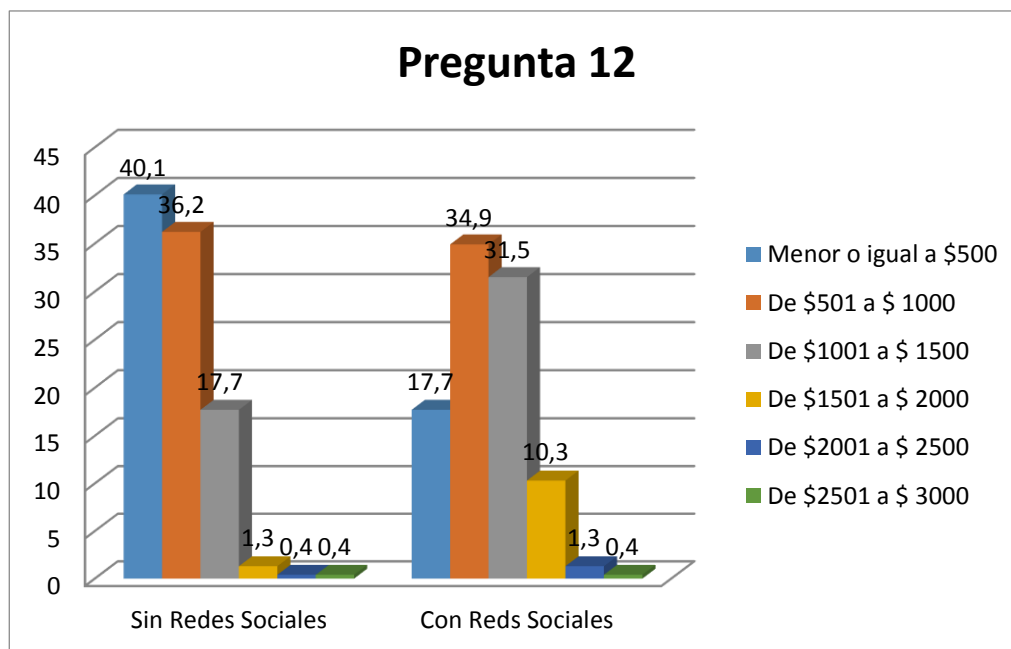


Figura 22. Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio

Análisis Ejecutivo

En la pregunta 12 ¿Indique cuál es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales y sin redes sociales? Se observa que sin el uso de redes sociales existe un 40,1% de los encuestados indica que sus ingresos son menores o iguales a los \$500 dólares, mientras que con el uso de redes se puede observar que el 34,9% se obtuvo un incremento que va de los \$501 a los \$1000, entonces se considera que las redes sociales si mejoran en un 50% las ventas del negocio, es decir que son una buena opción para ganar clientela y por ende aumentar sus ventas.

Análisis Comparativo

Lo que aporta para sustentar nuestro análisis es el artículo del diario El Financiero publicado el 28 de enero del 2016 de México el cual menciona que gracias al uso de las redes sociales se puede observar un aumento de sus ingresos que oscila entre el 30% y el 60%, ya que actualmente 64,5 millones cuentan con alguna red social lo cual representa una oportunidad para poder dar a conocer nuestro negocio y esto hace que los usuarios vayan al establecimiento para realizar una compra, un ejemplo de esto es la aerolínea Volaris la cual en el primer semestre más del 50% de sus ventas se realizaron mediante el uso de las redes sociales.

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital.html>

2.4.8. Análisis Bivariado

2.4.8.1. Tablas de Contingencia

En qué sector se encuentra ubicado su negocio de Food Truck * Utiliza alguna red social para promocionar su negocio

Tabla 29

Tabla de contingencia 1

	Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio		Total
	Si	No	
en qué sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck			
Norte de Quito	116	6	122
Sur de Quito	34	0	34
Valle de los chillos	44	3	47
Cumbaya	29	0	29
Total	223	9	232

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables sobre En qué sector se encuentra ubicado su negocio de Food Truck * Utiliza alguna red social para promocionar su negocio, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en el norte del DMQ en SI, por lo tanto la contingencia de 116

permite determinar que las personas del norte del DMQ son las que más utilizan redes sociales para promocionar sus negocios.

Que red social utiliza más para promocionar su negocio * Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio

Tabla 30

Tabla de contingencia 2

	Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio	Total
	Si	
Facebook	143	143
Que red social utiliza más para promocionar su negocio	Whatsapp	6
	Twitter	1
	Instagram	73
Total	223	223

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables sobre Que red social utiliza más para promocionar su negocio

* Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio, se observa que la mayor

contingencia se asocia y relaciona en SI en Facebook, esto nos indica que de las personas que si utilizan redes sociales la que más usan es la red social Facebook con 143 de contingencia.

Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio * Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra

Tabla 31

Tabla de contingencia 3

	Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra		Total
	Si	No	
Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio Si	171	52	223
Total	171	52	223

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables sobre Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio * Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra, la mayor contingencia se asocia y relaciona en si con un 171, por lo tanto podemos decir que de las personas que utilizan redes sociales piensan que con el uso de ellas si influye a que el cliente realice una compra.

Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio * Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos

Tabla 32

Tabla de contingencia 4

	Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos		Total
	Si	No	
Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio Si	156	67	223
Total	156	67	223

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de variables Usted utiliza alguna red social para promocionar su negocio * Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en SI, por lo tanto la contingencia de 156 permite determinar que las personas que si usan redes sociales para promocionar su negocio creen que las mismas le sirven para poder mejorar sus productos.

2.4.8.2. Análisis Anova

En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales* que influencia ha identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario.

Ho: si existe relación entre En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales y que influencia ha identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario. Si es mayor al 5% rechazo Ho

H1: no existe relación entre En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales y que influencia ha identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario. Si es menor al 5% acepto H1.

Tabla 33
Anova 1

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
	7,037	4	1,759	3,009	,019
	127,447	218	,585		
	134,484	222			

Siendo la significancia 0,019 tenemos, $0,019 \times 100 = 1,19$ el cual vamos a expresar en la curva normal.

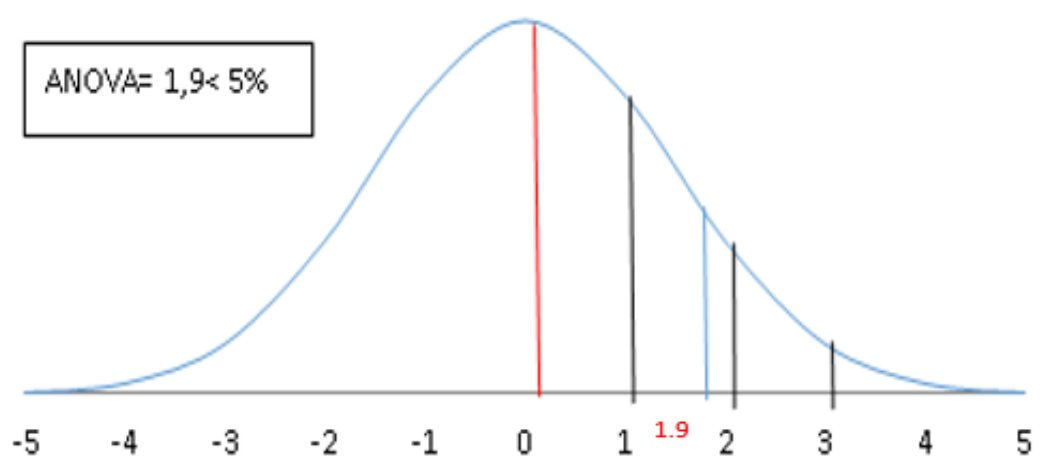


Figura 23. Análisis Anova

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce de las variables En qué porcentaje espera incrementar las ventas de su negocio con el uso de redes sociales* que influencia ha identificado en las redes sociales que han logrado establecer mayor interacción con el usuario, se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $1,9\% < 5\%$ por consiguiente se acepta H_1 , es decir que si existe comparación de las variables de estudio, por consiguiente las dos variables se relacionan.

Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio * en que sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck

H_0 : si existe relación entre Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio * en que sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck, si es mayor al 5% rechazo H_0

H1: no existe relación entre Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio * en que sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck, si es menor al 5% acepto H1

Tabla 34

Anova 2

	Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	32,414	3	10,805	17,958	,000
Intra-grupos	131,766	219	,602		
Total	164,179	222			

Siendo la significancia 0,000 tenemos, $0,000 * 100 = 0$ el cual vamos a expresar en la curva normal.

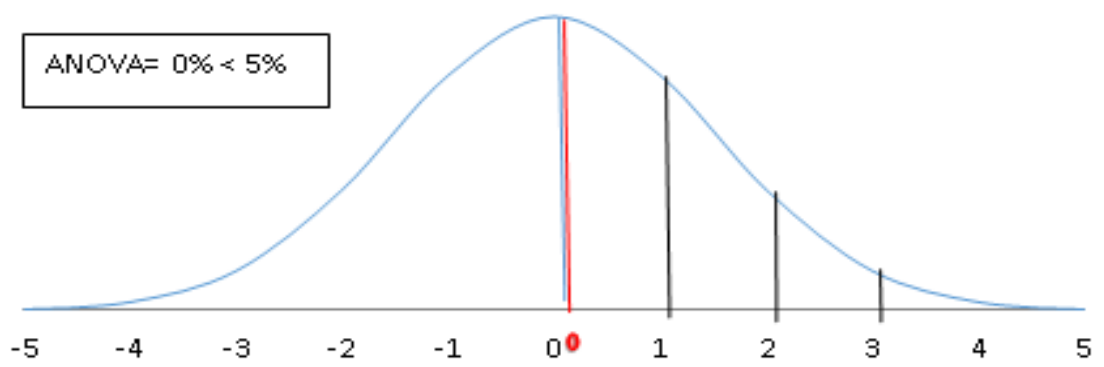


Figura 24. Análisis Anova 2

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce de las variables Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio * en que sector se encuentra ubicado su negocio Food Truck, se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0% < 5%$ por consiguiente se acepta H1, es decir que es decir que si existe comparación de las variables de estudio, por consiguiente las dos variables se relacionan.

Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio y el grado en que las redes sociales han mejorado las ventas

Ho: si existe relación entre Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio y el grado en que las redes sociales han mejorado las ventas, si es mayor al 5% rechazo Ho

H1: no existe relación entre Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio y el grado en que las redes sociales han mejorado las ventas, si es menor al 5% acepto H1

Tabla 35
Anova 3

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23,470	4	5,868	9,090	,000
Intra-grupos	140,709	218	,645		



Total	164,179	222				
-------	---------	-----	--	--	--	--

Siendo la significancia 0,000 tenemos, $0,000 * 100 = 0$ el cual vamos a expresar en la curva normal.

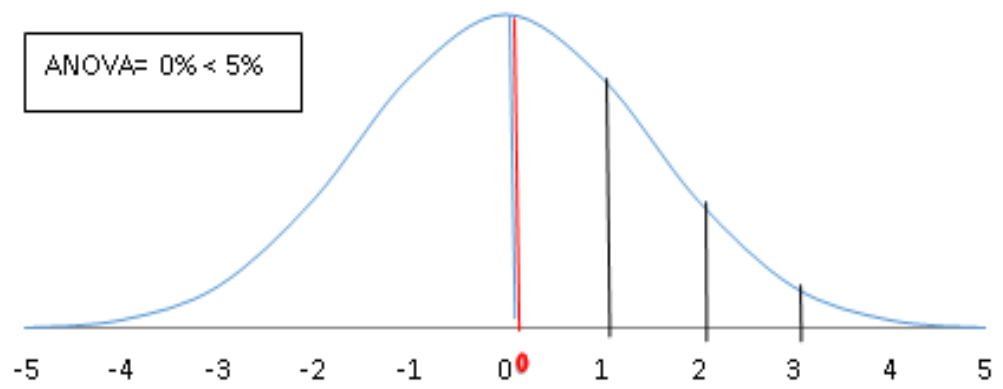


Figura 25. Análisis Anova 3

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce de las variables Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio y el grado en que las redes sociales han mejorado las ventas, se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0\% < 5\%$ por consiguiente se acepta H_1 , decir que si existe comparación de las variables de estudio, por consiguiente las dos variables se relacionan.

2.4.8.3. Análisis de Correlación

La correlación es un número adimensional que está entre +1 y -1, el centro siempre va a ser 0.

(Mantilla, 2015)

Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio sin redes sociales Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales

Tabla 36
Correlación 1

	Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio sin redes sociales	Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales
Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,761** 223
Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,761** ,000 223

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Figura 26. Análisis correlación

Análisis Ejecutivo

A correlación de Pearson entre las variables Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio sin redes sociales * Indique cual es el ingreso neto mensual de su negocio con redes sociales, es de 0,761 por lo tanto la correlación es media lo que demuestra que la asociación entre las variables es buena, por lo tanto se debe plantear estrategias urgentes para lograr tener una correlación alto o excelente.

Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente información de contacto * Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente concursos

Tabla 37
Correlación 2

	Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente información de contacto	Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente concursos
Que contenido es más influyente siendo 1 menos	Correlación de Pearson	1 0,509**



influyente y 5 más influyente Sig. (bilateral)		,000
información de contacto N	223	223
Que contenido es más Correlación de	,509**	1
influyente siendo 1 menos Pearson		
influyente y 5 más influyente Sig. (bilateral)	,000	
concursos N	223	223

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

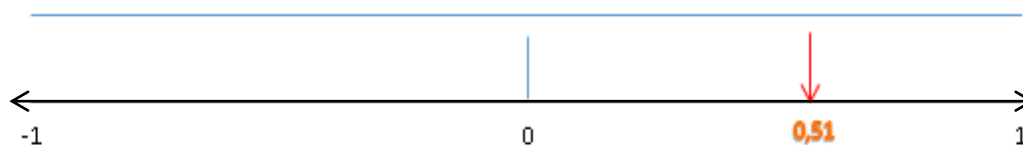


Figura 27. Análisis correlación 2

Análisis Ejecutivo

A correlación de Pearson entre las variables Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente información de contacto * Que contenido es más influyente siendo 1 menos influyente y 5 más influyente concursos, es de 0,509 por lo tanto la correlación es media lo que demuestra que la asociación entre las variables es buena, por lo tanto se debe plantear estrategias urgentes para lograr tener una correlación alto o excelente.

2.4.8.4. Chi Cuadrado

Ho: si las relación entre las variables Que red social utiliza más para promocionar su negocio, Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales y Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social es mayor a 0.5 rechazo Ho.

H1: si las relación entre las variables Que red social utiliza más para promocionar su negocio, Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales y Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social es menor a 0.5 acepto Ho.

Tabla 38*Chi cuadrado 1*

	Que red social utiliza más para promocionar su negocio	Valore el grado de la mejora del aumento de ventas gracias a la presencia de su negocio en redes sociales	Con que Frecuencia actualiza el contenido de su red social
Chi-cuadrado	240,049 ^a	457,964 ^b	162,717 ^b
G1	3	4	4
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 55,8.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 44,6.

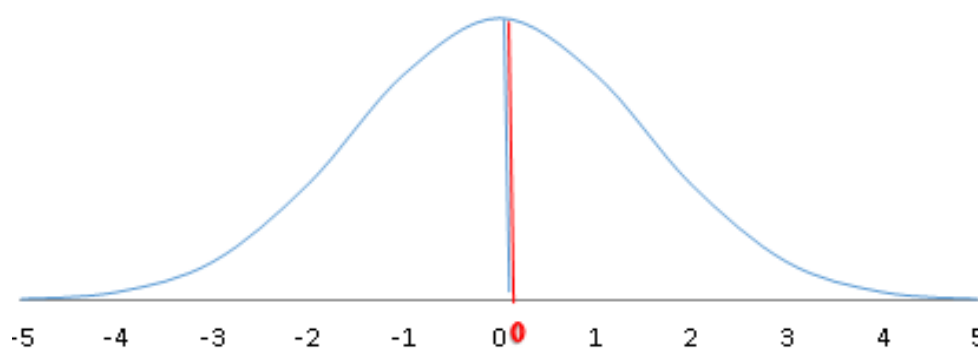


Figura 28. Análisis chi cuadrado

Análisis Ejecutivo

Se puede observar que si existe relación y asociación entre las variables de estudio. El cálculo ha permitido determinar que las variables se unen en el centro de la curva normal y se encuentran dentro del nivel de significancia aceptable $< 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis, ya que la red social que más utiliza sirva para saber en dónde tiene más presencia el negocio, el grado en que han mejorado las ventas nos sirve para determinar si en verdad el uso de redes sociales le ayudan al negocio y con qué frecuencia se actualiza el contenido nos sirve para saber que estar en constante relación con el cliente es un factor para aumentar las ventas.

Ho: si Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social, Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra y Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos, es mayor a 0,05 rechazo Ho.

H1: si Con qué Frecuencia actualiza el contenido de su red social, Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra y Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos, es mayor a 0,05 acepto H1

Tabla 39

Chi cuadrado 2

	Con que Frecuencia actualiza el contenido de su red social	Cree que estar presente en redes sociales tiene influencia para que el cliente realice una compra	Las redes sociales le sirven a usted para mejorar sus productos
Chi-cuadrado	162,717 ^a	63,502 ^b	35,520 ^b
Gl	4	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 44,6.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 111,5.

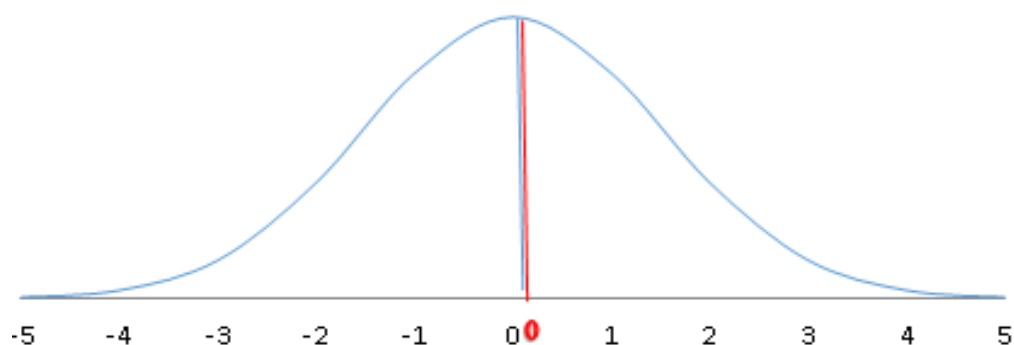


Figura 29. Análisis Chi cuadrado 2

Análisis Ejecutivo

Se puede observar que si existe relación y asociación entre las variables de estudio. El cálculo ha permitido determinar que las variables se unen en el centro de la curva normal y se encuentran dentro del nivel de significancia aceptable $< 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis, las tres variables están relacionadas ya que las personas que creen que estar en redes sociales influye para que el cliente realice una compra son las que actualizan con más frecuencia el contenido de su red social ya que han visto resultados favorables y de la misma manera son las que toman en cuenta los comentarios de los usuarios para poder mantenerlos satisfechos con su marca.

2.4.9. Análisis de Oferta y Demanda

Oferta: Según (Kisher, L. & Espejo, J., 2008) la oferta es la cantidad de productos que la empresa puede producir para el mercado.

Demanda: Según (Kotler, P., 2002), es el deseo que tiene un consumidor por un producto determinado acompañado de la capacidad de pago.

Demanda Insatisfecha: (Kotler, P., 2002), la demanda insatisfecha es cuando los productos que ofrece la empresa no son suficientes para satisfacer a los clientes.

Tabla 40*Análisis de oferta y demanda*

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	4575	4978	403
2016	3120	3395	275

Tabla 41*Proyecciones para los próximos 5 años*

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	6176	6720	544
2019	6405	6969	564
2020	6497	7069	572
2021	6634	7218	584
2022	6863	7467	605

Análisis:

Se puede observar en el análisis realizado acerca de la proyección de la oferta y la demanda, que para los próximos cinco años existe una demanda insatisfecha mínima para estos negocios, la cual se podría cubrir con mejoras a los procesos internos de los Food Truck, como mejorar tiempo en la elaboración de pedidos y esto se podría conseguir con la adquisición de más equipos de cocina y con la contratación de más personal.

CAPITULO III

3.1. Estudio Técnico

Como se ha podido observar los Food Truck son una nueva forma de emprendimiento gastronómico móvil, los cuales ofrecen buena comida a un precio accesible, para personas que les guste comer fuera de casa o empresarios que buscan una comida diferente a la hora de almorzar. En Quito en los últimos años se han multiplicado los camiones de comida, pero ya no de forma dispersa, ahora se han formado plazas donde se acoplan varios camiones y por ende cada plaza tiene una oferta variada donde se puede encontrar desde café, pasteles, hamburguesas, pizza hasta vinos y licores, que a diferencia con cualquier otro puesto de comida en la calle, es que los Food Trucks son en su mayoría emprendimientos de cocineros y chef calificados que decidieron abrir por su cuenta un negocio y evitar los costos de mantener un local. También estos buscan reducir sus costos de marketing, es por esta razón que los food truck son promocionados a través de redes sociales ya que estas tienen costos bajos y son de gran alcance para buscar un público objetivo, logrando aumentar la demanda y así poder obtener buenos resultados en ventas.

Según (Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P., 2012) menciona que en la última década las redes sociales son de gran influencia para en el comportamiento de compra de un consumidor, ya que los consumidores se basa en experiencias de otros usuarios como guía para realizar una compra.

Los negocios han observado una oportunidad en el uso de redes sociales ya que según menciona (Hoffman, 2012) son una herramienta de marketing digital masivo capaz de llegar a varios consumidores al mismo tiempo, ya que la gran mayoría de usuarios pasan gran parte de su tiempo navegando en internet, especialmente en sus redes sociales.

Por esta razón (Ruzic, D., Andrilic, B., & Ruzic, I., 2011) menciona que en la actualidad las empresas buscan estar presentes en redes sociales, no solo para aumentar sus clientes, también para mejorar la presencia de sus negocios y lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, con ideas innovadoras, y publicaciones llamativas, con fotos y videos de lo que realizan en sus establecimientos, en caso los Food Truck.

A continuación se muestra el proceso de implementación de un Food truck, y como es el funcionamiento de las redes sociales en los mismos.



Figura 30. Food Truck

Tabla 42
Proceso de Implementación de Food Truck

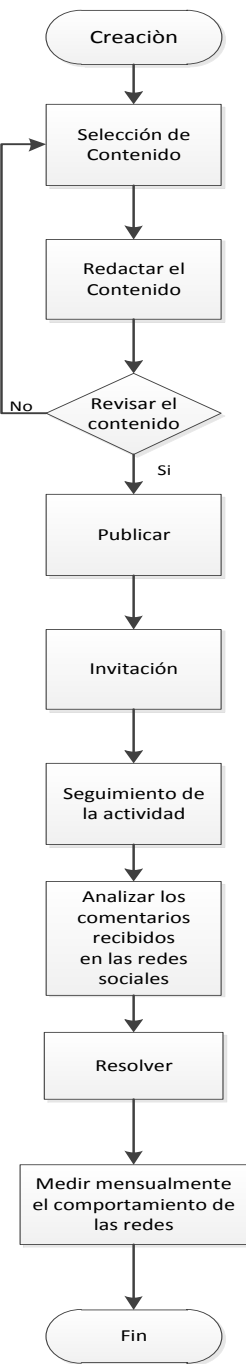
Proceso de Implementación de Food Truck	
Función	Descripción
<pre> graph TD A([Creación de Ideas]) --> B[Estudio de mercado] B --> C{Factibilidad} C -- No --> A C -- Si --> D[Calcular la inversión, los costes y los posibles ingresos.] D --> E[Infraestructura] E --> F[Equipamiento] F --> G[Personal] G --> H[Diseño de marca] H --> I[Inscripción del negocio] I --> J[Creación de un perfil en redes sociales.] J --> K([Fin]) </pre>	<p>Decidir que es lo que se quiere cocinar, es decir de que va a ser nuestro negocio</p> <p>Estudiar el mercado y comprobar que la idea puede triunfar, hay que asegurarse de que existe demanda</p> <p>Revisar si el negocio es factible y si vamos a tener demanda caso contrario buscar otra idea de negocio</p> <p>Realizar cotizaciones de vehículos, alquiler de puestos en plazas, compra de electrodomésticos, entre otros y los posibles ingresos que se podrían tener con las ventas.</p> <p>Compra de un camión nuevo acondicionado como food truck</p> <p>Contar con mobiliario como planchas, cocina, lavadero, entre otros que sean útiles para el negocio</p> <p>Delegar a personal para que se encargue de las diferentes funciones dentro del negocio, es decir cocinero, cajero y el administrador o gerente que el dueño del food truck.</p> <p>Diseño de nombre, logotipo y descripción general del negocio</p> <p>Ir al municipio he inscribir al negocio con el nombre, marca elegidos y giro del negocio tenido en regla todos los papeles y permisos requeridos para el funcionamiento.</p> <p>Creación de redes sociales para promocionar el negocio y obtener clientes.</p>

Análisis Ejecutivo

En Ecuador la tendencia llegó a principios del año 2016, pero no fue hasta el año 2017 cuando alcanzaron un desarrollo considerable en el mercado con plazas donde se reúne gran variedad gastronómica.

Hoy en día este giro de negocio continúa madurando y teniendo la aceptación de muchos más clientes, como se puede observar el proceso de creación del negocio no es complicado, lo más importante es tener ideas innovadoras, novedosas y los recursos necesarios para emprender en este nuevo giro de negocio.

Tabla 43
Proceso de uso de redes sociales

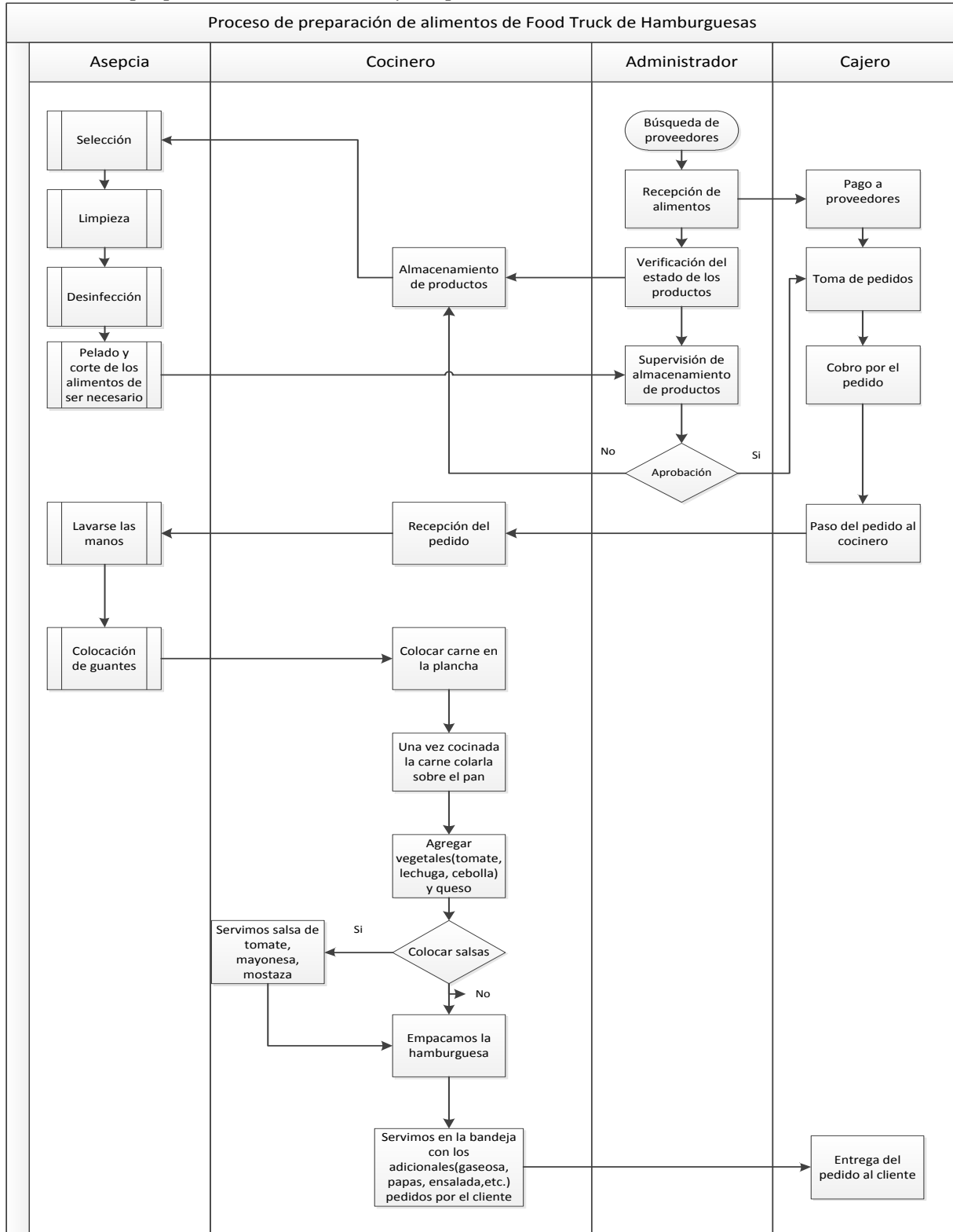
Proceso de uso de redes sociales	
Función	Descripción
 <pre> graph TD Creacion([Creación]) --> Selección[Selección de Contenido] Selección --> Redactar[Redactar el Contenido] Redactar --> Revisar{Revisar el contenido} Revisar -- No --> Selección Revisar -- Si --> Publicar[Publicar] Publicar --> Invitación[Invitación] Invitación --> Seguimiento[Seguimiento de la actividad] Seguimiento --> Analizar[Analizar los comentarios recibidos en las redes sociales] Analizar --> Resolver[Resolver] Resolver --> Medir[Medir mensualmente el comportamiento de las redes] Medir --> Fin([Fin]) </pre>	<p>Creación de una red social, sea Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Whatsapp</p> <p>Selección de información y contenidos((material impreso, fotografías, audiovisuales con relación a las actividades del negocio)</p> <p>Redactar el contenido en el modelo establecido para publicación en redes, creando el contenido digital.</p> <p>Revisar y aprobar los contenidos por todos los miembros del negocio, en caso de ser aprobados continuar, caso contrario regresar a la selección de contenido.</p> <p>Realizar la publicación en las redes sociales seleccionadas (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp)</p> <p>Invitar a amigos para que sigan la red social y la recomienden a mas personas</p> <p>Realizar el seguimiento de las actividades en las redes sociales, haciendo seguimiento de la opinión de los usuarios a través de sus comentarios.</p> <p>Analizar los comentarios que hace la audiencia impactada por los mensajes digitales en redes sociales.</p> <p>Resolver preguntas, inquietudes que se originen por las publicaciones en las redes sociales</p> <p>Medir mensualmente el comportamiento de las redes, tanto alcance a la audiencia como número de seguidores nuevos.</p>

Análisis Ejecutivo

Mucho del éxito de los food trucks en los últimos años y su gran proliferación, se debe a la forma en como promocionan el negocio y como buscan acercarse a sus clientes, en este caso las redes sociales ha sido de gran importancia para darse a conocer en el mercado y diferenciarse de la competencia, ya que son medios digitales que están al alcance de todas las personas y su manejo es sencillo.

Hay que tener imaginación, innovación y creatividad al momento de realizar una publicación para captar la atención de los clientes y motivarlos a que realicen una compra. El estar presente en estos medios nos ayuda a medir el comportamiento que han tenido el negocio en las redes sociales y si hemos aumentado el número de seguidores y saber qué estamos haciendo bien y que cosas se debe mejorar.

Tabla 44
Procesos de preparación de alimentos y asepsia



Análisis Ejecutivo

Como se puede observar este debería ser el manejo de alimentos y la asepsia para la preparación de productos en los Food Truck, pero se ha observado que muchos de ellos no lo siguen es por esto que se recomienda tomar en cuenta proceso para tener un debido control por los administradores y cada una de las personas que integran el Food Truck, es importante mencionar que en cada negocio trabajan como mínimo 2 personas y un máximo de 3, las cuales tienen su función específica como lo es la elaboración de productos para brindar una mejor atención y servicio a los clientes de forma rápida, con productos de buena calidad, es por esta razón que estos negocios con tan poco tiempo en el mercado tienen gran aceptación entre la población.

Fotografías Internas de un Food Truck



Figura 31. Implementación interna Food Truck

CAPITULO IV

4.1. Método GAP¹

Es un método que nos permite determinar el vacío o la diferencia entre lo que una empresa tiene y lo desea o pretende conseguir. Detectando los problemas que muchas veces permanecen ocultos.

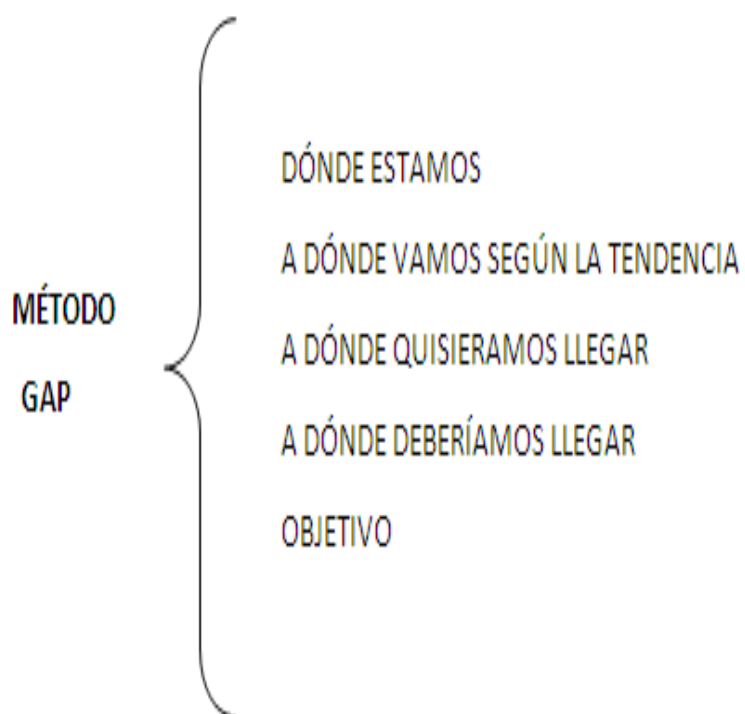


Figura 32. Pasos del Método GAP

¹ www.mercadotecnia.com

4.1.1. Fijación de los Objetivos

4.1.1.1. Objetivos de Marketing

Representan los resultados a conseguir para lograr el desarrollo, mediante el buen uso de sus herramientas.

A continuación se presenta la elaboración de los pasos de las 5 dimensiones del Modelo GAP.:

Tabla 45
Objetivos de Marketing

Objetivos de Marketing		
Paso	Mercado	Empresa
1. ¿Dónde estamos?	Los Food Truck brindan estabilidad laboral a sus propietarios lo que reduce el nivel de incertidumbre.	Los Food Truck son emprendimientos con poco tiempo en el mercado ecuatoriano, pero que han logrado posicionar en los consumidores debido a las ideas innovadoras y a la gran variedad gastronómica que brindan.
	La CFN ha destinado el 60% de su presupuesto en créditos para las pymes.	
	La Semplades ha desarrollado proyectos que buscan aumentar la productividad y competitividad de las mipymes, lo que favorece a estos negocios que pretenden crecer con el pasar de los años.	

CONTINUA



2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Desde hace algunos meses, el emprendimiento culinario de camiones de comida con concepto, ha tomado fuerza en Quito. Y ahora, es la primera ciudad en crear una plaza de food truck donde la oferta gastronómica es lo suficientemente atractiva para locales y turistas.	La tendencia de estos negocios es mantenerse más tiempo en el mercado y tener para el 2018 un crecimiento paulatino.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Llegar a ser una compañía rentable y sólida, que genere empleos a nivel del DMQ.	
4. ¿Adonde deberíamos llegar?	Realizar publicaciones continuas en las redes sociales del negocio, para promocionar los productos que ofrecen los food truck.	
Objetivo	Incrementar el número de las publicaciones en redes sociales sobre promociones, descuentos, eventos, fotos y videos para aumentar la afluencia de clientes al negocio.	

4.1.1.2. Objetivos de Productividad

Describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo, mediante el buen uso de sus herramientas

Tabla 46
Objetivos de Productividad

Objetivo de Productividad		
Paso	Mercado	Empresa
1. ¿Dónde estamos?	Los Food Truck son considerados como la nueva tendencia gastronómica en la Ciudad de Quito, que se encuentra compitiendo las cadenas de restaurantes de la Ciudad.	Estos negocios buscan innovar permanentemente mediante la creación de nuevos platos de comida rápida.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	La tendencia gastronómica de food truck es creciente y considerada como uno de los negocios mas considerados por los jóvenes emprendedores en la actualidad.	Lograr un incremento en la producción diaria de alimentos.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ofrecer un producto Premium en cualquier ocasión y momento	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Mejorar las Técnicas de venta para los productos en el punto de venta, creando satisfacción al cliente.	
Objetivo	Mejorar las técnicas de venta a través de métodos que satisfagan al cliente.	

4.1.1.3. Objetivos de Innovación

Implican la realización de las actividades, desarrollo y mejoramiento de los productos y servicios en los food truck.

Tabla 47
Objetivo de Innovación

Objetivo de Innovación		
Paso	Mercado	Empresa
1. ¿Dónde estamos?	El uso de la tecnología en los Food Truck actualmente no es muy utilizado, es decir utilizan los implementos necesarios y básicos para la preparación de sus alimentos.	Los Food Truck utilizan implementos básicos y necesarios para la preparación de alimentos es cierto que les ayuda pero podrían buscar mejor tecnología para la elaboración de productos.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Incrementar las tecnologías para promocionar al negocio, con el fin de mejorar la continuamente para el cliente y empresa.	A través del uso de nuevos y modernos utensilios y equipamiento de cocina mejorara la calidad el servicio y aumentar la atención del número clientes
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Elevar el número de platillos vendidos diariamente con el uso de las nuevas tecnologías culinarias.	
4. ¿Adonde deberíamos llegar?	Desarrollar el Fast Food de los food truck con la implementación de nuevas tecnologías para que la cocción de alimentos sea más rápida y de mejor calidad.	
Objetivo	Adquirir nuevos utensilios gastronómicos de alta tecnología para mejorar los tiempos de cocción y preparación de alimentos. Como: <i>sous vide</i> de cocción al vacío, evaporador giratorio, un horno combinado, Chop-syc, entre otros.	

4.1.1.4. Objetivos de Recursos Humanos

Conllevan la capacitación al personal que labora dentro de los Food truck, tanto en servicio al cliente como en la preparación adecuada y correcta de la manipulación y elaboración de alimentos.

Tabla 48*Objetivo de Recursos Humanos*

Objetivo de Recursos Humanos		
Paso	Mercado	Empresa
1. ¿Dónde estamos?	Existen empresas que capacitan a las personas para que realicen un trabajo adecuado y de calidad al momento de preparar alimentos.	La mayoría de los food truck no cuenta con personal capacitado en el manejo y manipulación de alimentos.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Cada vez más empresarios buscan capacitar a sus empleados y a ellos mismos para dar una buena imagen a la empresa y ser excelentes en lo que se desempeñan.	Se son más los empresarios profesionales, que buscan a apoyar a sus empleados para que den un buen producto y servicio a sus clientes.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser negocios que ofrezcan servicios y productos de calidad, con personal capacitado y calificado en sus funciones.	
4. ¿Adónde deberíamos llegar?	Formar y capacitar de forma continua al personal que labora en el establecimiento, con talleres y cursos que mejoren sus conocimientos en atención al cliente, pago impuestos, manipulación de alimentos, manejo de inventarios, ventas, imagen personal, comunicación, entre otras.	
Objetivo	Capacitar al personal que labora en los food truck de forma continua para fortalecer las habilidades y destrezas.	

4.1.1.5. Objetivos de Responsabilidad Social

La gerencia debe fijar objetivos para indicar las responsabilidades de la empresa con sus clientes y con la sociedad donde se encuentran ubicados los Food Truck.

Tabla 49
Objetivo de Responsabilidad Social

Objetivo de Responsabilidad Social		
Paso	Mercado	Empresa
1. ¿Dónde estamos?	Actualmente el mercado de food truck no cuenta con un plan de responsabilidad social	Estos negocios no cuentan con el plan de responsabilidad social.
2. ¿A dónde vamos según la tendencia?	Se busca inculcar un comportamiento responsable con la comunidad en las zonas donde se encuentran ubicados y también con sus clientes internos.	Los food truck buscan un aspecto diferenciador, que otorgue una cultura social que beneficiara en gran medida al surgimiento de más emprendimientos similares.
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser un participante activo de la comodidad en la que se encuentran inmersos los negocios.	
4. ¿A dónde deberíamos llegar?	Aplicar marketing social que determine una participación activa del administrador, empleados y clientes.	
Objetivo	Formar una comunidad responsable y participar de forma activa, inclusive para mejorar el trato al medio ambiente	

4.2. Estrategias

Según Morrisey, G. define a la estrategia como un proceso intuitivo por el cual la empresa necesita avanzar para poder cumplir con la meta propuesta para un futuro.

4.3. Estrategias de Desarrollo en Mercadotecnia

4.3.1. Definición de estrategia

A criterio de (McCarthy Jerome y Perreault William) la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él.”

4.3.2. Estrategia a desarrollarse.

Dentro de la clasificación de las estrategias de mercadotecnia tenemos:

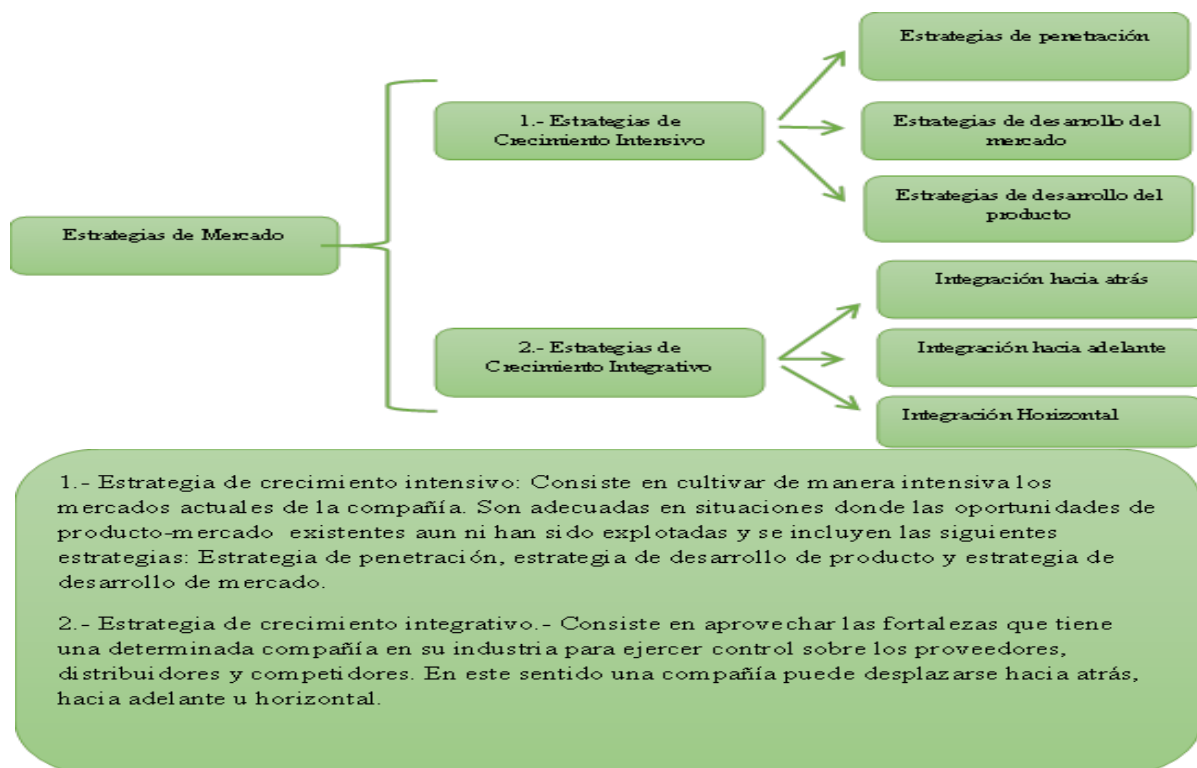
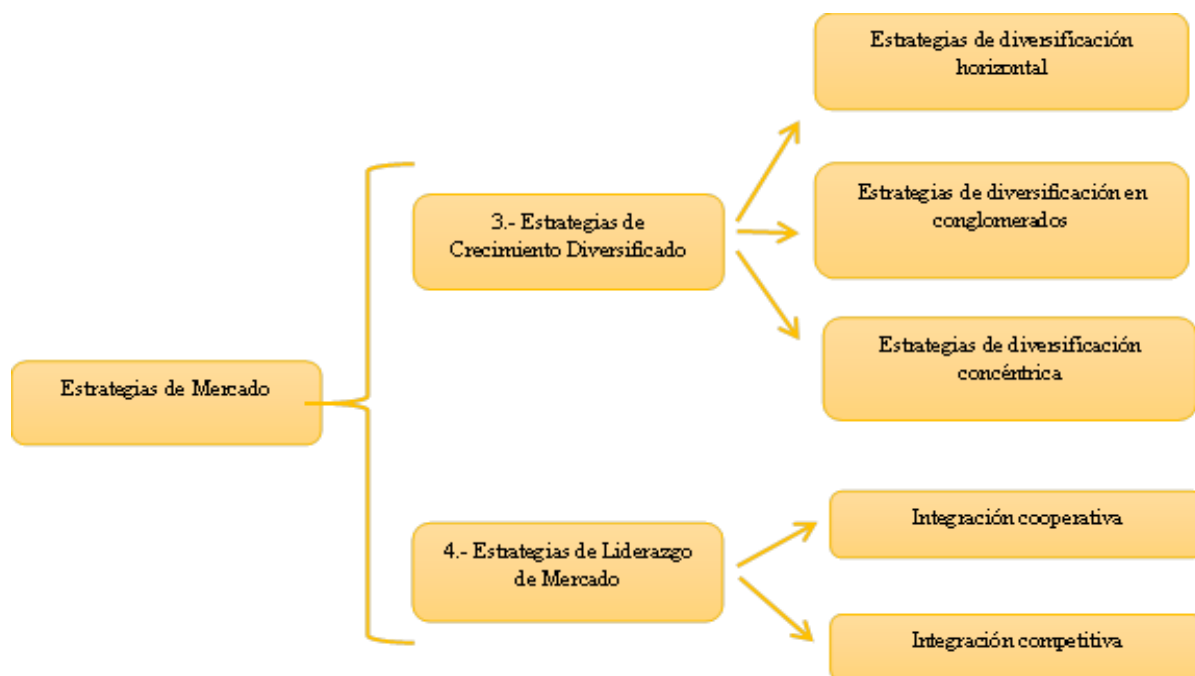


Figura 33. Estrategias de Mercado

Fuente: Sandhusen, R “Libro de Mercadotecnia”

Para la investigación vamos a tomar la **estrategia de Crecimiento intensivo** el cual consiste en mantener los mercados actuales de la empresa, es una estrategia que busca aprovechar las oportunidades de producto y mercado que ha aún no han sido explotadas en su totalidad, es por esto que es importante tomar en cuenta esta estrategia.

Dentro de esta estrategia escogeremos a la **estrategia de desarrollo de producto**, la cual consiste en que los negocios permanezcan un paso delante de su competencia siempre atrayendo a las necesidades cambiantes de los clientes, es por esta razón se la ha elegido que ya que los food truck son negocios que llevan poco tiempo en el mercado y lo que buscan es conseguir más mercado o acceder a aquellos a los que no se ha llegado y esto lo podemos lograr con la mejora, perfeccionamiento e innovación de productos. Con la estrategia seleccionada se pretende mejorar las ventas de los Food truck del Distrito Metropolitano de Quito.



3.- Estrategia de crecimiento diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, por conglomerados, y concéntrica.

4.- Estrategia de liderazgo en el mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia, competitiva o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones la estrategia cooperativa y la estrategia competitiva.

Figura 34. Estrategias de Mercado
Fuente: Sandhusen, R “Libro de Mercadotecnia”

De las siguientes estrategias vamos a tomar las **Estrategias de Liderazgo de Mercado**, son estrategias utilizadas por aquellas compañías que dominan en el mercado con productos superiores, es por esto que se ha tomado esta estrategia ya que los food truck con negocios que lideran cada uno en su rama con productos innovadores y de buena calidad.

Dentro de esta estrategia tenemos la **integración cooperativa**, la cual consiste en incrementar el tamaño total del mercado, se ha tomado esta estrategia ya que los food truck buscaron formar plazas para así incrementar el mercado que visita los negocios, pero siempre teniendo en cuenta que dentro de una plaza no se debe repetir el giro de negocio entre los socios de la plaza, para que así el cliente tenga más oportunidad de elegir.

4.4. Propuesta

4.4.1. Objetivos de Marketing

Realizar talleres de capacitación teóricos – prácticos, sobre el marketing digital, el manejo de redes sociales, y como generar más tráfico en internet con el uso de redes sociales, para que el administrador sepa que contenido debe colocar en su red social y de qué manera para logra tener un impacto positivo en los clientes para generar un incremento en las ventas de su negocio.

Estos talleres se los puede impartir en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por alumnos de la carrera de Mercadotecnia, los mismos que serán supervisados por docentes capacitados en estos temas para que la información impartida sea veraz y consistente, a estos talleres se los puede proponer como proyectos de vinculación con la colectividad, los mismos que no solo favorecerán al emprendedor, sino también a los estudiantes.



Figura 35. Propuesta Obj. Mercadotecnia

4.4.2. Objetivos de Productividad

Desarrollar talleres teóricos – prácticos de técnicas de ventas, los cuales nos ayuden a conocer y comprender como desarrollar técnicas efectivas de ventas para llegar al cliente y así potenciar nuestra marca en el mercado, en estos talleres se impartirán varias técnicas de cómo tratar al cliente, como hacer que se sienta a gusto con nuestra empresa, los obstáculos que hay que superar al momento de realizar la venta y sobre todo como llegar al cierre de la misma.

Estos talleres se los puede impartir en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por alumnos de la carrera de Mercadotecnia, los mismos que serán supervisados por docentes capacitados en estos temas para que la información impartida sea veraz y consistente, a estos talleres se los puede proponer como proyectos de vinculación con la colectividad, los mismos que no solo favorecerán al emprendedor, sino también a los estudiantes.



Figura 36. Propuesta Obj. de Productividad

4.4.3. Objetivos de innovación

Realizar talleres de capacitación teóricos – prácticos sobre las nuevas tecnologías de utensilios de cocina que existen en la actualidad, mostrar cual es la mejor para opción para cada giro de negocio y la forma en que pueden aprovechar estos instrumentos para optimizar tiempos a la hora de preparar un platillo.

Estos talleres se los puede impartir en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por alumnos de la carrera de Turismo, los mismos que serán supervisados por docentes capacitados en estos temas para que la información impartida sea veraz y consistente, a estos talleres se los puede proponer como proyectos de vinculación con la colectividad, los mismos que no solo favorecerán al emprendedor, sino también a los estudiantes.



Figura 37. Propuesta Obj. Innovación

4.4.4. Objetivo de Recursos Humanos.

Realizar talleres teóricos – prácticos, con la ayuda de los alumnos de las diferentes carreras de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, los cuales podrán brindar sus conocimientos adquiridos para las distintas áreas en las que los emprendedores necesitan reforzar sus conocimientos, para los temas de atención al cliente, pago de impuestos, y temas relacionados con la rama administrativa las carreras del departamento CEAC, para estos temas podrían participar alumnos de las carreras de Comercial, Finanzas y Auditoría y Mercadotecnia, los mismos que serán supervisados por docentes capacitados que saben el manejo de estos temas.

En el caso de la elaboración, manipulación y control de alimentos, participarían alumnos de la Turismo, apoyados y supervisados por docentes capacitados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, ya que poseen conocimientos de esta índole, de la misma forma se lo realizaría como un proyecto de vinculación con la colectividad favoreciendo tanto a alumnos como a emprendedores.



Figura 38. Propuesta Obj. RR.HH

4.4.5. Objetivo de Responsabilidad Social

Realizar talleres teóricos – prácticos, sobre Marketing social y manejo ambiental para crear en los dueños y personal de los food truck una cultura de responsabilidad social y medio ambiente, el mismo que será impartidos por alumnos de la carrera de Mercadotecnia, supervisados y apoyados por docentes capacitados en la elaboración de planes de responsabilidad social, lo cual ayudará a los negocios a tener un mejor manejo de sus recursos mejorando el impacto que causa en las zonas que se encuentran ubicados.

En lo que respecta a temas de manejo de medio ambientes estarán encargados alumnos de la carrera de Ciencias de la tierra, los cuales enseñaran un buen manejo de residuos para no contaminar el medio ambiente. Estos talleres se los puede impartir en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, estos talleres serán propuestos como proyectos de vinculación con la colectividad, los mismos que no solo favorecerán al emprendedor, sino también a los estudiantes.



Figura 39. Propuesta Obj. Responsabilidad Social

CAPITULO V

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Una característica particular es que la mejor teoría para esta investigación es la de "Maximización de ventas", la cual busca incrementar las ventas del negocio mediante precios accesibles para el cliente, ya que con esto se conseguirá que el cliente consuma más logrando que la empresa aumente su producción. • Se puede concluir del estudio realizado que la red social más utilizada con un 61,6% por los administradores para promocionar su Food truck es la de Facebook. • Se puede observar que el estar presente en redes sociales para promocionar a los food truck aumenta de forma regular las ventas para el 71,6% de los encuestados • Se puede concluir que el haber agrupado diferentes food truck en plazas es la mejor opción para los clientes, ya que al momento de visitar una tiene varias opciones para escoger que desea consumir. • Se observa que la propuesta realizada del uso de técnicas de venta favorecerá a los food truck, ya que brindaran mejor atención siempre buscando la satisfacción del cliente. • Se recomienda la aplicación de marketing social, para la formación de una comunidad responsable que reduzca el impacto de estos negocios con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que los food truck apliquen esta teoría para que sepa cómo generar más ganancias en su negocio y sea una oportunidad para crecer en el mercado en el que se encuentran logrando de esta manera una ventaja competitiva que los diferencie. • Se recomienda que estos negocios realicen investigaciones y análisis constantes de las variaciones que se dan en la red social ya que son negocios en los cuales los clientes tienen gustos y preferencias cambiantes. Y una manera de mantenerse en el mercado es adaptarse a estos cambios. • Se recomienda que los administradores de los food truck realicen mayor énfasis en las publicaciones realizadas en redes sociales para lograr un aumento significativa en la afluencia de clientes y por ende en las ventas del negocios. • Se recomienda que para tener una mejor convivencia y relación dentro de las plazas, se encuentre solo un food truck por cada giro de negocio, para que así todos tengan la oportunidad de mostrar sus productos y de realizar una venta. • Se recomienda capacitar constantemente tanto a empleados como a administradores desarrollando habilidades y destrezas para brindar atención de excelente calidad a los clientes. • Se recomienda buscar procesos para la elaboración de alimentos que no perjudiquen al medio ambiente ni a la comunidad donde están ubicados.

BIBLIOGRAFIA

AOL Formación. (2012). *Comunicación en redes sociales*. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de <http://www.aolcomunicacion.com/services/>

Castells, M. (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI editores.

Heller, C. y Parasnis, G. (2011). *From social media to social consumer relationship management*. Recuperado el 2017 de 11 de 08, de strategy & leadership: DOI 10.1108/10878571111161507

Hoffman, D. L. (2012). *Toward a deeper understanding of social media*. . *ournal of Interactive Marketing*, 69-70.

Isaza, J. (16 de 04 de 2015). *Bien pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

Kisher, L. & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava ed.). Lima-Peru: Esan.

KotleR, P. (2002). *Dirección de Marketing*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación.

Lara, I. (21 de 10 de 2016). *Redbooth*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <https://redbooth.com/hub/es/social-media-incrementar-ventas-empresa/>

Manene, L. (31 de Mayo de 2013). *Estrategias empresariales: tipología , características y uso*. Recuperado el 08 de Enero de 2018, de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>

- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: cydiseño.
- McCarthy Jerome y Perreault William. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mc Graw Hil.
- Moss, R. (2002). *Evolve!: Para triunfar en la Cultura Digital de mañana*. Barcelona.: Deusto.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson educación.
- Rojas, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales*:. ulacit, 13.
- Rueda, E., Gomez, A., y Perez, C. (2015). *Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs* de. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 13.
- Ruzic, D., Andrilic, B., y Ruzic, I. (2011). *Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry*. *International Journal of Management Cases*, 310-319.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Global, Mercadotecnia Internacional y Mercadotecnia*. Cecsca.
- Sellés, R. (2015). *El uso de las redes sociales en el ambito empresarial. El uso de las redes sociales en el ambito empresarial*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. : . Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce,. (2007). *Fundamentos de Marketing*. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 511). McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson y Strickland. (2004). *Medios capaces de manipular información*.
- Velásquez, K. (11 de 12 de 2015). *marketing4ecommerce*. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). *The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. Journal of Public Affairs, 127-136.*