



**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: ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE COMIDA RÁPIDA “VILLAGE FOOD TRUCKS MOBILE PLAZA” EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.

AUTORES: FAJARDO MOLINA, ALEX GABRIEL
ZURITA MONTAGUANO, DAYSI GEOVANNA

DIRECTOR: MBA. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE COMIDA RÁPIDA “VILLAGE FOOD TRUCKS MOBILE PLAZA” EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**” fue realizado por **DAYSÍ GEOVANNA ZURITA MONTAGUANO** y **ALEX GABRIEL FAJARDO MOLINA**, 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 a los señores **DAYSÍ GEOVANNA ZURITA MONTAGUANO** y **ALEX GABRIEL FAJARDO MOLINA** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de Diciembre del 2017



Mba. Iván Marcelo Vega Dávila
DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **DAYSI GEOVANNA ZURITA MONTAGUANO** y **ALEX GABRIEL FAJARDO MOLINA**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE COMIDA RÁPIDA “VILLAGE FOOD TRUCKS MOBILE PLAZA” EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN”** es de nuestra 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, 12 de Diciembre del 2017

Alex Fajardo
CI: 1721059382

Daysi Zurita
CI:1722782784



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **DAYSI GEOVANNA ZURITA MONTAGUANO** y **ALEX GABRIEL FAJARDO MOLINA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE COMIDA RÁPIDA “VILLAGE FOOD TRUCKS MOBILE PLAZA” EN LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 12 de Diciembre del 2017

Alex Fajardo
CI: 1721059382

Daysi Zurita
CI:1722782784

DEDICATORIA

A mi madre María Eugenia Molina por su incondicional apoyo, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, agradezco su amor y contagiante alegría, perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi padre Edgar Fajardo por su don de gente, bondad y riqueza espiritual. Su gran corazón y esfuerzo aplicado a la vida diaria es el pilar fundamental de una familia unida y feliz.

A María Belén Cerón por permitirme compartir objetivos, retos y metas en la vida. La mejor lineación se logra una sola vez, y esta vez, tengo la fortuna de mirar este gran equipo desde la primera fila. María Belén y Lucas esto son por ustedes.

A mis hermanos Erik y Johan, críticos principales de los colores que ha tomado el paisaje de un momento a otro, pero a la vez apoyo incondicional en todos los intentos por cambiar el curso normal de las cosas.

Finalmente a mi compañero, amigo y hermano Jonathan Valencia, que continúa guiando, las vueltas al sol que damos todos y cada uno de las personas que tuvimos el gusto de conocerlo. Siempre un paso adelante de todos.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Alex Gabriel Fajardo Molina

DEDICATORIA

A mi papi por confiar en mí, apoyarme de manera incondicional durante toda mi carrera, por toda su dedicación y sobre todo por nunca dejarme sola y ayudarme a cumplir todos mis sueños, esto es por ti.

A mi mami por todo tu amor y paciencia por ser mi confidente, amiga, y por siempre motivarme y apoyarme en los buenos y malos momentos tanto en la parte académica como personal.

A mi hermana Vanessa, que es una de las personas más importantes en mi vida, por todo su apoyo, por ser mi cómplice y la que brinda alegría a mis días, a mi abuelita por ser la persona más dulce e incondicional.

A mi hermana Sandy que de una u otra manera me apoyo y que a pesar de nuestro carácter tan diferente está conmigo en las buenas y en las malas.

A mi tío Pablo que siempre me ha estado ayudando y aconsejándome en todo momento.

A mis amigos por estar conmigo y hacer de mi vida universitaria algo increíble.

Daysi Geovanna Zurita Montaguano

AGRADECIMIENTO

A nuestra prestigiosa Universidad, maestros, padres, hermanos, familiares y amigos, que con todo su apoyo incondicional han permitido cumplir los objetivos planteados al iniciar esta gran aventura universitaria.

Al MBA. Marcelo Vega, su guía, liderazgo, creatividad y ese incentivo a ir más allá, permitió cumplir con todas las expectativas de este proyecto.

Gracias.

Alex Fajardo y Daysi Zurita

Contenido

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
Keywords.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	10
1.4 Preguntas de Investigación	10
1.5 Justificación	10
1.6 Objetivos.....	12

1.6.1 Objetivo general.....	12
1.6.2 Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEORICO	14
2.1. Teorías de soporte	14
2.2. Marco referencial	17
2.3. Marco conceptual.....	19
CAPITULO III	23
3. MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Tipología de investigación.....	23
3.1.1. Por su finalidad Aplicada	23
3.1.2. Por las fuentes de información Mixto.....	23
3.1.3. Por las unidades de análisis Institu	24
3.1.4. Por el control de las variables No experimental	24
3.2. Hipótesis	24
3.3. Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo.....	25
3.4. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra	26
3.5. Instrumentos de recolección de información Encuesta.....	27
3.6 Instrumentos.....	27

Capítulo IV	30
4. Resultados.....	30
4.1. Análisis Univariado	30
4.1.1. Perfil de consumidor	30
4.2. Análisis Bivariado	47
4.2.1. Chi Cuadrado.....	47
4.2.2. Correlaciones.....	63
4.3. Informe de resultados final:	67
4.4. Conclusiones.....	70
4.5. Recomendaciones	71
CAPÍTULO VI	73
5. INTRODUCCIÓN.....	74
5.1. Diseño del programa de fidelización	74
5.1.1. Objetivos del Programa de Fidelización	74
5.2. Propuesta.....	74
5.3. Programa	75
5.4. Segmentación.....	76
5.5. Beneficios por Segmento.	77
5.5.1. ME Food! - CON TODO.....	77

5.5.2.	ME Food! - SÓLO EL SEGUNDO	77
5.5.3.	ME Food! – LIGTH.....	78
5.6.	Cartilla de Plan Acumulativo	78
5.7.	RFM	79
5.7.1.	Umbrales de RFM:	80
5.8.	Clúster:	80
5.9.	Propuesta Gráfica del Programa.....	82
5.11.	Alianzas Estratégicas	84
5.11.1.	Alianza Banco Pichincha	84
5.11.2.	Alianza Cabify	85
5.12.	Presupuesto del Programa De Fidelidad.....	86
5.13.	Conclusiones Propuesta:	89
6.	Bibliografía.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Número de habitantes Administración Zonal</i>	26
Tabla 2: <i>Género</i>	30
Tabla 3: <i>Edad</i>	31
Tabla 4: <i>Sector de Residencia</i>	32
Tabla 5: <i>Sector de trabajo</i>	33
Tabla 6: <i>¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?</i>	34
Tabla 7: <i>¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?</i>	35
Tabla 8: <i>¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?</i>	36
Tabla 9: <i>En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?</i>	37
Tabla 10: <i>¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?</i>	38
Tabla 11: <i>¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?</i>	39
Tabla 12: <i>¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?</i>	40
Tabla 13: <i>¿Cuándo fue la última vez que asistió?</i>	41
Tabla 14: <i>¿Por qué motivos asiste usted a este tipo de Plazas de Food Trucks?</i>	42
Tabla 15: <i>¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando asiste a las Plazas de Food Trucks?</i>	43
Tabla 16: <i>¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?</i>	44

Tabla 17: <i>¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por estar en este grupo?</i>	45
Tabla 18: <i>¿A través de qué medios le gustaría recibir información del grupo?</i>	46
Tabla 19: <i>Género * ¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?</i>	47
Tabla 20: <i>Chi Cuadrado Género*Asistencia</i>	47
Tabla 21: <i>¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? * ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?</i>	49
Tabla 22: <i>Chi Cuadrado Asistencia*N° personas</i>	49
Tabla 23: <i>¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?</i>	51
Tabla 24: <i>Chi cuadrado Frecuencia* Días</i>	51
Tabla 25: <i>¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks? * En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?</i>	53
Tabla 26: <i>Chi cuadrado N° personas * Acompañantes</i>	53
Tabla 27: <i>¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?</i>	55
Tabla 28: <i>Chi cuadrado Relación * Consumo</i>	55
Tabla 29: <i>¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?</i>	57
Tabla 30: <i>Chi Cuadrado Relación* Días</i>	57
Tabla 31: <i>¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks? * ¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?</i>	59

Tabla 32: <i>Chi cuadrado Consumo promedio* Forma de pago</i>	59
Tabla 33: <i>Edad * ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?</i>	61
Tabla 34: <i>Chi cuadrado Edad *Asistencia</i>	61
Tabla 35: <i>Asistencia*Motivos</i>	63
Tabla 36: <i>Asistencia*Tipo de Comida</i>	64
Tabla 37: <i>Pertenecer a un grupo especial*Medios para recibir información</i>	65
Tabla 38: <i>Pertenecer a un grupo especial*Beneficios que desea recibir</i>	66
Tabla 39: <i>Segmentos propuesta</i>	76
Tabla 40: <i>Umbrales RMF</i>	80
Tabla 41: <i>Análisis RFM</i>	82
Tabla 42: <i>Ingresos y Egresos</i>	87
Tabla 43: <i>Presupuestos</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figuras 1:</i> Encuesta.....	28
<i>Figuras 2:</i> Género.....	30
<i>Figuras 3:</i> Edad	31
<i>Figuras 4:</i> Sector residencia.....	32
<i>Figuras 5:</i> Sector de trabajo	33
<i>Figuras 6:</i> Asistencia a las plazas.....	34
<i>Figuras 7:</i> Frecuencia.....	35
<i>Figuras 8:</i> Número de personas que asisten.....	36
<i>Figuras 9:</i> Tipo de relación	37
<i>Figuras 10:</i> Consumo	38
<i>Figuras 11:</i> Forma de Pago	39
<i>Figuras 12:</i> Días de asistencia.....	40
<i>Figuras 13:</i> Última vez que asistió a la plaza.....	41
<i>Figuras 14:</i> Motivos	42
<i>Figuras 15:</i> Tipo de Comida	43
<i>Figuras 16:</i> Grupo Plaza de Food Truck.....	44
<i>Figuras 17:</i> Beneficios	45
<i>Figuras 18:</i> Medios	46
<i>Figuras 19:</i> Género * ¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?.....	48
<i>Figuras 20:</i> ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? *¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?.....	50

Figuras 21: ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?	52
Figuras 22: ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks? * En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?.....	54
Figuras 23: ¿Qué relación tiene con estas personas? *¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?.....	56
Figuras 24: ¿Qué relación tiene con estas personas? *¿Qué días usted prefiere asistir a este ti- po de Plazas?	58
Figuras 25: ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks? ¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?.....	60
Figuras 26: Edad * ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?.....	62
Figuras 27: Proceso de Fidelización	76
Figuras 28: Me Food CON TODO	77
Figuras 29: Me Food: EL SEGUNDO.....	77
Figuras 30: Me Food: LIGHT.....	78
Figuras 31: Cartilla	79
Figuras 32: Análisis RFM.....	82
Figuras 33: Logo	83
Figuras 34: Botellas	83
Figuras 35: Packaging Café	83
Figuras 36: Bolsas.....	84

<i>Figuras 37:</i> Camisetas.....	84
<i>Figuras 38:</i> Cliente Normal.....	86
<i>Figuras 39:</i> Con todo.....	86
<i>Figuras 40:</i> Solo el Segundo	86
<i>Figuras 41:</i> Light.....	87

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado: Análisis del manejo de la relación con los clientes de la plaza de comida rápida “Village Food Trucks Mobile Plaza” en la Ciudad de Quito y propuesta para un Programa de Fidelización, tiene por objeto conocer y analizar el manejo de la relación con los clientes de la Plaza de comida rápida “Village Food Trucks Mobile Plaza”, esto mediante la determinación de los perfiles de los consumidores actuales y potenciales, para posteriormente proponer un programa de fidelización de acuerdo a los clúster que se establecerán con los datos obtenidos. La investigación se basó en teorías de Fidelización y del Comportamiento del Consumidor. Para obtener los resultados necesarios se realizó una encuesta tomando en cuenta como universo a la población que vive en lugares aledaños a las Plazas de Food Trucks. Los resultados obtenidos permitieron establecer los perfiles de los clientes y proponer las diferentes estrategias diferenciadas para cada uno de los grupos establecidos y así lograr la fidelización de los clientes que actualmente poseen estas plazas, y atraer a los clientes potenciales. Se definieron conclusiones respecto los resultados obtenidos en la investigación, así como las recomendaciones de la investigación y de la propuesta del programa de fidelización para que sea mucho más fácil su implementación.

Palabras Claves

- **FOOD TRUCKS**
- **FIDELIZACIÓN**
- **CRM**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

ABSTRACT

The investigation named: Analysis of the management of the relationship with customers of the fast food plaza "Village Food Trucks Mobile Plaza" in the City of Quito and proposal for a Loyalty Program, aims to know and analyze the management of the relationship with the customers of the Fast Food Plaza "Village Food Trucks Mobile Plaza", this by determining the profiles of current and potential consumers, to subsequently propose a loyalty program according to the clusters that will be established with the data. The research was based on theories of Loyalty and Consumer Behavior. In order to obtain the necessary results, a survey was carried out taking into account as a universe the population living in the vicinity of the Food Trucks Plazas. The results obtained allowed to establish the profiles of the clients and to propose the differentiated strategies for each one of the established groups and thus achieve the loyalty of the clients that currently have these positions, and attract the potential clients. Conclusions were defined regarding the results obtained in the research, as well as the recommendations of the research and the proposal of the loyalty program to make its implementation much easier.

Keywords

- **FOOD TRUCKS**
- **LOYALTY**
- **CRM**
- **CONSUMER BEHAVIOR**

INTRODUCCIÓN

Es evidente que en la actualidad el mercado está evolucionando y cada vez las experiencias que buscan los consumidores van desde lo dulce a lo salado, de lo orgánico y natural a lo poco saludable, de lo muy elaborado a lo express. En consecuencia el consumidor es quien elige que comer, donde y cuando. En ese mercado cambiante se abre un espacio la comida Express o Fast Food y como estandarte los Food Trucks anglicismo para referirse a camión restaurant, pero que en Ecuador ha existido por años, desenvolviéndose en un medio mucho más popular. Con algunas regulaciones impuestas por el Municipio de Quito actualmente existen registrados 140 Food Trucks solo en Quito y con esta Oferta tan elevada cuál es su plaza de trabajo, claro es Comida Móvil, pero ese ir y venir no asegura un posicionamiento en la mente del Consumidor.

La alternativa a esta gran oferta de Comida Móvil, son las plazas, patios, parqueaderos que son algunas denominaciones para catalogar a estos lugares que muchas veces tienen desde un improvisado container con sillas, a un comedor mucho más elaborado, con meseros/as, mantelería, iluminación y música que logran crear un ambiente y performance meritorio para que un cliente pueda receptar todas esas sensaciones y sus sentidos las armonicen. En Quito en la Rusia y Av. Eloy Alfaro esquina, “Village Food Trucks Mobile Plaza” ofrece esto para sus clientes.

El mercado es más exigente, por lo que nos vemos en la obligación de ofrecer un valor agregado a los clientes, aspectos que logren cautivarlos, que el cliente sienta un grado de

pertenencia con la empresa y un status al ser cliente, estar en su Top of Mind cuando busque esta alternativa de servicio. Estas acciones detalladas anteriormente se traducen en la correcta aplicación de un plan de fidelización.

La estructura de esta investigación se encuentra conformada de la siguiente manera:

Capítulo I: se establecerá el problema de investigación analizando a nivel macro, meso y micro y posterior a eso se establecerá la formulación del problema.

Capítulo II: conformado por las teorías que nos servirán de soporte, marco referencial y el marco conceptual, para entender los conceptos relacionados a la investigación

Capítulo III se encuentra el marco metodológico, considerando el enfoque y el tipo de investigación; así como las hipótesis, el procedimiento de recolección de datos, los instrumentos y el tamaño de la muestra que se utilizarán en la investigación.

Capítulo IV está conformado por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la encuesta aplicada.

Capítulo V se realizará la propuesta del programa de Fidelización Village Food Trucks Mobile Plaza” como herramienta estratégica de marketing.

Capítulo VI se detallaran las conclusiones y recomendaciones que se encontraron al momento de realizar la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la necesidad de encontrar comida rápida de calidad en lugares cercanos y a un precio accesible, ha obligado a que en la actualidad se establezcan varias plazas de Food Trucks en las cuales se pueda encontrar variedad de platos y a precios módicos.

1.2. Contextualización

1.2.1. Macro

La nueva tendencia que se ha extendido en la última década en los Estados Unidos son los Food Trucks que se trata de camiones que funcionan como restaurantes en donde se ofrece diferentes tipos de platos que van desde comida rápida hasta platos gourmet, sin dejar de lado los platos tradicionales (Castillo, 2016)

En el ámbito legal se puede tomar como referencia a Los Ángeles que es considerada el corazón de los Food Trucks porque cuenta con una gran cultura de comida callejera, lo que permitió que este modelo de negocio funcione y se establezca una estructura que permite sustentarlo.

En el ámbito legal la ciudad de Los Ángeles es considerada el corazón de los food trucks. En la actualidad existen alrededor de 250 camiones gourmet en actividad en la ciudad, y gracias a la gran cultura de comida callejera, se pudo implementar mucha infraestructura para sustentar este modelo de negocios. Para el sustento de este modelo de negocio se establecieron regulaciones

denominadas “Commisary” con firma autorizada del propietario en el que indican que food Truck se almacena ahí.

Los “Commisaries” establecen la normativa relacionada con el modo de desecho de los materiales utilizados en los Food Trucks, enchufes para cargar las baterías y el sitio adecuado para el estacionamiento el que generalmente es bajo techo. (García Muxi, 2015)

A diferencia de lo que se vive en países como Estados Unidos, especialmente en Los Ángeles en Buenos Aires, de acuerdo a la legislación vigente se encuentra prohibido la comercialización de alimentos en los denominados Food Trucks lo que ocasiona que este modelo de negocio solo pueda ser explotado y limitado en ferias, eventos privados, festivales entre otros. (García Muxi, 2015)

El sector de la comida rápida en Panamá se enfrenta a una nueva tendencia en el concepto de comida rápida que es la aparición de los Food Truck o restaurante sobre ruedas en la ciudad desde hace pocos años atrás, esta iniciativa nace de aquellos emprendedores o chefs que quieren poner su propio negocio pero no cuentan con el capital para realizar una inversión tan alta en un restaurante, esta afluencia llega a Panamá como una fuerte tendencia culinaria que sin duda llegó para quedarse. (Sáez Diez, 2016), otro aspecto importante por el cual los Food Truck han tenido éxito en Panamá es debido a los altos costos que implicar adquirir o alquilar un local con una ubicación adecuada.

1.2.2. Meso

En el 2012 por iniciativa de 2 jóvenes Andrés Sandoval y Juan Francisco Jaramillo llegó al Ecuador el primer Food Truck, quienes buscaban generar una nueva perspectiva sobre la idea de comida callejera en el país.

Los Food trucks se encuentran en diferentes zonas de la capital. En la Av. de Los Shyris se los puede encontrar desde las 16:00 hasta las 22:00, se puede encontrar diferentes platos que van desde \$1,50 hasta \$6,00 los mismos que pueden incluir bebidas, este es uno de los factores que promueve la constancia de la clientela.

En el Ecuador aun no es considerado como un negocio fijo el modelo Food Truck, esto debido a que no existe una normativa técnica para el adecuado funcionamiento, en la actualidad las personas que tienen un Food Truck se manejan mediante un permiso como trabajador autónomo, que les permite realizar sus actividades en espacios públicos.

Uno de los requisitos que si se solicita para el funcionamiento es el Registro Sanitario y Salubridad el mismo que manejan los restaurantes comunes. (Magna, 2016)

1.2.3. Micro

Food Trucks y sus cifras en Quito

Quito la capital de Ecuador, es una ciudad que cuenta con 2'239.191 habitantes (INEC, 2010) foco de negocios, es la vitrina del país y ese roce intercultural que existe en la capital por todo el turismo que atrae, ha provocado que adopte varias tendencias mundiales

Durante el 2016 y lo que va del 2017 Quito atraviesa por una fiebre del emprendimiento del lado gastronómico, que proviene del auge de los Food Truck.

Este auge de los Food Truck, puntualizado en cifras, nos informa que se han creado más de 700 nuevas marcas, 35 plazas construidas para albergar a estos emprendimientos y en este

primer año 150 personas invirtieron en un camión de comida y de esta cantidad del 50% al 60% son de hamburguesas, es decir básicamente se sirve comida americana.

Replicando este modelo de negocio el mercado se ha sobre saturado, acompañado de una crisis y recesión económica que afecta principalmente al modelo del restaurant tradicional de marcas grandes y pequeñas que sienten cada vez más fuerte la presión de un competidor que de a poco se abre un espacio. (Maldonado, 2017)

El Municipio y su visión

Con un mercado en crecimiento, el Municipio ha dado luz a la ordenanza oficial para Food Trucks 2016 en la capital. Pero no tuvo la respuesta esperada, de todos los Food Trucks en la ciudad solo el 10% participaron en el sorteo realizado para licencias. Este rechazo se produjo por la falta de objetividad y visión del municipio que tenían en sus planes ubicaciones comerciales poco atractivas y horarios restrictivos para el funcionamiento, además del valor a pagar mensual por una licencia municipal de 500 USD. (Maldonado, 2017)

Plazas Food Truck: Perdiendo la esencia

La necesidad de un lugar fijo donde parquear y espacios donde ejercer esta actividad lleva a pequeñas agrupaciones de Food Trucks a buscar predios privados, donde los dueños patrocinan "LA MEJOR PLAZA, LA MEJOR UBICACIÓN, EL MEJOR AMBIENTE, Y EL MEJOR SHOW EN VIVO DE QUITO".

De esta manera es como el movimiento Food Truck, entró al mercado inmobiliario, perdiendo su característica esencial de atención en la calle, formando parte de ese paisaje urbano libre, sin pago de rentas y precios atractivos para los clientes. (Maldonado, 2017)

El Nuevo Negocio Inmobiliario de las Plazas Food Truck

La realidad en Quito se evidencia con la proliferación a grandes zancadas de las nuevas Plazas, a continuación, se detallan los 8 pasos del proceso inmobiliario de las Plazas Food Trucks según (Maldonado, 2017) y nos menciona que:

1. Uno o más socios reúnen un capital para arrendar un predio y empezar el negocio.
2. Crean un plan arquitectónico para la plaza, la cual incluye mesas para comensales, techos, decoración, etc. Los carros o container son adquiridos por los propietarios y adecuados por el emprendedor.
3. Se mercadea el alquiler de un espacio en el proyecto, por parte de los dueños de la plaza, basado principalmente en una suposición del mercado: Los Food Trucks son una mina de oro. Se consiguen interesados publicando la renta de estos espacios en la "mejor plaza de la capital", posteriormente los interesados se comunican con los dueños y se crea una lista hasta copar la capacidad estimada por el dueño de plaza. Algunas plazas llegan a rentar hasta 21 puestos de comida.
4. Se pide una cuota inicial de 1500 a 4000 dólares para asegurar el espacio. Estos no son reembolsables y con este dinero, multiplíquese por la cantidad de puestos en la plaza, se

termina la construcción de la plaza, es decir, la plaza se construye mayoritariamente con el capital de los emprendedores.

5. El emprendedor accedió previamente a pagar una mensualidad o renta la cual oscila entre los 600 a 1000 USD más alícuota que incluye los servicios básicos como agua, electricidad, mantenimiento, entre otros.
6. El emprendedor firma un contrato de concesión de su espacio con penalidades propias de un negocio inmobiliario. En caso de que al negocio le vaya mal y quiera retirarse de la plaza, debe pagar un promedio de 3 meses de arriendo 1800 a 3000 USD en multa para poder retirarse. En el escenario de que al emprendedor le vaya mal habrá perdido el valor de concesión no reembolsable, la multa por retirarse, y sus adecuaciones.
7. El emprendedor, la mayoría sin experiencia en el duro ámbito gastronómico, ingresa a un negocio que es aún más difícil que el de un restaurante normal. Realiza las compras en supermercados diariamente, prepara en su hogar la mayoría de alimentos, carga a su carro, los transporta hacia la plaza, descarga los alimentos, alista el Food Truck, empieza la venta, cierra y vuelve a casa. Considerando que un Food Truck no tiene el espacio para albergar cómodamente cantidades de comida en fríos o bodegas, la mayoría de la comida que no se vendió deberá ser descartada y el proceso repetido diariamente. El emprendedor regresa a su casa agotado esperando a que la plaza se posicione y sus ventas mejoren para seguir motivado en este duro negocio de la comida.
8. El dueño de plaza recibe 800 USD en promedio por renta de cada espacio, esto es multiplicado por la cantidad de emprendedores Food Trucks para determinar el ingreso

total. Hay plazas que han ingresado 21 espacios en su plaza dando así un ingreso de 16.800 USD al mes. Ingresos de los cuales 2500 se les irán en arriendo del predio donde funciona la plaza. Los demás costes están protegidos por la alícuota que se cobra a los emprendedores. ¿Negocio redondo verdad?

Tan redondo que así como se proliferaron los Food Trucks de 5 a más de 150 en un año, las plazas van por el mismo camino. Actualmente se calcula para mediados del 2017 la existencia de más de 40 plazas en la capital.

Es un panorama que no suena tan sencillo para un emprendedor, que al iniciar en su proyecto enfoca sus energías en su producto, calidad, sabor, presentación y precio justo. Por lo que deja un poco relegado el tema comercial y promocional hacia el cliente que se espera sea parte del paquete que oferta la Plaza.

He aquí la necesidad que la Plaza cuente con un Plan de Fidelización y Marketing Relacional con sus clientes, el ganar-ganar asegura la rentabilidad para un emprendimiento que está en la curva de crecimiento y la confianza para un espacio (Plaza) inmobiliario que se proyecta a consolidarse en este medio.

El Precio de un espacio

Según (Maldonado, 2017) el arriendo de un espacio en una Plaza de Food Trucks es una de los más caros por metro cuadrado en la ciudad. Como ejemplo tenemos que un local en el sector de la Isla Floreana de 2 pisos con 200 mts² en total, se arrienda por 2500 USD, es decir, 12.5 USD por mt². Un Food Truck o contenedor el más grande mide un promedio de 10 mts², es

decir 5 metros de largo por 2 metros de profundidad. Si se divide los 800 USD que paga este por su espacio, el valor a pagar por metro cuadrado es de 80 USD por mt².

Por lo que una Plaza que ofrezca el valor agregado de contar con la información de clientes ya fidelizados o potenciales, asegura un nexo comunicacional y por ende hace que valga la pena la gran inversión.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la relación con los clientes de las Plaza de Comida rápida Village Food Trucks Mobile Plaza?

1.4 Preguntas de Investigación

¿Cuáles es la relación actual de los consumidores en las Plazas de Food trucks del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuál es el perfil del consumidor que visita las Plazas de Food Trucks del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuáles son los medios por los cuales el consumidor se informa de los lugares en los cuales están ubicadas las Plazas de Food Trucks?

¿Qué factores son esenciales al momento de decidir por una Plaza Food Trucks?

¿Cuál es la propuesta del plan de fidelización para Village Food Trucks Mobile Plaza?

1.5 Justificación

La satisfacción de una necesidad básica, pasó a ser fundamental y no solo para cumplir dicha necesidad (comida, diversión, entretenimiento, relax), sino para vivir una experiencia. El

tiempo que destinan los consumidores para estas actividades cada vez es más corto pero muy bien planificado. Los clientes exigen calidad, agilidad y una experiencia única en el servicio.

Los Bunkers de Comida o Food Trucks son una tendencia gastronómica que se encuentran en su apogeo y son denominados lugares de moda, estos camiones con adaptaciones realizadas que van de los \$10.000 a los \$15.000 para poder preparar toda clase de comida (Telégrafo, 2016), no cuentan aún con una normativa establecida por el Municipio de Quito para su funcionamiento y circulación, pero una resolución emitida el 11 de Octubre de 2016 regula su funcionamiento en 60 lugares públicos en horarios diferentes, previo a una inscripción en la página del Municipio (Comercio, 2016). El tema está siendo evaluado, pero de 140 Food Trucks registrados hasta octubre de 2016, la oferta sigue ampliándose y los espacios fijos privados tienen un gran potencial de crecimiento.

La falta de una normativa que salvaguarde el funcionamiento y permita la libre circulación, ha dado lugar a la búsqueda de espacios fijos donde puedan ejercer la actividad sin problemas. Estos espacios equivalentes a plazas Comerciales o Patios de Comida son la opción más redituable y segura donde pueden convivir diferentes alternativas gastronómicas que no compiten directamente ya que más bien se complementan entre sí en ese ecosistema culinario. Y “Village Food Trucks Mobile Plaza” se está abriendo espacio en esta actividad.

“Village Food Trucks Mobile Plaza” y el resto de plazas Food Trucks o Food Park que se están abriendo espacio en este mercado como una vitrina, patio de comidas, incluso un mini retail, de Cadenas de Comida que de a poco están creciendo, pero también el espacio de grandes Cadenas de Comida rápida ya posicionadas, que ven estas Plazas un Canal de Ventas adicional, mucho más expés, donde pueden ofertar productos en porciones, precios y empaques diferentes, acordes con el target al cual desean llegar.

El tráfico de personas es sumamente alto y no por irrumpir con una ubicación en el medio Urbano su valor es menor. La opción es tan variada y exclusiva en algunos casos que los precios por persona oscilan de los \$5,00 a los \$25,00.

Con esta realidad muy prometedora, el objetivo de analizar la factibilidad de contar con un Programa de Fidelidad en “Village Food Trucks Mobile Plaza” permite enfocar una meta a largo Plazo, interesada por los clientes y toda su experiencia de compra. Con todo esto, se puede llegar a crear un lazo emocional, conociendo sus gustos y preferencias, para brindar ese valor agregado y que llegue a ser un cliente fiel.

Un programa de fidelidad que mediante una afiliación inicial, pondría al cliente en el mapa informativo y comunicacional de la Plaza, donde por medios directos “SMS y MAIL” y medios masivos “REDES SOCIALES” se logrará captar su atención, con todas las promociones, eventos especiales, cupones, beneficios, acumulativos y demás actividades que sorprendan constantemente al cliente y generen un tráfico frecuente en la Plaza y una fidelidad a largo plazo.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar el manejo de la relación con los clientes de la Plaza de comida rápida “Village Food Trucks Mobile Plaza”

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de “Village Food Trucks Mobile Plaza”, con respecto a la relación con sus clientes.

- Determinar el perfil de clientes actuales y potenciales de “Village Food Trucks Mobile Plaza”.
- Elaborar el marco teórico sobre la creación del programa de fidelización para de “Village Food Trucks Mobile Plaza”.
- Diseñar y proponer la creación del programa de fidelización para los clientes de “Village Food Trucks Mobile Plaza.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

La presente investigación analiza cual es la relación actual entre los consumidores y las Plazas de Food Trucks, por lo cual es importante establecer teorías que nos apoyaran en la realización de la investigación. Estas teorías servirán como guía para entender diferentes conceptos sobre la relación existente y cuáles son los factores importantes y esenciales para que se establezca una relación adecuada.

2.1. Teorías de soporte

Teoría del comportamiento del consumidor

En la teoría del comportamiento del consumidor se da una orientación a las empresas acerca de todas las variables de consumo de los clientes. (Jaime Rivera Camino, 2009) Nos muestra cuatro teorías a tratar con respecto a este tema, la teoría económica, teoría psicoanalítica, teoría de aprendizaje, teoría social.

Teoría de Las 4 C

(Merodio, 2010), expresa que cuando el Marketing en Redes Sociales empieza a tomar fuerza para las empresas, las famosas 4P (product, price, place, promotion) las cuales han sido vistas como las actividades de marketing esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores, empiezan a ser desplazadas por las 4C que significan: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Y esto según explica el autor, se da ya que *“los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo*

lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor”.

(Kotler P. , 2010), nos indica que el concepto de “*Comunidad*” es la idea central de su teoría de las 4C.

Es necesario establecer una estrategia de Marketing de Contenidos, que marque una diferencia y ponga énfasis en temáticas que sean de interés, y estén enfocadas en el público objetivo, esto permitirá ofrecerles contenido único, exclusivo y que está adaptado a su perfil, para que nuestro portal sea considerado una referencia tanto para el público y para Google un espacio el cual se pueda reflejar el incremento del posicionamiento y en los algoritmos de los motores de búsqueda que permitirán obtener contenido de calidad dejando de lado a los duplicados, plagiados, copiados o los que se encuentran carentes de un significado o que no son coherentes.

La creación de una comunidad online que genere engagement, pasa por alinear los contenidos de calidad en el “Contexto” (tercera c) y la realidad del cliente para el que se re diseñen si fuera el caso o se ofrezcan productos o servicios innovadores.

Y estos consumidores, de acuerdo a la perspectiva de los datos que arrojan las plataformas de e-commerce, no se entienden sin valorar que en la actualidad la mayoría de ellos tienen una “Conexión a internet”.

Teoría de la Motivación Humana

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Malinowski, 1944)

Teoría de fidelización

Fidelizar es un concepto utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por los clientes al momento de la compra. Con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa. (Gutiérrez Arevalo, 2010). Lo que nos menciona la teoría es que se buscan mantener relaciones a largo plazo con cada uno de los clientes y que se ofrezca algo más de lo que están buscando y así se establezcan vínculos que pueden estar relacionados con la parte sentimental.

Servicio al cliente.

Se considera como Servicio al Cliente al conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas que tienen como fin asesorar al cliente sobre el producto o servicio que desea obtener en el momento y en el lugar adecuado. Dentro del Marketing se contempla como una herramienta potente. (Calderón, 2002), de acuerdo a lo expuesto en el artículo se puede concluir que de acuerdo al buen servicio que se brinden en los diferentes tipos de negocios se va a lograr que los clientes se sientan satisfechos al obtener el producto o servicio por el cual están pagando, adicional este término puede ser subjetivo ya que no para todos los clientes un determinado servicio es adecuado o no.

Este concepto va muy de la mano con la calidad del servicio, según Moreno Pino (2003) Es el conjunto de características de una entidad que resulta de un proceso de interacción e integración de determinados sujetos económicos que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, sin afectar el entorno.

2.2.Marco referencial

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados más competentes y que evolucionan de manera constante y es por eso que las relaciones con los clientes se ha convertido en un eje muy importante dentro de las empresas porque tienen que adaptarse rápidamente a las exigencias del mercado.

Las empresas en la actualidad consideran como un eje principal al cliente, por lo que tienden a colocarlo en el centro de sus estrategias, para lograr fidelizarlo y obtener un beneficio mutuo. (Epturismo, 2017)

Es por eso que en la actualidad en las empresas ya se enfocan en mantener o conservar a los clientes que ya tienen, el comportamiento de los clientes también ha cambiado porque los mismos demandan más atención.

Adicional está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

No obstante las organizaciones deben ser bastante cuidadosas al momento de escoger los clientes más adecuados con quienes quiere desarrollar relaciones de largo plazo. En este sentido, los clientes adecuados no son necesariamente los más fáciles de atraer ni los que producen mayores utilidades a corto plazo, sino aquellos que tienen más posibilidades de hacer negocios con la compañía a lo largo del tiempo. (Villegas, 2011), al momento de seleccionar el tipo de clientes se tiene que considerar la rentabilidad que se obtendrá de los mismos ya que en cada una de las estrategias que se plantearon se destinara un presupuesto el mismo que tiene que sea redituable.

De acuerdo a la investigación realizada por (Silvestre, 2013) nos indica que las ganancias aumentan como respuesta a la lealtad, generando que una disminución de cinco puntos porcentuales en la deserción, y pueden incrementar las ganancias entre un 25% y 100%.

La retención de clientes para las empresas resulta más barato debido a que los clientes fieles tienen menor sensibilidad al precios y a las diferentes acciones comerciales que se ejecutan dentro de una empresa, la publicidad se vuelve más efectiva a través del conocido marketing de boca a boca; porque impulsa la repetición de ventas. (Argueta, 2015)

Para creación de valor en la relación cliente-empresa, se debe potencializar el valor de dicha relación, y consiste en disminuir al máximo la brecha existente entre los beneficios actuales derivados de la relación con el cliente frente al desempeño esperado por ambas partes de la relación. (Villegas, 2011), se puede decir que al crear un programa de fidelidad este se considere un motor de éxito en los negocios.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se tiene que dar un enfoque a los diferentes tipos de clientes (Duque, 2017) para establecer diferentes estrategias.

- Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.
- Rehenes: clientes con los cuales se ha establecido relaciones, pero no están satisfechos.
- Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

Uno de los casos exitosos es el de Nordstrom, que a través de experiencias logra Fidelizar a sus clientes.

Nordstrom, una cadena de grandes almacenes norteamericana, con una gran experiencia en el mercado, que se dio cuenta que el solo ofrecer cheques-descuento no estaba construyendo una relación de fidelidad con sus clientes.

A los clientes de Nordstrom que gastan alrededor de 2.000 dólares al año se les ofreció varios privilegios que están relacionados con la experiencia de compra entre los cuales se destacan el servicio gratuito de arreglos, servicio a domicilio y obtener acceso a ciertas ofertas y promociones antes que el resto de sus clientes. (Society, 2013).

De acuerdo a las investigaciones realizadas (Argueta, 2015) cuando una empresa desea implementar un programa de fidelización tiene que considerar el Plan de marketing que posee actualmente para que estos estén alineados. Esto para que se identifique y se logre potencializar el vinculo entre la empresa y sus clientes, adicional esta investigación nos menciona que muchas empresas conceptualizan que la única idea de fidelizar a un cliente se base en que el mismo no varié su comportamiento de compra es decir que su monto, periodo de compra no varié y no pueda establecer relaciones duraderas y que no se solidifique la relación.

2.3.Marco conceptual

Mercadeo:

El mercadeo es un proceso social y administrativo porque el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler P. , 2001).

Fidelización:

La fidelización de los clientes se ha convertido, hoy en día, en una condición de supervivencia de la empresa, articulando la estrategia de marketing y facilitando la consecución de una ventaja competitiva en el mercado (Labajo, 2009)

E-commerce:

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas se han preocupado por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando (Merino, 2016).

CRM:

CRM es una estrategia de negocios para crear y mantener a largo plazo relaciones rentables con los clientes. Las iniciativas exitosas de CRM inician con una filosofía del negocio que alinea todas las actividades de la compañía alrededor de las necesidades del cliente. Solamente entonces la tecnología de CRM puede ser utilizada y aprovechada adecuadamente como una herramienta que pueda llevar la estrategia a resultados de negocio (Thompson, 2007).

Análisis RFM:

El análisis RFM es una técnica relativamente reciente de mercadeo que nos permite determinar cuantitativamente que clientes son los que más invierten en una empresa. Para este cálculo se toma en cuenta 3 factores: Compras recientes (R), su Frecuencia de compra (F), y el monto de compra (M) representado en términos monetarios. (Pereira, 2010).

Benchmarking:

El benchmarking es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación (Guitinan).

Punto de Equilibrio:

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. (Webster, 2001)

Street Marketing:

El Street Marketing son todas las promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en diferentes medios como el urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores (Marketing, 2008).

Cliente

Cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria un producto o servicio que satisfaga una necesidad o un deseo propio, para otra persona o para una empresa u organización; por lo que el cliente, es el factor principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Piura, Sesión de Aprendizaje, 2011)

Cliente potencial

Es aquel cliente que puede convertirse en un comprador, consumidor o usuario de un determinado producto o servicio, también se puede considerar como cliente potencial a los que realizan sus comprar de forma voluntaria en una empresa de la competencia y que aun no realizan una compra en determinada empresa. (Gardey, 2014)

Mercado potencial:

Está conformado por los clientes que no adquieren o consumen los productos o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, esto porque el mismo no cumple con las características exigidas por el mercado. (Pelaez Avalos, 2009)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto se basara en resultados cuantitativos, ya que este usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampiere, Collado, & Pilar., 2006, pág. 5), lo que nos permitirá conocer la relación actual de la empresa con sus clientes

3.1. Tipología de investigación

3.1.1. Por su finalidad Aplicada

El tipo de investigación a utilizarse es aplicada, ya que la misma busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo (Lozada, 2014), lo que nos permitirá conocer la relación actual con los clientes, para posterior a esto proponer el programa de fidelización.

3.1.2. Por las fuentes de información Mixto

Al iniciar el proyecto se hará uso de datos secundarios, y de la información que respalda el estudio, tomando como base investigaciones realizadas con anterioridad que se relacionan con el tema propuesto, posterior a esto se realizará trabajo de campo a través de encuestas aplicadas a la población objetivo.

3.1.3. Por las unidades de análisis In Situ

In Situ se refiere a una connotación que se refiere a la aplicación de una acción en un sitio determinado y señalado, tanto por quien la ejecuta como por el que la requiere (Definición, 2012)

La información recolectada será levantada en el lugar del estudio en este caso en la ciudad de Quito, en donde se encuentran los clientes tanto actuales como potenciales de las Plazas de Food Trucks.

3.1.4. Por el control de las variables No experimental

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien las realiza. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

El presente proyecto utilizara la investigación no experimental, debido a que no manipulara la información recolectada, y solo se la realizara en una vez, lo que nos permitirá conocer la situación real de los consumidores que acuden a las plazas de Food Trucks.

Por el alcance Descriptivo

Se utilizará la investigación descriptiva debida que esta busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampiere, Collado, & Pilar., 2006, pág. 103), esta información nos permitirá elaborar el programa de fidelización de acuerdo a al tipo de clientes.

3.2. Hipótesis

Las hipótesis se pueden definir como suposiciones que deben ser probadas mediante una investigación, y deben ser formuladas como proposiciones. (Hernandez, 2015)

Se plantearán las hipótesis de acuerdo al comportamiento que se evidencia en los consumidores de Food Trucks.

Hipótesis 1

En base el perfil establecido y al interés por parte de los consumidores de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito, se puede crear un Plan de Fidelización.

Hipótesis 2

Los clientes que visitan y consumen en las Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito, lo hacen únicamente por moda de esta nueva tendencia.

Hipótesis 3

Los medios preferidos por los clientes para recibir comunicación de promociones son digitales (Sms, Email, Redes Sociales).

3.3.Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

La recolección de datos se hará a través de una técnica de campo según (Arias, 2012) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos para lo cual se realizarán las encuestas en el sector georreferenciado donde existe mayor concentración de Food Trucks.

Para el análisis de la información se utilizará la estadística descriptiva se refiere a la Estadística Descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica (Mancilla & Parra, 2014) la misma que nos permitirá describir la información y desarrollar el tema propuesto y estableceremos las conclusiones correspondiente.

3.4. Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra

Para calcular la muestra nos basamos en los clientes potenciales de las Plazas de Food Trucks en el Centro Norte de la Ciudad de Quito, de la Administración Zonal Eugenio Espejo que cuenta con 9 parroquias de interés para nuestra investigación.

Quito tiene una población de 2.237.601 habitantes, distribuidos en 8 Administraciones Zonales y 65 parroquias, nuestro estudio está basado en un sector específico al Norte de Quito donde existe mayor concentración de estas Plazas Comerciales y que de igual manera el Municipio ha autorizado el uso de espacios temporales para el funcionamiento de Food Trucks. La concentración de estos espacios está en la Administración Zonal Eugenio Espejo que cuenta con 9 parroquias de interés para nuestra investigación.

La población es finita serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización (Arias, 2012) para el presente proyecto corresponde a 370.155 personas, y como muestra se tiene un total de personas a encuestar.

Tabla 1:

Número de habitantes Administración Zonal

Administración Zonal	Parroquia	Nº personas
EUGENIO ESPEJO	Belisario Quevedo	45,370
EUGENIO ESPEJO	Cochapamba	57,679
EUGENIO ESPEJO	Iñaquito	44,149
EUGENIO ESPEJO	Jipijapa	34,677
EUGENIO ESPEJO	Kennedy	70,041
EUGENIO ESPEJO	La Concepción	31,892
EUGENIO ESPEJO	Mariscal Sucre	12,976
EUGENIO ESPEJO	Rumipamba	31,300
EUGENIO ESPEJO	San Isidro del Inca	42,071
	TOTAL	370,155

Fuente: Quito en cifras

Determinación de la muestra

N = Población 370.155 habitantes en la Administración Zonal Eugenio Espejo

Z = Nivel de confianza 95%=1,96%

p = Probabilidad de acierto 80% = 0,8

q = Probabilidad de desacierto 20% = 0,2

e = Error 5%= 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{(N) * e^2 + (p * q * Z^2)}$$

$$n = \frac{370155 * 1,96^2 * (0,8 * 0,2)}{(370155) * 0,05^2 + (0,8 * 0,2 * 1,96^2)}$$

$$n = 245,70$$

$$n = 246$$


3.5. Instrumentos de recolección de información Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación (Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2010) la misma que estará conformada por 18 preguntas que nos ayudaran a determinar la situación actual y el perfil de clientes.

3.6 Instrumentos

La recolección de datos, se la realizara a través de una encuesta la que nos permitirá conocer cuál es el perfil de los consumidores y el comportamiento que estos tienen, adicional a este instrumento se realizará una entrevista estructurada al representante de la Asociación de Food trucks en la Ciudad de Quito, para conocer la relación que se mantiene con los clientes en la actualidad.

Figuras 1: Encuesta

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ENCUESTA	
OBJETIVO: Definir el perfil del consumidor que visita las Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito	
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN PERSONAL	
1) GÉNERO	MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>
2) EDAD	_____
3) SECTOR DE RESIDENCIA	SUR <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> NORTE <input type="checkbox"/> VALLES <input type="checkbox"/>
4) SECTOR DE TRABAJO	SUR <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> NORTE <input type="checkbox"/> VALLES <input type="checkbox"/>
5) OCUPACIÓN	_____
6) ¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
7) ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?	
De 2 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
8) ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?	
Solo	<input type="checkbox"/>
Más 1	<input type="checkbox"/>
2 a 5 personas	<input type="checkbox"/>
6 o más personas	<input type="checkbox"/>
9) En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?	
Pareja	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Compañeros de Trabajo o Estudios	<input type="checkbox"/>
10) ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?	
Menos de \$5	<input type="checkbox"/>
De \$5 a \$10	<input type="checkbox"/>
\$11 a \$15	<input type="checkbox"/>
Más de \$15	<input type="checkbox"/>
11) ¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?	
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>
Efectivo	<input type="checkbox"/>
12) ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?	
De lunes a jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>
Sábados y domingos	<input type="checkbox"/>

13) ¿Cuándo fue la última vez que asistió?

Esta semana

Hace 2 semanas

La semana anterior

Hace mas de 2 semanas

14) ¿Por qué motivos asiste usted a este tipo de Plazas de Food Trucks?

Ocasiones especiales

Experiencia y el buen ambiente

Necesidad de alimentarse

Variedad y opciones de comida

Cercanía

Moda

Calidad de Servicio

Promociones Especiales

Precios

15) ¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?

- Comida Mexicana

- Comida Americana

- Postres y Dulces

- Comida Tradicional

- Bebidas Alcohólicas

- Bebidas no Alcohólicas

- Comida Italiana

16) ¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?

SI

NO

17) ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por estar en este grupo?

Promociones

Tarjeta de membresía

Precios Especiales

Beneficios en establecimientos aliados

Comunicación Constante

18) ¿A través de que medios le gustaría recibir información del grupo?

Directamente en la Plaza

Prensa

Redes Sociales

Flyers, vallas, entre otros

EMAIL y SMS

Pagina Web

Cuñas Radiales

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Capítulo IV

4. Resultados

4.1. Análisis Univariado

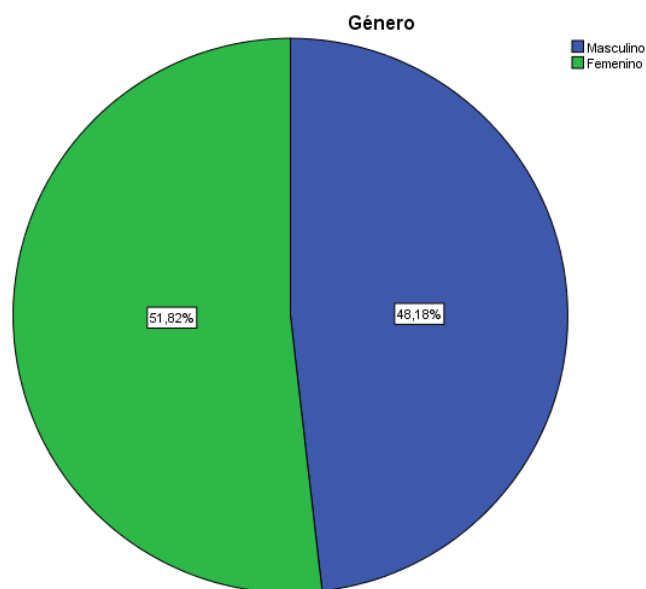
4.1.1. Perfil de consumidor

- Pregunta1: Genero

En la siguiente tabla se puede visualizar el género de los 248 encuestados, en el DMQ

Tabla 2:
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	119	48,2	48,2	48,2
Femenino	128	51,8	51,8	100,0
Total	247	100,0	100,0	



Figuras 2: Género
Fuente. (SPSS, 2009)

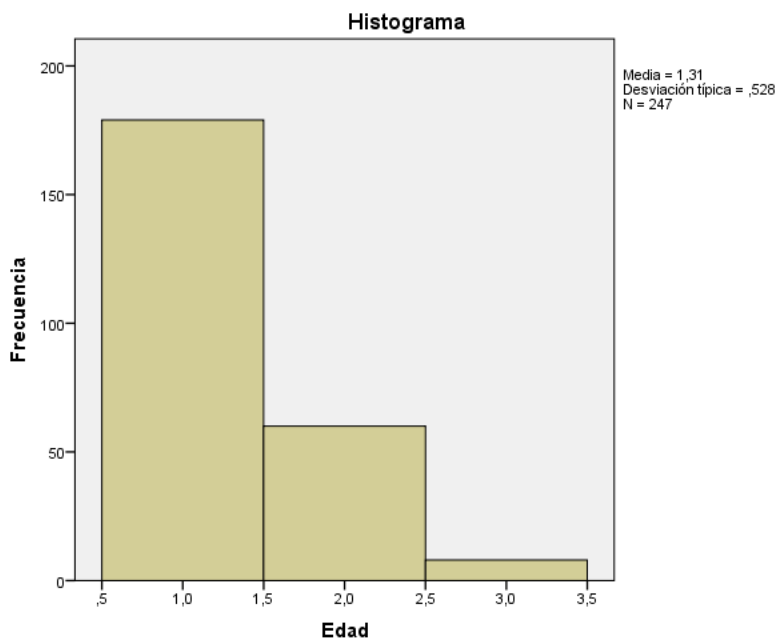
Análisis: Del total de personas encuestadas el 48,2% son de género masculino, y el 51,6% son del género femenino.

Pregunta 2: Edad

En la siguiente tabla se puede visualizar la edad de los 248 encuestados en el DMQ

Tabla 3:
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 28 años	179	72,5	72,5	72,5
29 a 39 años	60	24,3	24,3	96,8
Válidos 40 años en adelante	8	3,2	3,2	100,0
Total	247	100,0	100,0	



Figuras 3: Edad
Fuente. (SPSS, 2009)

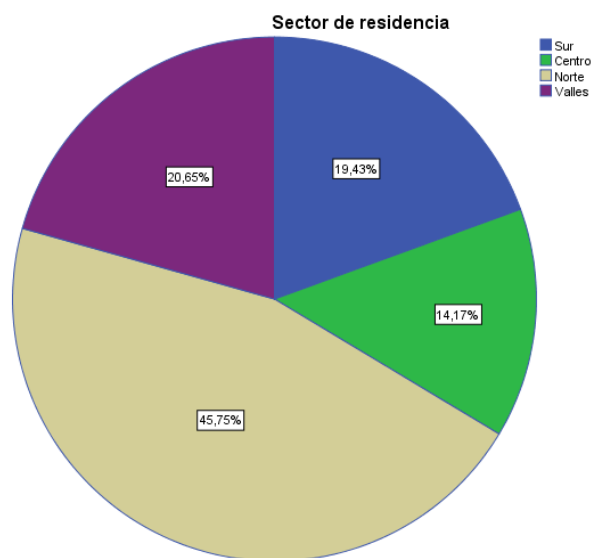
Análisis: Del total de personas encuestadas el 72,5% se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años, las personas entre 29 y 39 años; representan el 24,3%, mientras que las personas de 40 años en adelante representan el 3,2%

Pregunta 3: Sector de residencia

En la siguiente tabla se puede visualizar el sector de residencia de los 248 encuestados en el DMQ

Tabla 4:
Sector de Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	48	19,4	19,4
	Centro	35	14,2	33,6
	Norte	113	45,7	79,4
	Valles	51	20,6	100,0
	Total	247	100,0	100,0



Figuras 4: Sector residencia

Fuente. (SPSS, 2009)

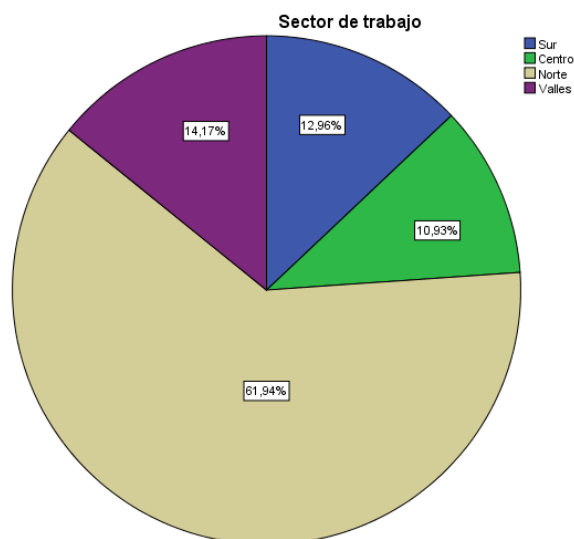
Análisis: Del total de personas encuestadas el 45,7% vive en el Norte, seguido de un 20,6% que vive en el Valle, el 19,4% vive en el Sur mientras que un 14,2% vive en el Centro.

Pregunta 4: Sector de trabajo

En la siguiente tabla se puede visualizar el sector donde trabajan los 248 encuestados en el DMQ

Tabla 5:
Sector de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	32	13,0	13,0	13,0
	Centro	27	10,9	10,9	23,9
	Norte	153	61,9	61,9	85,8
	Valles	35	14,2	14,2	100,0
	Total	247	100,0	100,0	



Figuras 5: Sector de trabajo
Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas; el 61,9% trabaja en el sector norte del DMQ; seguido de un 14,2% que trabaja en el Valle, el 13% trabaja en el Sur, y tan solo un 10,9% trabaja en el Centro del DMQ.

Pregunta 5: Asistencia a las plazas

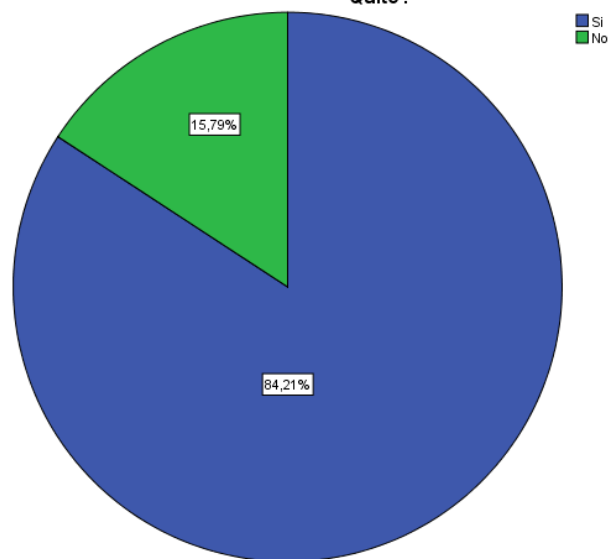
En la siguiente tabla se puede visualizar el porcentaje de personas que han asistido a las Plazas de Food Trucks en el DMQ.

Tabla 6:

¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	208	84,2	84,2	84,2
	No	39	15,8	15,8	100,0
	Total	247	100,0	100,0	

¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?



Figuras 6: Asistencia a las plazas

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas; 208 personas que representa el 84,2% respondieron que si han asistido a una Plaza de Food Truck en el DMQ, mientras que 39 personas que representan el 15,8% respondieron que no han asistido.

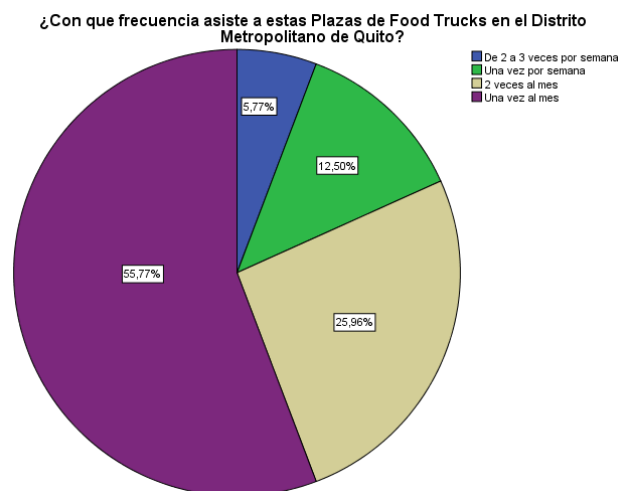
Pregunta 6: Frecuencia

En la siguiente tabla se muestra la frecuencia de asistencia a las Plazas de Food Trucks.

Tabla 7:

¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 2 a 3 veces por semana	12	4,9	5,8	5,8
Una vez por semana	26	10,5	12,5	18,3
2 veces al mes	54	21,9	26,0	44,2
Una vez al mes	116	47,0	55,8	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos No asiste	39	15,8		
Total	247	100,0		

**Figuras 7: Frecuencia**

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; existe un 55,8% que asisten a las plazas una vez al mes, seguido de un 26% que asisten al menos 2 veces al mes, el 12,5% asistente una vez por semana y tan solo un 5,8% asisten de 2 a 3 veces por semana.

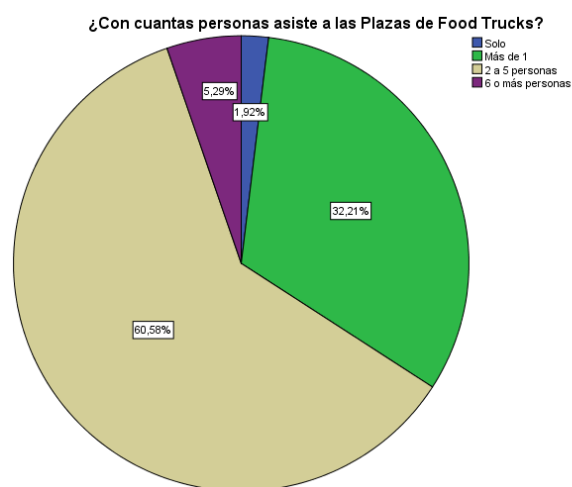
Pregunta 7: Número de personas que asisten

En la siguiente tabla se muestra con cuantas personas a las Plazas de Food Trucks.

Tabla 8:

¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	4	1,6	1,9
	Más de 1	67	27,1	34,1
	2 a 5 personas	126	51,0	60,6
	6 o más personas	11	4,5	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos	No asiste	39	15,8	
Total	247	100,0		



Figuras 8: Número de personas que asisten

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; existe un 60,6% en grupos de hasta 5 personas, seguido de un 32,2% que asisten acompañada con 1 persona, el 5,3% asistente con 6 o más personas y tan solo un 1,9% asisten solo a las Plazas de Food Trucks en el DMQ.

Pregunta: 8 Tipo de relación

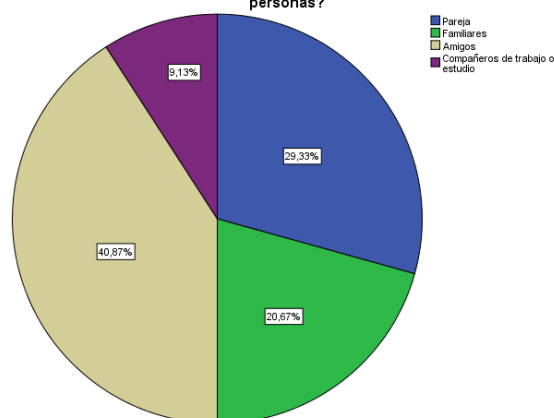
En la siguiente tabla se muestra el tipo de relación que existe entre las personas que asisten a estas Plazas.

Tabla 9:

En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pareja	61	24,7	29,3	29,3
Familiares	43	17,4	20,7	50,0
Amigos	85	34,4	40,9	90,9
Compañeros de trabajo o estudio	19	7,7	9,1	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos No asiste	39	15,8		
Total	247	100,0		

En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?



Figuras 9: Tipo de relación

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; existe un 40,9% que asisten con sus amigos, seguidos de un 29,3% que asisten con su pareja, el 20,7% asistente con sus familiares y tan solo el 9,1% asisten con sus compañeros de trabajo o estudio a las Plazas de Food Trucks en el DMQ.

Pregunta 9: Consumo

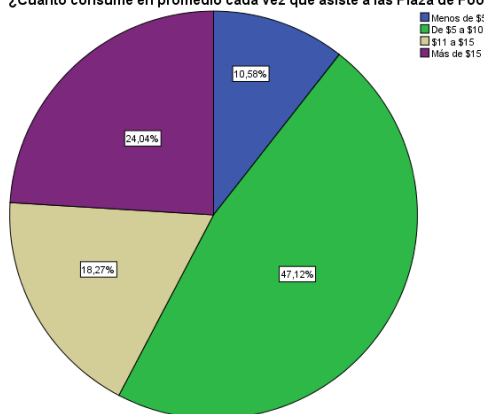
En la siguiente tabla se muestra cuanto consumen las personas que asisten a estas Plazas.

Tabla 10:

¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de \$5	22	8,9	10,6	10,6
De \$5 a \$10	98	39,7	47,1	57,7
\$11 a \$15	38	15,4	18,3	76,0
Más de \$15	50	20,2	24,0	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos				
No asiste	39	15,8		
Total	247	100,0		

¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?

**Figuras 10: Consumo**

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; existe un 47,1% que gastan entre \$5 y \$10; seguido de un 24% que gasta más de \$15, el 18,3% gasta entre \$11 y \$15 y tan solo un 10,6% gasta menos de \$5; cuando asisten a las Plazas de Food Trucks en el DMQ.

Pregunta 10: Forma de pago

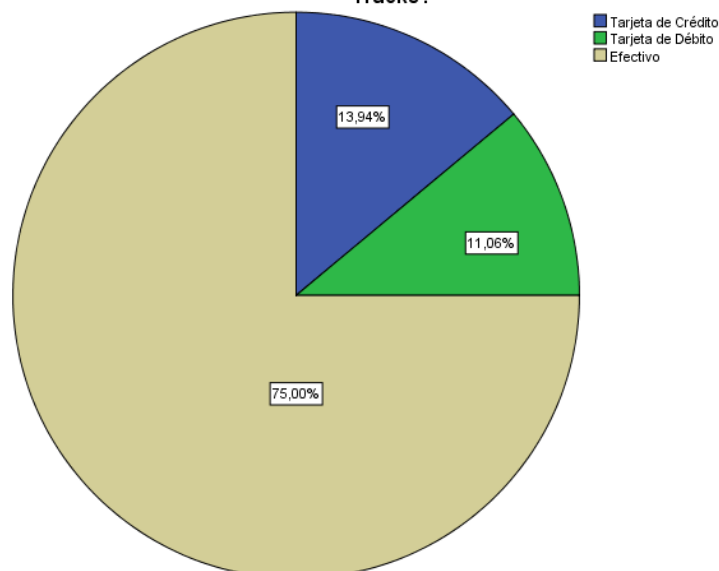
En la siguiente tabla se muestra la forma de pago utilizada por las personas que asisten a estas Plazas.

Tabla 11:

¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de Crédito	29	11,7	13,9	13,9
	Tarjeta de Débito	23	9,3	11,1	25,0
	Efectivo	156	63,2	75,0	100,0
	Total	208	84,2	100,0	
Perdidos	No asiste	39	15,8		
Total		247	100,0		

¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?



Figuras 11: Forma de Pago

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; existe un 75% pagan en efectivo, seguido de un 13,9% utilizan tarjeta de crédito y un 11,1% utilizan tarjeta de débito cuando asisten a las Plazas de Food Trucks en el DMQ.

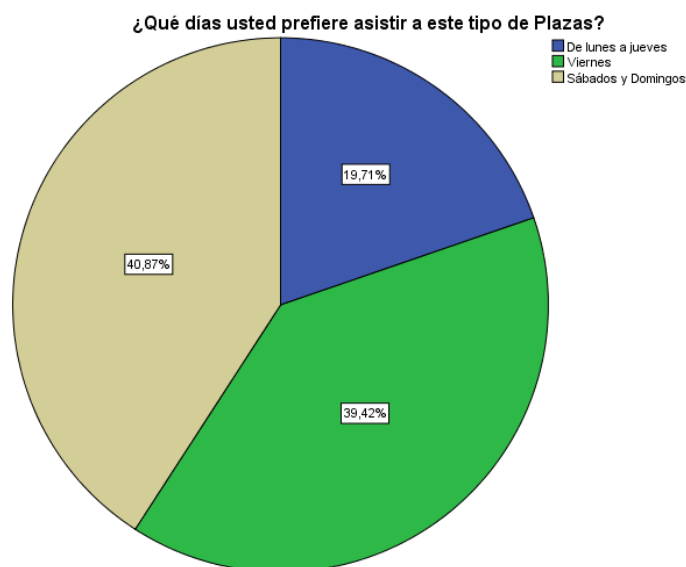
Pregunta 11: Días de asistencia

En la siguiente tabla se muestra los días que asisten las estas Plazas de Food Trucks

Tabla 12:

¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De lunes a jueves	41	16,6	19,7	19,7
Viernes	82	33,2	39,4	59,1
Válidos Sábados y Domingos	85	34,4	40,9	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos No asiste	39	15,8		
Total	247	100,0		

**Figuras 12:** Días de asistencia

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; el 40,9% asistente a las Plazas de Food Trucks los sábados y domingos, seguido de un 39,4% que asisten los viernes, y el 19,7% restante asistente de lunes a viernes

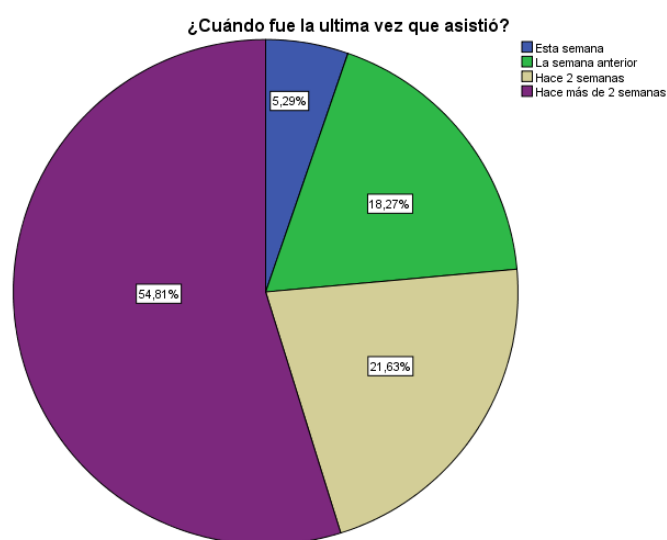
Pregunta 12: Ultima vez

En la siguiente tabla se muestra los días que asisten las estas Plazas de Food Trucks

Tabla 13:

¿Cuándo fue la última vez que asistió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Esta semana	11	4,5	5,3	5,3
La semana anterior	38	15,4	18,3	23,6
Hace 2 semanas	45	18,2	21,6	45,2
Hace más de 2 semanas	114	46,2	54,8	100,0
Total	208	84,2	100,0	
Perdidos No asiste	39	15,8		
Total	247	100,0		



Figuras 13: Última vez que asistió a la plaza

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; el 54,8% asistió a las Plazas de Food Trucks hace más de 2 semanas; el 21,6% asistió hace 2 semanas; el 18,3% asistió la semana anterior y esta semana asistió un 5,3%.

Pregunta 13: Motivos

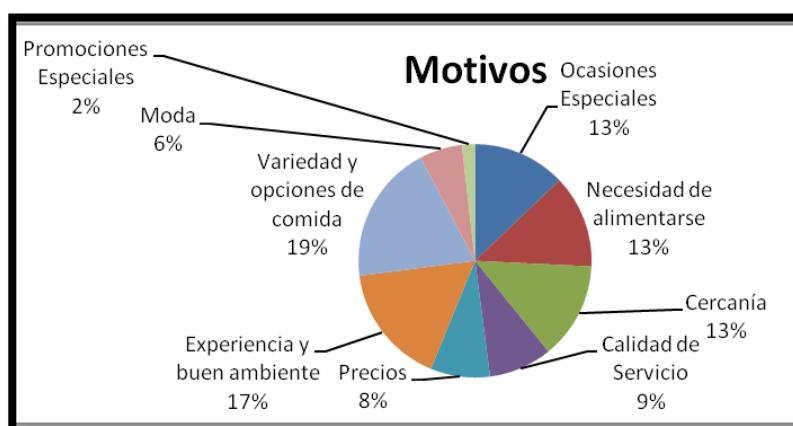
En la siguiente tabla se muestra los motivos por los que asisten a estas Plazas

Tabla 14:

¿Por qué motivos asiste usted a este tipo de Plazas de Food Trucks?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N°	Porcentaje		
Motivos para asistir a las plazas	Ocasiones Especiales	50	12,9%	24,0%
	Necesidad de alimentarse	50	12,9%	24,0%
	Cercanía	52	13,4%	25,0%
	Calidad de Servicio	34	8,8%	16,3%
	Precios	32	8,2%	15,4%
	Experiencia y buen ambiente	65	16,8%	31,2%
	Variedad y opciones de comida	75	19,3%	36,1%
	Moda	23	5,9%	11,1%
	Promociones Especiales	7	1,8%	3,4%
Total	388	100,0%	186,5%	

a. Agrupación

**Figuras 14:** Motivos

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas; el 19% asiste a las Plazas de Food Trucks por la variedad y opciones de comida, seguido de un 17% que asisten por la experiencia y el buen ambiente., y tan solo un 2% asiste por promociones especiales.

Pregunta 14: Tipo de Comida

En la siguiente tabla se muestra el tipo de comida preferido por los consumidores.

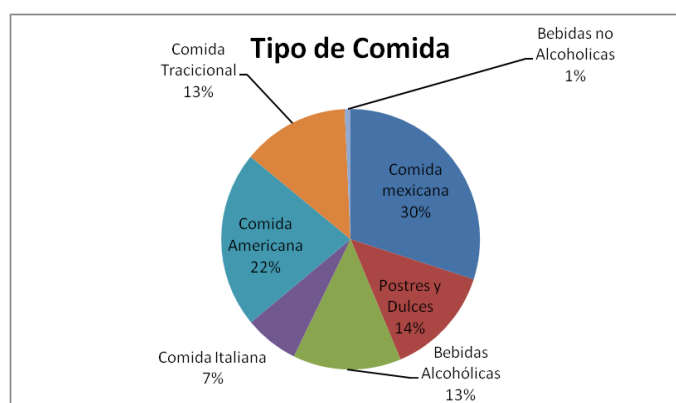
Tabla 15:

¿Qué tipo de comida prefiere consumir cuando asiste a las Plazas de Food Trucks?

Frecuencias \$TipodeComida

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Preferencias tipo de comida	Comida mexicana	164	30,0%	78,8%
	Postres y Dulces	75	13,7%	36,1%
	Bebidas Alcohólicas	74	13,5%	35,6%
	Comida Italiana	37	6,8%	17,8%
	Comida Americana	120	21,9%	57,7%
	Comida Tradicional	73	13,3%	35,1%
	Bebidas no Alcohólicas	4	0,7%	1,9%
Total		547	100,0%	263,0%

a. Agrupación



Figuras 15: Tipo de Comida

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas; el 30% que asiste a las Plazas de Food Trucks prefiere la Comida Mexicana; seguido con un 21,9% que prefiere Comida Americana; y un 13,7% prefiere postres y dulces, tan solo un 6,8% y 0,7% prefiere la comida Italiana, o bebidas no alcohólicas respectivamente.

Pregunta 15: Grupo de plazas Food trucks

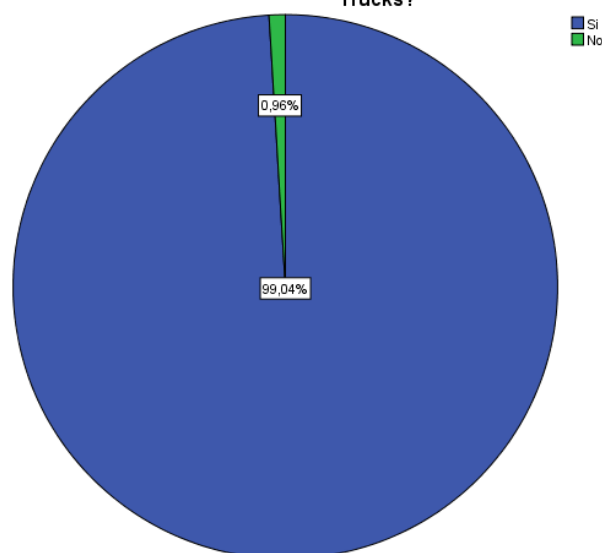
En la siguiente tabla se muestra quienes desean pertenecer a un grupo especial.

Tabla 16:

¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	206	83,4	99,0	99,0
	No	2	,8	1,0	100,0
	Total	208	84,2	100,0	
Perdidos	No asiste	39	15,8		
Total		247	100,0		

¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?



Figuras 16: Grupo Plaza de Food Truck

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; el 99% desean pertenecer a un grupo especial y tan solo el 1% no están interesados en el mismo; este resultado nos permite realizar nuestro Plan de Fidelización.

Pregunta 16: Beneficios

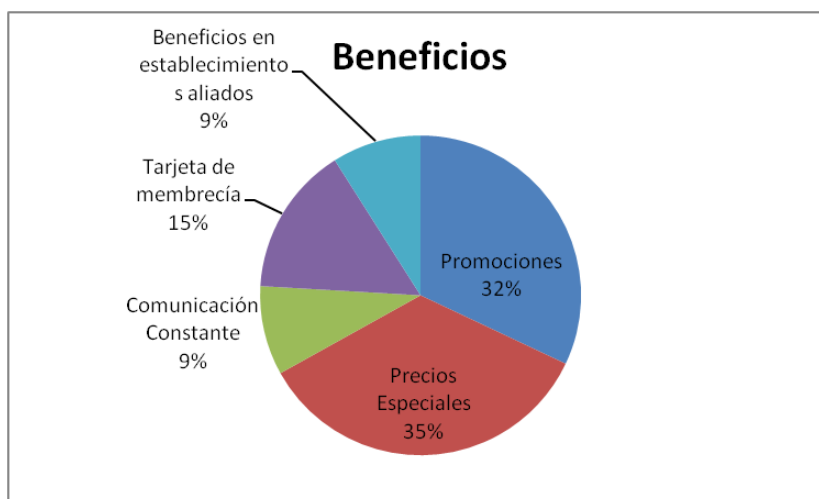
En la siguiente tabla se muestra los beneficios que les gustaría obtener al estar dentro de este grupo.

Tabla 17:

¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por estar en este grupo?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Beneficios que le gustaría recibir ^a	Promociones	121	32,0%	58,7%
	Precios Especiales	132	34,9%	64,1%
	Comunicación Constante	34	9,0%	16,5%
	Tarjeta de membresía	57	15,1%	27,7%
	Beneficios en establecimientos aliados	34	9,0%	16,5%
Total		378	100,0%	183,5%

a. Agrupación



Figuras 17: Beneficios

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; el 35% le gustaría recibir precios especiales, seguido de un 32% que prefería las promociones, un 15% preferiré una tarjeta de membresía, el resto prefiere comunicación constante y beneficios en establecimientos aliados.

Pregunta 17: Medios

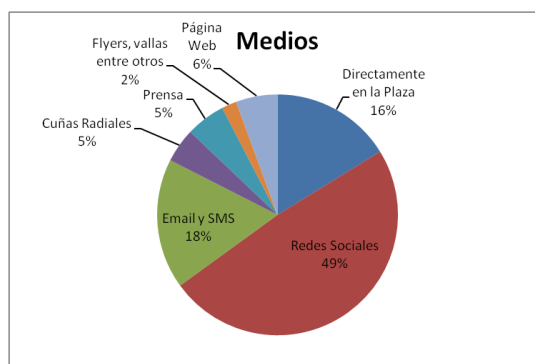
En la siguiente tabla se muestra los medios de preferencia para recibir cualquier tipo de información

Tabla 18:

¿A través de qué medios le gustaría recibir información del grupo?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medios para recibir información	Directamente en la Plaza	49	16,2%	23,8%
	Redes Sociales	148	48,8%	71,8%
	Email y SMS	53	17,5%	25,7%
	Cuñas Radiales	14	4,6%	6,8%
	Prensa	16	5,3%	7,8%
	Flyers, vallas entre otros	6	2,0%	2,9%
	Página Web	17	5,6%	8,3%
Total	303	100,0%	147,1%	

a. Agrupación

**Figuras 18:** Medios

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis: Del total de personas encuestadas sin tomar en cuenta los valores perdidos; el 48,8% le gustaría recibir información a través de redes sociales, seguido de un 17,5% que prefería recibir información a través de Email y SMS, y tan solo un 2% le gustaría recibir Flyers con información relacionadas a las Plazas de Food Trucks.

4.2. Análisis Bivariado

4.2.1. Chi Cuadrado

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación.

Tabla 19:

*Género * ¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?*

			¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?		Total
			Si	No	
Género	Masculino	Recuento	109	10	119
		Frecuencia esperada	100,2	18,8	119,0
	Femenino	Recuento	99	29	128
		Frecuencia esperada	107,8	20,2	128,0
Total		Recuento	208	39	247
		Frecuencia esperada	208,0	39,0	247,0

Tabla 20:

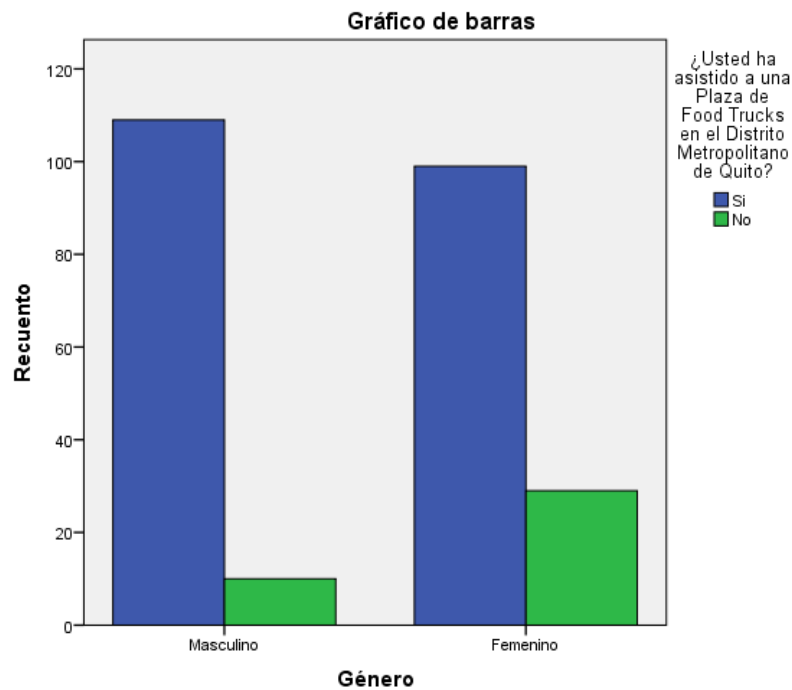
*Chi Cuadrado Género*Asistencia*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	1	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,422 ^a		,002		
Corrección por continuidad ^b	8,380		,004		
Razón de verosimilitudes	9,815		,002		
Estadístico exacto de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,384		,002		
N de casos válidos	247				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,79.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.



Figuras 19: Género * ¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?
Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis

El nivel de significancia es de 0,02; es decir que existe relación entre las 2 variables analizadas, de las personas que asisten a las plazas de Food Trucks la mayoría son mujeres.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 21:

¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?

** ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?*

			¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?				Total
			Solo	Más de 1	2 a 5 personas	6 o más personas	
¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?	De 2 a 3 veces por semana	Recuento	2	9	0	1	12
		Frecuencia esperada	,2	3,9	7,3	,6	12,0
	Una vez por semana	Recuento	0	6	20	0	26
		Frecuencia esperada	,5	8,4	15,8	1,4	26,0
	2 veces al mes	Recuento	0	15	35	4	54
		Frecuencia esperada	1,0	17,4	32,7	2,9	54,0
	Una vez al mes	Recuento	2	37	71	6	116
		Frecuencia esperada	2,2	37,4	70,3	6,1	6,0
	Total	Recuento	4	67	126	11	208
		Frecuencia esperada	4,0	67,0	126,0	11,0	208,0

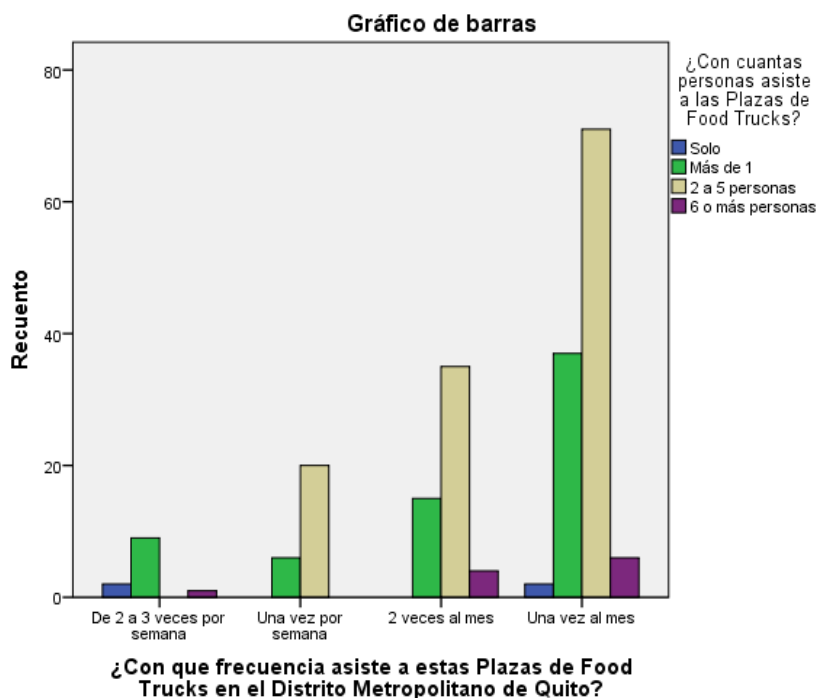
Tabla 22:

*Chi Cuadrado Asistencia*Nº personas*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,584 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	33,339	9	,000
Asociación lineal por lineal	3,861	1	,049
N de casos válidos	208		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.



Figuras 20: ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? * ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las variables, las personas que asisten de 2 a 3 veces por semana lo hacen generalmente con más de 1 persona, las personas que asisten una vez por semana, van acompañadas con un grupo de 2 a 5 personas, las personas que asisten 2 veces al mes van acompañadas con un grupo de 2 a 5 personas, y por último las que asisten una vez lo asisten a estas plazas con un grupo de 2 a 5 personas o también asisten con 1 persona.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 23:

¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?

** ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?*

			¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?			Total
			De lunes a jueves	Viernes	Sábados y Domingos	
¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?	De 2 a 3 veces por semana	Recuento	8	2	2	12
		Frecuencia esperada	2,4	4,7	4,9	12,0
	Una vez por semana	Recuento	8	11	7	26
		Frecuencia esperada	5,1	10,3	10,6	26,0
	2 veces al mes	Recuento	10	17	27	54
		Frecuencia esperada	10,6	21,3	22,1	54,0
	Una vez al mes	Recuento	15	52	49	116
		Frecuencia esperada	22,9	45,7	47,4	116,0
Total	Recuento	41	82	85	208	
	Frecuencia esperada	41,0	82,0	85,0	208,0	

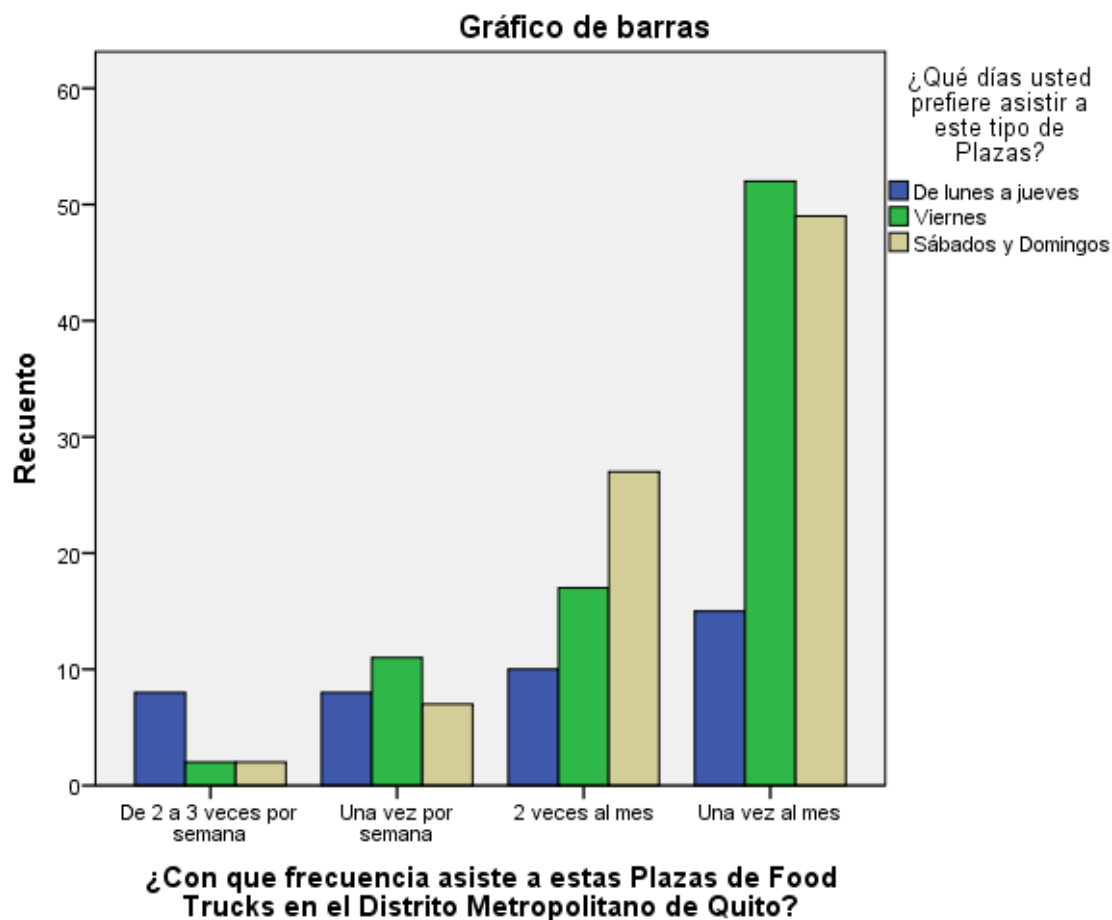
Tabla 24:

Chi cuadrado Frecuencia Días*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,247 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	21,257	6	,002
Asociación lineal por lineal	11,453	1	,001
N de casos válidos	208		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,37.



Figuras 21: ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis

Se acepta la hipótesis nula, es decir que existe relación entre las variables, las personas que asisten a las plazas una vez al mes asisten con mayor frecuencia los viernes, mientras que las personas que asisten 2 veces al mes visitan las plazas los sábados y domingos; los que asisten 1 vez por semana lo hacen con mayor frecuencia los viernes, a diferencia de los otros grupos las personas que asisten de 2 a 3 veces por semana asisten de lunes a jueves.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 25:

*¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks? * En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?*

Tabla de contingencia

			En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?				Total
			Pareja	Familiares	Amigos	Compañeros de trabajo o estudio	
¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks?	Solo	Recuento	1	2	0	1	4
		Frecuencia esperada	1,2	,8	1,6	,4	4,0
	Más de 1	Recuento	49	0	13	5	67
		Frecuencia esperada	19,6	13,9	27,4	6,1	67,0
	2 a 5 personas	Recuento	11	35	68	12	126
		Frecuencia esperada	37,0	26,0	51,5	11,5	126,0
	6 o más personas	Recuento	0	6	4	1	11
		Frecuencia esperada	3,2	2,3	4,5	1,0	11,0
	Total	Recuento	61	43	85	19	208
		Frecuencia esperada	61,0	43,0	85,0	19,0	208,0

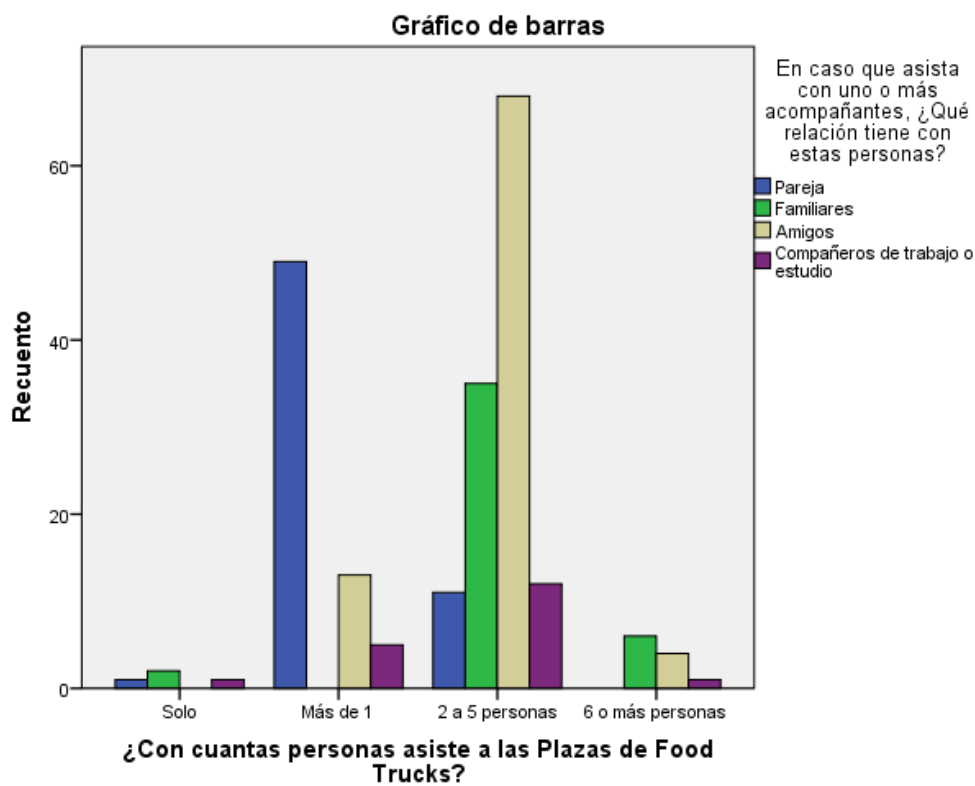
Tabla 26:

*Chi cuadrado N° personas * Acompañantes*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,881 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	116,935	9	,000
Asociación lineal por lineal	32,967	1	,000
N de casos válidos	208		

a. 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.



Figuras 22: ¿Con cuantas personas asiste a las Plazas de Food Trucks? * En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis.

Se acepta la hipótesis nula, es decir que existe relación entre las variables; las personas que asisten con más de 6 personas asisten en su gran mayoría con familiares; las personas que asisten con un grupo de 2 a 5 personas en su gran mayoría lo hacen con sus amigos o familiares; las personas que asisten con más de una persona con mayor frecuencia lo hacen con su pareja o con un amigo.

Con esta información se puede establecer las diferentes promociones para cada uno de los clúster que se establecerán.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 27:

*¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?*

Tabla de contingencia

			¿Cuánto consume en promedio cada vez que asiste a la Plaza de Food Trucks?				Total
			Menos de \$5	De \$5 a \$10	\$11 a \$15	Más de \$15	
En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?	Pareja	Recuento	3	40	5	13	61
		Frecuencia esperada	6,5	28,7	11,1	14,7	61,0
	Familiares	Recuento	3	14	10	16	43
		Frecuencia esperada	4,5	20,3	7,9	10,3	43,0
	Amigos	Recuento	10	37	20	18	85
		Frecuencia esperada	9,0	40,0	15,5	20,4	85,0
	Compañeros de trabajo o estudio	Recuento	6	7	3	3	19
		Frecuencia esperada	2,0	9,0	3,5	4,6	19,0
	Total	Recuento	22	98	38	50	208
		Frecuencia esperada	22,0	98,0	38,0	50,0	208,0

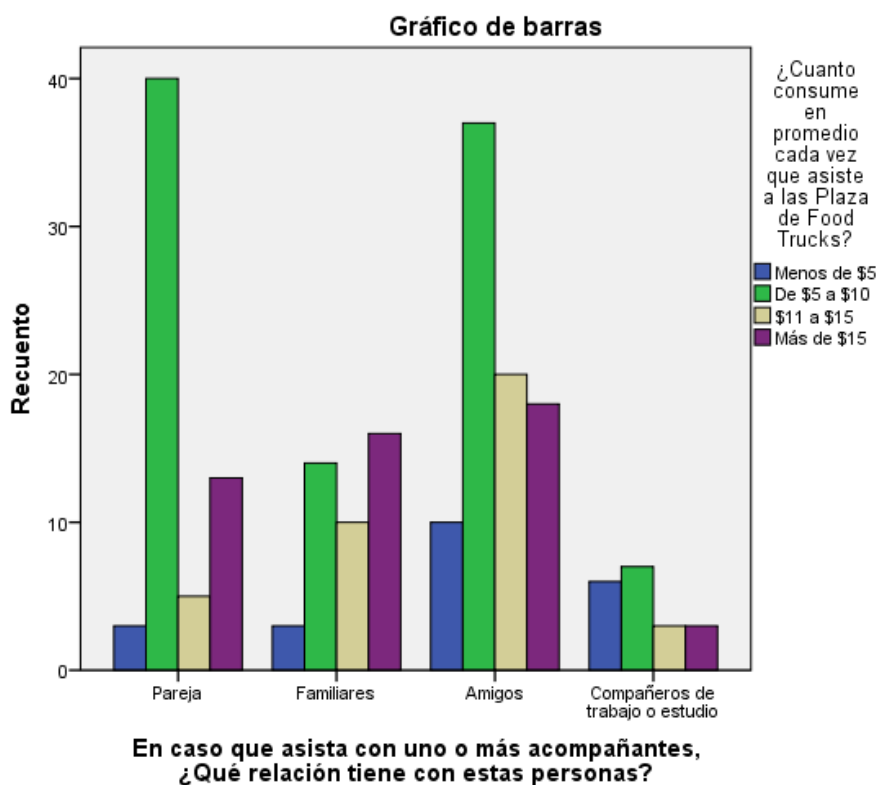
Tabla 28:

*Chi cuadrado Relación * Consumo*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,857 ^a	9	,001
Razón de verosimilitudes	24,783	9	,003
Asociación lineal por lineal	,583	1	,445
N de casos válidos	208		

a. 4 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,01.



Figuras 23: ¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks?

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe relación entre las variables; las personas que asisten con su pareja gastan en mayor frecuencia un promedio de \$5 a \$10; quienes asisten con sus familiares gastan con mayor frecuencia más de \$15; las personas que asisten con sus amigos gastan entre de \$5 a \$10 seguido de un gasto promedio de \$11 a \$15; por último las personas que asisten con sus compañeros de trabajo o estudio gastan en mayor porcentaje un promedio de \$5 a \$10 seguido de un gasto promedio de menos de \$5.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 29:

*¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?*

Tabla de contingencia

			¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?			Total
			De lunes a jueves	Viernes	Sábados y Domingos	
En caso que asista con uno o más acompañantes, ¿Qué relación tiene con estas personas?	Pareja	Recuento	12	28	21	61
		Frecuencia esperada	12,0	24,0	24,9	61,0
	Familiares	Recuento	3	8	32	43
		Frecuencia esperada	8,5	17,0	17,6	43,0
	Amigos	Recuento	16	38	31	85
		Frecuencia esperada	16,8	33,5	34,7	85,0
	Compañeros de trabajo o estudio	Recuento	10	8	1	19
		Frecuencia esperada	3,7	7,5	7,8	19,0
	Total	Recuento	41	82	85	208
		Frecuencia esperada	41,0	82,0	85,0	208,0

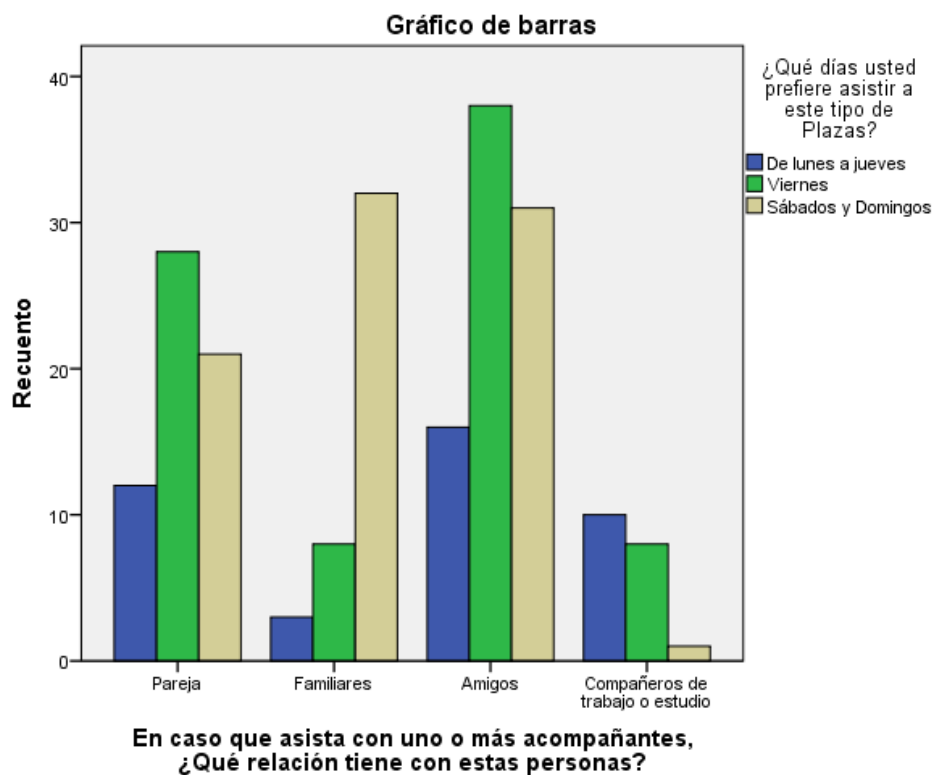
Tabla 30:

Chi Cuadrado Relación Días*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,791 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	39,011	6	,000
Asociación lineal por lineal	5,498	1	,019
N de casos válidos	208		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,75.



Figuras 24: ¿Qué relación tiene con estas personas? * ¿Qué días usted prefiere asistir a este tipo de Plazas?
Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula; es decir que existe relación entre las variables; las personas que asisten con su pareja asisten a las Plazas de Food Trucks lo hacen los días viernes; las personas que asisten con sus familiares lo hacen con mayor frecuencia los sábados y domingos; mientras que las personas que asisten con sus amigos lo hacen con mayor frecuencia los días viernes seguidos de los sábados y domingos; y por último los que asisten con sus compañeros de trabajo o estudio lo hacen con mayor frecuencia de lunes a jueves o viernes

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 31:

*¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a las Plaza de Food Trucks? * ¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?*

Tabla de contingencia

			¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?			Total
			Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Débito	Efectivo	
¿Cuánto consume en promedio cada vez que asiste a la Plaza de Food Trucks?	Menos de \$5	Recuento	0	3	19	22
		Frecuencia esperada	3,1	2,4	16,5	22,0
	De \$5 a \$10	Recuento	3	8	87	98
		Frecuencia esperada	13,7	10,8	73,5	98,0
	\$11 a \$15	Recuento	1	5	32	38
		Frecuencia esperada	5,3	4,2	28,5	38,0
	Más de \$15	Recuento	25	7	18	50
		Frecuencia esperada	7,0	5,5	37,5	50,0
	Total	Recuento	29	23	156	208
		Frecuencia esperada	29,0	23,0	156,0	208,0

Tabla

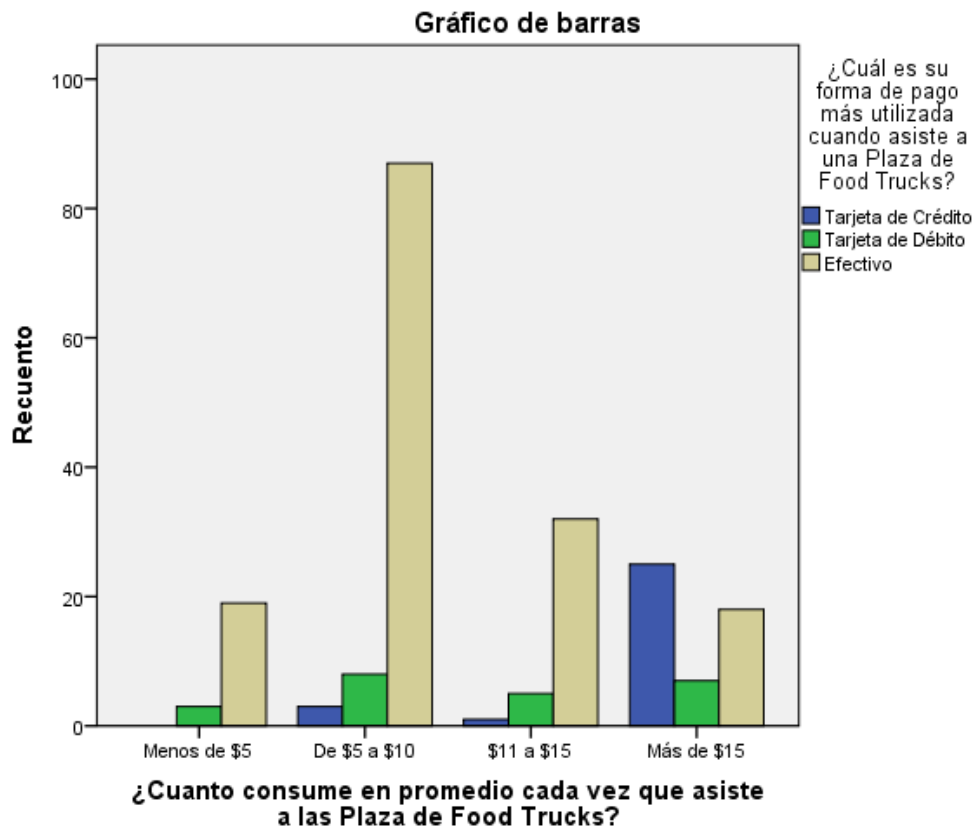
Chi cuadrado Consumo promedio Forma de pago*

32:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,349 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	68,559	6	,000
Asociación lineal por lineal	52,312	1	,000
N de casos válidos	208		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,43.



Figuras 25: ¿Cuanto consume en promedio cada vez que asiste a la Plaza de Food Trucks? *
¿Cuál es su forma de pago más utilizada cuando asiste a una Plaza de Food Trucks?

Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, se acepta la hipótesis nula; es decir que las variables tienen relación, quienes asisten y consumen menos de \$5 el pago lo hacen en efectivo, quienes gastan entre \$5 y \$10 de igual manera su forma de pago es en efectivo, las personas que asisten entre \$11 y \$15 pagan en efectivo, mientras que las personas que gastan más de \$15 su forma de pago más utilizada es con tarjeta de crédito.

$H_0 > 0,05$ no existe relación entre las variables, es decir que son independientes

$H_1 < 0,05$ si existe relación entre las variables, es decir que existe relación

Tabla 33:

*Edad * ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?*

Tabla de contingencia

		¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?				Total
		De 2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	2 veces al mes	Una vez al mes	
18 a 28 años	Recuento	2	14	36	98	150
	Frecuencia esperada	8,7	18,8	38,9	83,7	
Edad 29 a 39 años	Recuento	8	12	17	13	50
	Frecuencia esperada	2,9	6,3	13,0	27,9	50,0
40 años en adelante	Recuento	2	0	1	5	8
	Frecuencia esperada	,5	1,0	2,1	4,5	8,0
Total	Recuento	12	26	54	116	208
	Frecuencia esperada	12,0	26,0	54,0	116,0	208,0

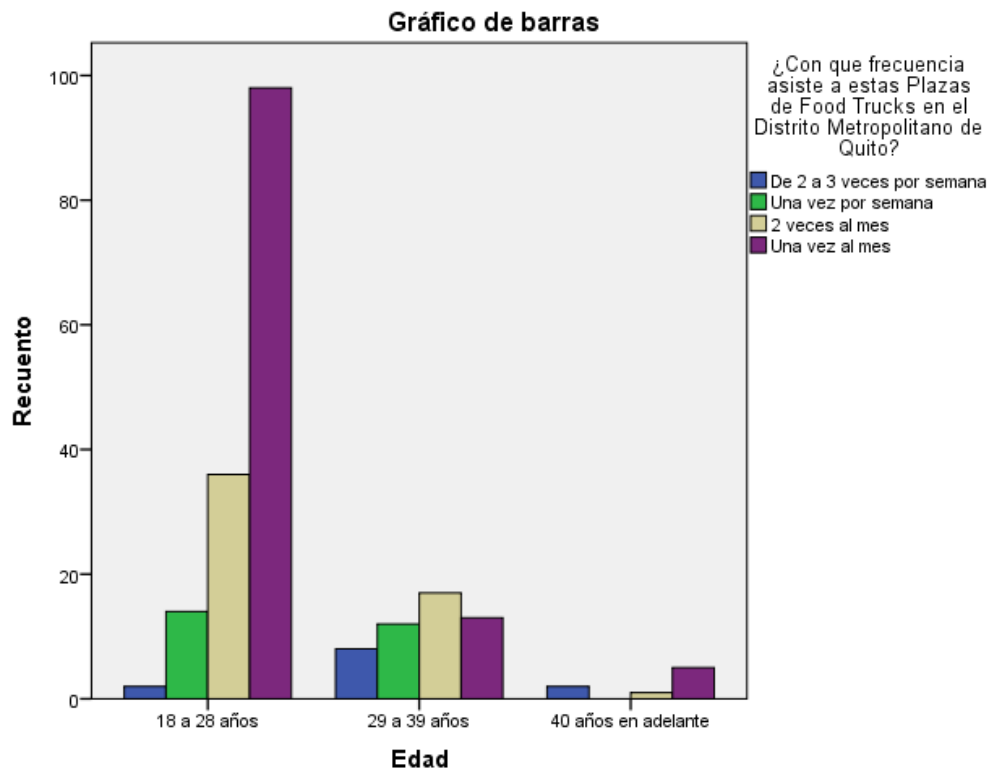
Tabla 34:

*Chi cuadrado Edad *Asistencia*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,305 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	38,177	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,103	1	,000
N de casos válidos	208		

a. 5 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,46.



Figuras 26: Edad * ¿Con que frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?
Fuente. (SPSS, 2009)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, se acepta la hipótesis nula es decir que se acepta la hipótesis alternativa; las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años generalmente asisten a las Plazas de Food Trucks una vez al mes; las personas que se encuentran en un rango de edad de 29 a 39 años asisten a las plazas 2 veces al mes; mientras que las personas con más de 40 años asisten de igual manera 1 vez al mes y en pocos casos asisten de 2 a 3 veces por semana.

4.2.2. Correlaciones

Tabla 35:
*Asistencia*Motivos*

Tabla de contingencia Asistencia*\$Motivos

	\$Motivos ^a										Total
	Ocasiones Especiales	Necesidad de alimentarse	Cercanía	Calidad de Servicio	Precios	Experiencia y buen ambiente	Variedad y opciones de comida	Moda	Promociones Especiales		
¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?											
Recuento	50	50	52	34	32	65	75	23	7	208	
Total	50	50	52	34	32	65	75	23	7	208	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, la correlación entre las variables, si ha asistido a las Plazas de Food Trucks y los motivos por los cuales asiste; la mayoría de los encuestados, lo hacen por la variedad y opciones de comida, seguido de la experiencia y buen ambiente, de los encuestados solo 7 personas encuetadas acuden por promociones especiales, y tan solo 23 personas acuden porque es un nuevo concepto de moda.

Tabla 36:
*Asistencia*Tipo de Comida*

Tabla de contingencia Asistencia*\$Comida

		\$Comida ^a						Total	
		Comida mexicana	Postres y Dulces	Bebidas Alcohólicas	Comida Italiana	Comida Americana	Comida Tradicional		Bebidas no Alcohólicas
¿Usted ha asistido a una Plaza de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?	Recuento	164	75	74	37	120	73	4	208
Total	Recuento	164	75	74	37	120	73	4	208

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas asisten a estas plazas para consumir Comida Mexicana, seguido de comida Americana, esto nos ayuda a establecer en que clientes nos podremos enfocar, de igual y si queremos comunicar las otras variedades de comidas que por el momento no tienen acogida por ejemplo comida italiana, o bebidas no alcohólicas.

Tabla 37:*Pertenecer a un grupo especial*Medios para recibir información***Tabla de contingencia Pertenecer grupo*\$Medios**

		\$Medios							Total
		Directamente en la Plaza	Redes Sociales	Email y SMS	Cuñas Radiales	Prensa	Flyers, vallas entre otros	Página Web	
¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?	Recuento	49	148	53	14	16	6	17	206
Total	Recuento	49	148	53	14	16	6	17	206

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de personas que desean pertenecer a un grupo especial, desean recibir información mediante redes sociales, seguido de Email y SMS, los medios por los cuales no se tendrá acogida son flyers, vallas y cuñas radiales.

Tabla 38:*Pertenecer a un grupo especial*Beneficios que desea recibir***Tabla de contingencia Pertenecer grupo*\$Beneficios**

		\$Beneficios ^a				Total
		Precios Especiales	Comunicación Constante	Tarjeta de membrecía	Beneficios en establecimientos aliados	
¿Le gustaría pertenecer a un grupo especial de clientes de estas Plazas de Food Trucks?	Recuento	66	31	46	29	1 14
Total	Recuento	66	31	46	29	1 14

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, los beneficios que desean obtener las personas son precios especiales, seguido de una tarjeta de membrecía, esta información nos permite conocer cuáles son los beneficios que tenemos que establecer en nuestro Plan de Fidelización.

4.3. Informe de resultados final:

El estudio realizado, nos permitió conocer el perfil de los consumidores de las Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se realiza una investigación aplicada, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis Univariado.

- Del total de personas encuestas el mayor porcentaje es de género femenino con un 51,6%, que están en un rango de edad de 18 a 28 años.
- Del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje de personas que asisten a las Plazas de Food Trucks, lo hacen una vez al mes.
- Del total de encuestados, el 61,9% trabaja en el Norte, seguido de un 14,2% trabaja en el valle.
- De acuerdo a la investigación realizada el 55,8% asiste por lo menos una vez a las Plazas de Food Trucks, tan solo un 5,8% asiste de 2 a 3 veces por semana.
- De acuerdo a la investigación el 60,6% asiste en grupos de hasta 5 personas, y tan solo un 1,9% asisten solos.
- La relación que mantienen las personas que asiste a las plazas el 40,9% son amigos, seguido de un 29,3% asisten con su pareja y un 20,7% asiste con sus familiares.
- De acuerdo a la investigación, el 47,1% consumen entre \$5 a \$10, cuando asisten a las plazas seguido de un 24% que gastan más de \$15.
- La forma de pago más utilizada es el efectivo con un 75%, y tan solo un 13,9% realizan sus pagos con tarjeta de crédito.

- Los días en los que asisten con mayor frecuencia son los fines de semana, con un 40,9%, seguido de un 39,4% que asisten los días viernes.
- Uno de los motivos por los cuales asisten a las Plazas de Food Trucks es por la variedad de comida que se ofrece en el lugar y por el ambiente agradable del mismo, apenas el 6% asisten a las Plazas porque consideran que es una Moda y tan solo el 2% asiste por promociones especiales.
- Del total de encuestados, el 99% está interesado en formar parte de un grupo especial de clientes.
- De acuerdo a la investigación el 35% desearía obtener precios especiales, seguido de un 32% que está interesado en obtener promociones.
- De total de encuestados el 48,8% le gustaría obtener información a través de redes sociales y tan solo un 2% desearía obtener información a través de flyers.

Análisis Bivariado.

- De acuerdo a los resultados obtenidos s las personas que asisten de 2 a 3 veces por semana lo hacen generalmente con más de 1 persona, las personas que asisten una vez por semana, van acompañadas con un grupo de 2 a 5 personas, las personas que asisten 2 veces al mes van acompañadas con un grupo de 2 a 5 personas, y por último las que asisten una vez lo asisten a estas plazas con un grupo de 2 a 5 personas o también asisten con 1 persona.
- Las personas que asisten a las plazas una vez al mes asisten con mayor frecuencia los viernes, mientras que las personas que asisten 2 veces al mes visitan las plazas los sábados y domingos; los que asisten 1 vez por semana lo hacen con mayor frecuencia los viernes, a diferencia de los otros grupos las personas que asisten de 2 a 3 veces por semana asisten de lunes a jueves.

- Las personas que asisten con más de 6 personas asisten en su gran mayoría con familiares; las personas que asisten con un grupo de 2 a 5 personas en su gran mayoría lo hacen con sus amigos o familiares; las personas que asisten con más de una persona con mayor frecuencia lo hacen con su pareja o con un amigo.
- Las personas que asisten con su pareja gastan en mayor frecuencia un promedio de \$5 a \$10; quienes asisten con sus familiares gastan con mayor frecuencia más de \$15; las personas que asisten con sus amigos gastan entre de \$5 a \$10 seguido de un gasto promedio de \$11 a \$15; por último las personas que asisten con sus compañeros de trabajo o estudio gastan en mayor porcentaje un promedio de \$5 a \$10 seguido de un gasto promedio de menos de \$5.
- Las personas que asisten con su pareja asisten a las Plazas de Food Trucks lo hacen los días viernes; las personas que asisten con sus familiares lo hacen con mayor frecuencia los sábados y domingos; mientras que las personas que asisten con sus amigos lo hacen con mayor frecuencia los días viernes seguidos de los sábados y domingos; y por último los que asisten con sus compañeros de trabajo o estudio lo hacen con mayor frecuencia de lunes a jueves o viernes
- Quienes asisten y consumen menos de \$5 el pago lo hacen en efectivo, quienes gastan entre \$5 y \$10 de igual manera su forma de pago es en efectivo, las personas que asisten entre \$11 y \$15 pagan en efectivo, mientras que las personas que gastan más de \$15 su forma de pago más utilizada es con tarjeta de crédito.
- Las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años generalmente asisten a las Plazas de Food Trucks una vez al mes; las personas que se encuentran en un rango de edad de 29 a 39 años asisten a las plazas 2 veces al mes; mientras que las

personas con más de 40 años asisten de igual manera 1 vez al mes y en pocos casos asisten de 2 a 3 veces por semana.

- De acuerdo a la correlación entre las variables, la mayoría de los encuestados, lo hacen por la variedad y opciones de comida, seguido de la experiencia y buen ambiente, de los encuestados solo 7 personas encuetadas acuden por promociones especiales, y tan solo 23 personas acuden porque es un nuevo concepto de moda.
- De acuerdo a la correlación la mayoría de las personas asisten a estas plazas para consumir Comida Mexicana, seguido de comida Americana, esto nos ayuda a establecer en que clientes nos podremos enfocar, de igual y si queremos comunicar las otras variedades de comidas que por el momento no tienen acogida por ejemplo comida italiana, o bebidas no alcohólicas.

4.4.Conclusiones

- Las Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito, en la actualidad ya no son considerados lugares a los cuales se asiste por una moda, ya que de acuerdo a la investigación realizada se pudo conocer que la mayoría de consumidores acuden por la variedad de comida y la experiencia y buen ambiente que se ofrece en las mismas.
- Pese a que la mayoría de personas que acuden a las Plazas de Food Trucks se encuentran en un rango edad de 18 a 28 años, su medio de pago más utilizado es en efectivo y solo un pequeño porcentaje lo hace o bien con tarjeta de crédito o debito.
- La mayoría de encuestas acuden una vez al mes a este tipo de Plazas y con mayor frecuencia los fines semana, gastando un promedio de \$5 a \$10 por persona.

- Adicional los consumidores asisten por lo general en grupo de 2 a 5 personas, el mismo que pueden ser sus amigos o familiares, un pequeño porcentaje asiste solo con su pareja por alguna ocasión especial.
- Los consumidores no perciben que dentro de las estrategias de las Plazas de Food Trucks se realicen promociones especiales, ya que tan solo un 2% de los encuestados acuden a estas por este tipo de incentivos.
- En la actualidad ya no se percibe un nivel alto de fidelización por parte de los consumidores porque sus gustos varían y el mercado se actualiza constantemente, pero de acuerdo a la investigación los consumidores están dispuestos a pertenecer a un grupo específico ya que desean obtener ciertos beneficios exclusivos de acuerdo a su volumen de compra y la frecuencia con la que realizan, así mismo desean conocer sobre estas ofertas a través de medios digitales; como son las redes sociales.
- Dentro de los principales beneficios que desean obtener al pertenecer a un grupo específico se encuentran, precios especiales y promociones.

4.5.Recomendaciones

- Es importante ofrecer siempre un ambiente agradable para que los consumidores sigan acudiendo a las mismas y sigan adquiriendo.
- Tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestas están dispuestas a pertenecer a un grupo en el cual tengan beneficios exclusivos, dentro de los cuales prefieren precios especiales y promociones.

- Realizar pruebas periódicas sobre el nivel de satisfacción de los clientes, para conocer qué aspectos se debe mejorar y cuáles no se han tomado en cuenta, para adquirir un mayor número de clientes fidelizados.
- De acuerdo a la investigación realizada, se evidencio que la mayoría de personas prefieren recibir información a través de redes sociales, para lo cual las Plazas deberían tener un buen manejo de las mismas, ya que esto permitirá obtener una mayor interacción con sus clientes.
- Se debe crear una marca como tal para el Programa de fidelización, para que lograr posicionamiento y que resulte mucho más fácil asociar los beneficios que se obtendrán con el programa.
- Plantear estrategias para que la el mayor porcentaje de personas que asisten sea de por lo menos 2 veces al mes ya que actualmente el mayor porcentaje de frecuencia con la que asisten a las Plazas es de 1 vez al mes.
- Establecer diferentes propuestas para los diferentes segmentos, de acuerdo al número de personas con las que asisten y dependiendo de la relación que mantienen con lo mismo, adicional tomar en cuenta los días con mayor frecuencia que asisten.
- Ingresar toda la información sobre los clientes, para generar una base datos en Excel, en la cual se programara macros para definir los clúster que actualmente poseen las plazas y empezar a realiza la planificación sobre las estrategias a realizarse en el Programa de Fidelización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

**PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE VILLAGE
FOOD TRUCK UBICADA EN LA ZONA NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

5. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto empezó a desarrollarse desde el 14 de abril hasta el 15 de Septiembre de 2017.

El fin de este proyecto fue realizar un estudio de 360° para trabajar en una propuesta de programa de fidelización para la Plaza de Food Trucks.

De esta manera se puede identificar los insights más importantes, para priorizar y trazar la propuesta según el comportamiento de los clientes.

5.1. Diseño del programa de fidelización

El presente Programa de Fidelización

5.1.1. Objetivos del Programa de Fidelización

1. Diferenciar a Village Food Trucks Mobile Plaza versus sus competidores.
2. Crear una conexión emocional con los clientes.
3. Realizar una Segmentación de Clientes.
4. Trabajar en un CRM, totalmente en Excel, basado en un análisis RFM para calificar a los clientes
5. Ofrecer una experiencia homogénea en todos los puntos de Contacto.
6. Obtener un mayor retorno financiero y un aumento en las ventas.

5.2. Propuesta

- Crear un modelo de Programa acorde a la necesidad del cliente y la Plaza.
- Identificar a los diferentes segmentos de clientes y hacer una comunicación personalizada.
- Estructurar los beneficios por segmentos definidos, para que estos sean aspiracionales, reconozca un status a los afiliados y generen un cambio en el comportamiento de los clientes.

- Crear propuesta de alianzas estratégicas con establecimientos afines para ofrecer más y mejores beneficios a los clientes.

5.3.Programa

Nombre: MeFood!

Producto: Membrecía

Mecánica de afiliación: Cualquier cliente al visitar “Village Food Trucks Mobile Plaza” puede afiliarse al Plan de Fidelidad Me Food! en el punto de administración, sin costo.

Se solicitan los siguientes datos:

- ✓ Nombres Completos
- ✓ N° Cédula
- ✓ Género
- ✓ Fecha de Nacimiento
- ✓ Número Celular
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Sector/Dirección Domicilio
- ✓ Sector/Dirección Trabajo

Luego de la obtención de los datos de cada uno de los clientes, se procede al registro de la información en la base de datos de Excel y se brinda la información sobre los beneficios que tiene el cliente en un brochure. Finalmente existirá una revisión trimestral, donde se evalúa la factibilidad de UPGRADE del cliente.

Proceso Afiliación



Figuras 27: Proceso de Fidelización

5.4.Segmentación

Tabla 39:

Segmentos propuesta

Segmentos	Edad	Sector de Residencia	Consumo Promedio	Tipo de Pago	Nº de personas con las que asiste
ME Food - CON TODO	18 A 28	Norte y Valles	+ de \$15	Efectivo	+ de 5 personas
ME Food - SÓLO EL SEGUNDO	18 a 28	Norte	\$11 A \$15	Efectivo	+ de 5 personas
ME Food – LIGTH	18 A 28	Norte	\$5 A \$10	Efectivo	+ de 5 personas

Una vez afiliado el cliente automáticamente pasa a ser parte del segmento **ME Food - LIGTH**, el mínimo de permanencia en este grupo es de 3 meses y después de este tiempo, se evalúan los consumos, la frecuencia de asistencia a la Plaza y su recencia (RFM) *adjunto*. Y si cumple los parámetros de calificación para un UPGRADE, se le notifica que ha subido de rango y que puede acceder a nuevos beneficios.

5.5. Beneficios por Segmento.

5.5.1. ME Food! - CON TODO



Figuras 28: Me Food CON TODO

- * Incluye bono de \$10 para el primer consumo, superior a \$20.
- * Cartilla para comida Gratis
- * 10% DSCTO Cabify en trayectos que salgan desde o hacia la Plaza

INVERSIÓN POR CLIENTE

\$10 por cliente

5.5.2. ME Food! - SÓLO EL SEGUNDO



Figuras 29: Me Food: EL SEGUNDO

- * Incluye bono de \$10 para el primer consumo, superior a \$15.
- * Cartilla para comida Gratis.
- * 5% DSCTO. Cabify en trayectos que salgan desde o hacia la Plaza

INVERSIÓN POR CLIENTE

\$10 por cliente

5.5.3. ME Food! – LIGTH



Figuras 30: Me Food: LIGHT

- * Incluye bono de \$5 para el primer consumo, superior a \$10.
- * Cartilla para comida Gratis
- * 5% DSCTO. En Uber y Cabify en trayectos que salgan desde o hacia la Plaza

INVERSIÓN POR CLIENTE

\$10 por cliente






5.6. Cartilla de Plan Acumulativo

- La cartilla está creada con el fin de brindar la oportunidad al cliente afiliado de jugar y que por sus consumos acceda a premios.
- Tiene la figura de un plan acumulativo, tipo moneda o puntos que ganan los clientes por todos los consumos realizados.
- **Mecánica:** Por compras superiores a \$10 recibe un sticker, llena tu cartilla y canjéalo por uno de los premios de MEFood!

- **Moneda:** Stickers



CARTILLA

	1	2	3	4	5	
<p>SIEMPRE GANAS CON MEFood! Completa tu cartilla y gana fabulosos premios</p>  <p>* Tus consumos de \$10 reciben 1 sticker ** Llena la línea que desees con stickers *** Y reclama tu premio</p> <p> </p>						Hamburguesa + Gaseosa
	X	X	X	X	X	1 litro de Cerveza Artesanal
	X	X	X	X	X	Combo Nachos + Gaseosa
	X	X	X	X	X	Capuccino + Brownie
	X	X	X	X	X	Brocheta Especial + Te helado

Figuras 31: Cartilla

5.7.RFM

Detallado anteriormente el análisis RFM es de los más sencillos de implantar y ofrece muy buenos resultados a corto plazo.

OBJETIVO: Evaluar al cliente y ubicarlo en el escalón correcto en la pirámide de valor.

CONCEPTOS BÁSICOS:

- **Recencia.-** Tiempo que ha pasado desde la última compra
- **Frecuencia.-** Número de transacciones en un período determinado de tiempo.
- **Monetario.-** Valor de las compras totales realizadas por el cliente en el tiempo de análisis.

TIEMPO DE EVALUACIÓN:

- Trimestral (cada 3 meses)

5.7.1. Umbrales de RFM:

- El análisis se realizó en Grupos de 4, siendo 4 la calificación más alta y 1 la calificación más baja, se tomó como base la encuesta realizada en el proyecto, de las preguntas detalladas a continuación:

Pregunta 6: Frecuencia

¿Con qué frecuencia asiste a estas Plazas de Food Trucks en el Distrito Metropolitano de Quito?

Pregunta 9: Monetario

¿Cuánto consume en promedio cada vez que asiste a la Plaza de Food Trucks?

Pregunta 12: Recencia

¿Cuándo fue la última vez que asistió?

Tabla 40:

Umbrales RMF

GRUPO	RECENCIA	FRECUENCIA	MONETARIO
4	Esta semana	De 2 a 3 veces por semana	Más de \$15
3	La semana anterior	Una vez por semana	\$11 a \$15
2	Hace 2 semanas	2 veces al mes	De \$5 a \$10
1	Hace más de 2 semanas	Una vez al mes	Menos de \$5

Existen 64 posibles calificaciones de RFM, con el formato de calificación del 1 al 4, siendo 4 la calificación más alta y 1 la más baja.

5.8.Clúster:

Están definidos 4 clúster de acuerdo a la calificación del RFM, no precisamente corresponde de las más alta a la más baja, sino más bien al comportamiento RFM.

- a. FIDELIZADO
- b. SATISFECHO
- c. CRECIMIENTO
- d. DESGANADO

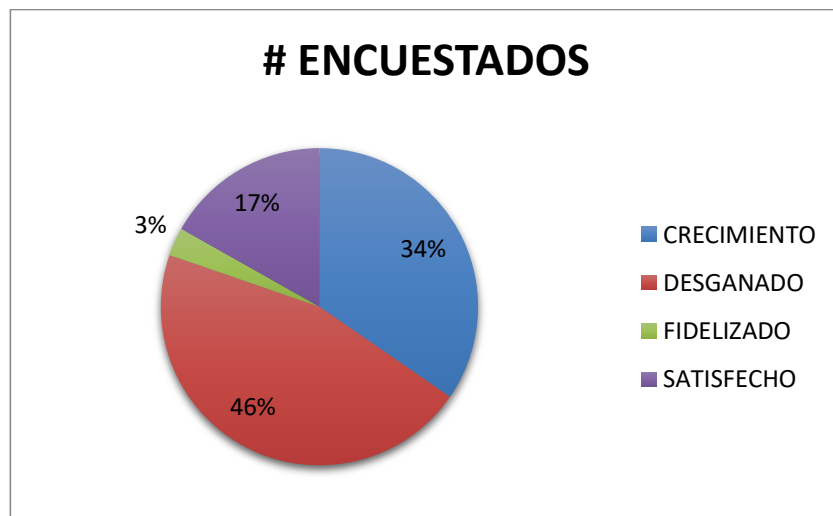
Los 4 clúster son para manejo interno del programa de fidelidad, ya que el cliente jamás conocerá esta calificación. Entre las utilidades que tiene este análisis están las siguientes:

- a. Definir cuando un cliente pueda tener un **UPGRADE** de membrecía de un segmento, **ME Food! - LIGTH** a una **ME Food! - SÓLO EL SEGUNDO** o a una **ME Food - CON TODO**.
- b. **ME Food - LIGTH:** en este segmento están todos los clientes al ingresar al plan de fidelidad. De igual manera están los clientes que después de los 3 meses de evaluación su clúster es *DESGANADO*.
- c. **ME Food - SÓLO EL SEGUNDO:** son los clientes que al realizar su evaluación pertenecen a los clúster *CRECIMIENTO* y *SATISFECHO*.
- d. **ME Food - CON TODO:** son los clientes que al realizar la evaluación pertenecen al clúster *FIDELIZADO*.
- e. Gestión de campañas comunicacionales para informar acerca de un **UPGRADE**.
- f. Gestión de todo el CRM del Plan de Fidelidad.

Según los datos de la encuesta los clientes actuales según su calificación RFM, estarían de la siguiente manera.

Tabla 41:
Análisis RFM

CLUSTERS	# ENCUESTADOS
CRECIMIENTO	72
DESGANADO	95
FIDELIZADO	6
SATISFECHO	35
SIN DATOS	39
Suma total	247



Figuras 32: Análisis RFM

5.9.Propuesta Gráfica del Programa

- La propuesta gráfica es un diseño propio, como propuesta aplicable para el Programa de Fidelidad.
- ME Food! Busca simplificar un proceso de fidelidad, con una imagen fresca, aspiracional y al alcance de todos los clientes.

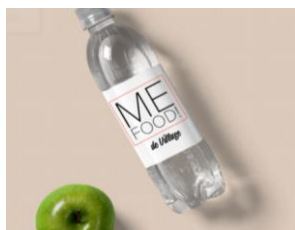
5.9.1. LOGO



Figuras 33: Logo

5.10. MERCHANDISING PROMOCIONAL DEL PROGRAMA

- Promocionales y productos con branding del Programa.
- **Botellas de Agua de cortesía:** Cuando un cliente asiste a Village, en cualquiera de los Food Trucks se le obsequiará un agua embotellada con la imagen del Programa.



Figuras 34: Botellas

- **Packaging de Café:** Los Food Trucks, que ofrezcan café, durante el lanzamiento del Programa deben tener sus envases con la imagen del Programa.



Figuras 35: Packaging Café

- **Bolsas de comida para llevar:** En caso que el cliente desea llevar su comida, esta se empaquetará en bolsas con la imagen del Programa.



Figuras 36: Bolsas

- **Camisetas:** Todos los Dueños y empleados de los Food Trucks, deben llevar la camiseta del programa de Fidelidad.



Figuras 37: Camisetas

5.11. Alianzas Estratégicas

5.11.1. Alianza Banco Pichincha

- La alianza con Banco Pichincha, permite gestionar las siguientes actividades:
 - a. Firma de convenio para compartir bases de clientes.
 - b. Aporte por parte de Banco Pichincha \$16.000 anuales.
 - c. Firma de Contrato de Alianza
 - d. Trabajar en campañas de temporalidad
 - Navidad
 - Año Nuevo
 - San Valentín
 - Semana Santa
 - Black Friday
 - Fiestas de Quito
- Beneficios para Pagos Tarjetas Banco Pichincha:
 - Recibe descuentos especiales
 - 2 x 1

- Plato gratis para el cumpleaños
- Sorteo de órdenes de compra.
- Beneficios para ME Food! De Village
 - Banco Pichincha, se compromete al apoyo comunicacional de todas las campañas en conjunto, por todos sus canales. (Insertos en estados de cuenta, Post en sus Redes Sociales, Mailing y SMS a sus base de clientes)
 - Banco Pichincha, bajo el convenio realizado, durante la vigencia en toda campaña aportará con el 50% de los beneficios entregados.
 - Banco Pichincha brindará material POP, cada vez que exista una solicitud previa.
 - Banco Pichincha, tiene una tarifa especial (más baja) de comisiones por los pagos recibidos con sus Tarjetas.
 - Banco Pichincha, trabajará en una campaña de PUSH para vendedores y dueños de Food Trucks, entregando premios a cambio de impulsar el pago con sus tarjetas.

5.11.2. Alianza Cabify

Se establece la siguiente alianza debido a que el 61,9% de las personas encuestadas trabajan en el Sector Norte, motivo por el cual es accesible que utilicen los servicios brindados por Cabify.


- La alianza CABIFY, permite gestionar las siguientes actividades:
 - a. Firma de convenio para compartir bases de clientes.
 - b. Aporte por parte de Cabify \$8.000
 - c. Firma de Contrato de Alianza
 - d. Trabajar en campañas de temporalidad
 - Navidad
 - Año Nuevo
 - San Valentín
 - Semana Santa
 - Black Friday
 - Fiestas de Quito

- Beneficios con Cabify al pedir un taxi:
 - Con el código [MEFOOD] obtén \$3 en tu carrera de más de \$5.
 - 50% dscto. en carreras desde y hacia el Village.
 - Órdenes de Compra Gratis en Village.
 - Sorteo de Recorridos Gratis.

5.12. Presupuesto del Programa De Fidelidad


Datos Generales de los Clientes de Programa de Fidelidad:

CLIENTE NORMAL: Escenario normal

	Ticket Promedio(\$)	Frecuencia Promedio(mes)
	\$9,83	2 veces


Figuras 38: Cliente Normal

CLIENTE ME FOOD! CON TODO:

	Ticket Promedio(\$)	Frecuencia Promedio(mes)
	\$15,00	10 veces


Figuras 39: Con todo

CLIENTE ME FOOD! SÓLO EL SEGUNDO:

	Ticket Promedio(\$)	Frecuencia Promedio(mes)
	\$13,00	5 veces

Figuras 40: Solo el Segundo

CLIENTE ME FOOD! LIGTH:

	Ticket Promedio(\$)	Frecuencia Promedio(mes)
	\$11,50	3 veces

Figuras 41: Light

Revisión de Resultados en 4 escenarios:

- Con datos promedio de todos los segmentos (actual)
- Con datos del segmento ME Food! CON TODO
- Con datos del segmento ME Food! SOLO EL SEGUNDO
- Con datos del segmento ME Food! LIGHT

Revisión de Presupuesto en base al escenario Promedio planteado.

Considerando una meta de 5.000 clientes fidelizados en el año.

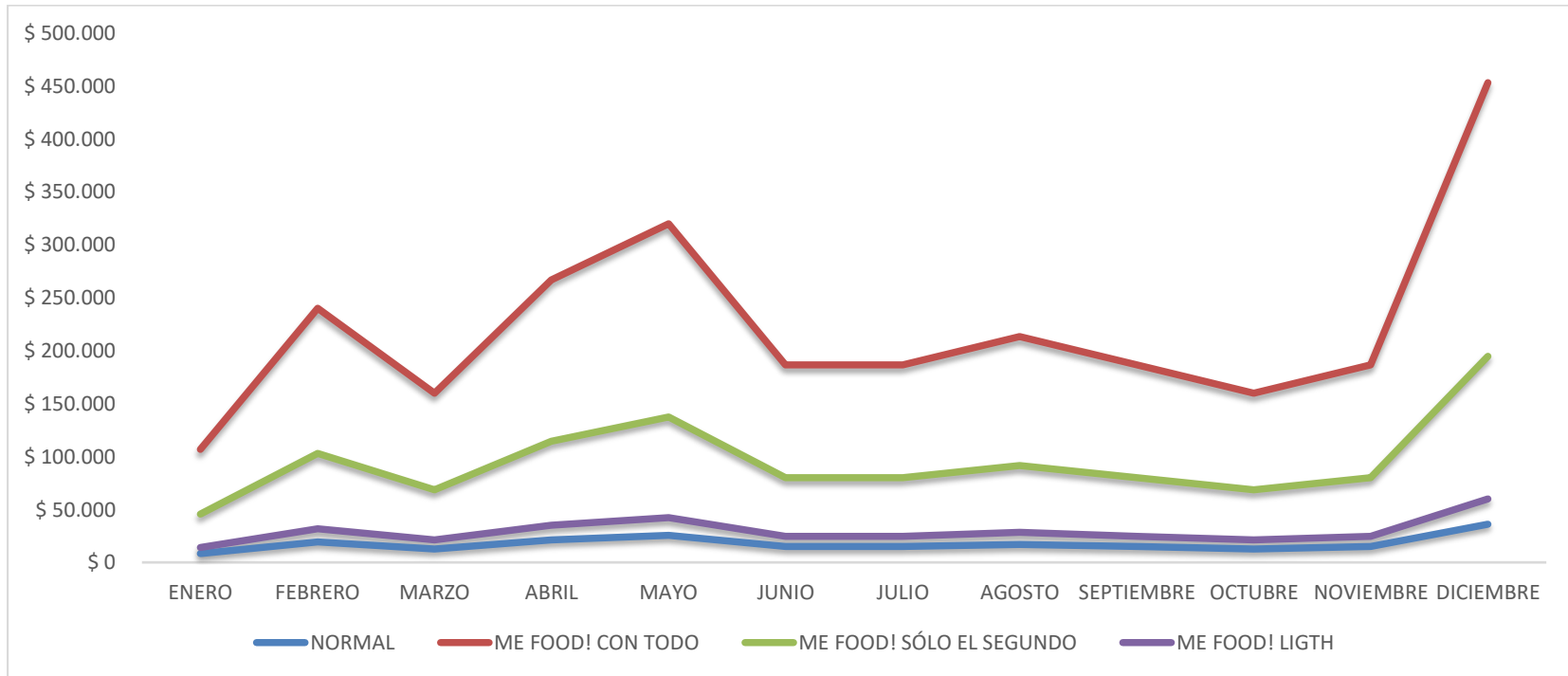
Tabla 42:

Ingresos y Egresos

INGRESOS			
Ingresos Totales por Ventas	\$	1.179.600	98%
Ingresos por Ventas	\$	1.179.600	
Ingresos Total por Proveedores/Alianzas	\$	24.000	2%
Ingresos por proveedores/alianzas	\$	24.000	
<i>% de redención del total de producto</i>		100.00%	
Total ingresos	\$	1.197.600	100%
EGRESOS			
Costo Total de Ventas	\$	967.272	97%
Costo de Ventas	\$	967.272	
Gastos de Marketing	\$	33.500	3%
Lanzamiento del Programa de Fidelización	\$	5.000	
Ambientación Merchandising y Material POP	\$	6.500	
Gastos en Publicidad	\$	10.000	
Manejo del CRM (Sistema Excel, Persona, equipo)	\$	12.000	
		100%	
Total egresos	\$	1.000.772	100%
UTILIDAD FINAL	\$	196.828	

Tabla 43:
Presupuestos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NORMAL	\$ 8.493	\$ 19.110	\$ 12.740	\$ 21.233	\$ 25.479	\$ 14.863	\$ 14.863	\$ 16.986	\$ 14.863	\$ 12.740	\$ 14.863	\$ 36.096
ME FOOD! CON TODO	\$ 106.660	\$ 239.985	\$ 159.990	\$ 266.650	\$ 319.980	\$ 186.655	\$ 186.655	\$ 213.320	\$ 186.655	\$ 159.990	\$ 186.655	\$ 453.305
ME FOOD! SÓLO EL SEGUNDO	\$ 45.800	\$ 103.050	\$ 68.700	\$ 114.500	\$ 137.400	\$ 80.150	\$ 80.150	\$ 91.600	\$ 80.150	\$ 68.700	\$ 80.150	\$ 194.650
ME FOOD! LIGTH	\$ 14.104	\$ 31.734	\$ 21.156	\$ 35.260	\$ 42.312	\$ 24.682	\$ 24.682	\$ 28.208	\$ 24.682	\$ 21.156	\$ 24.682	\$ 59.942



5.13. Conclusiones Propuesta:

1. Podemos definir que en un escenario normal la utilidad es de \$212.328 en promedio.
2. Si proyectamos tener un escenario optimista con 5.000 clientes bajo la modalidad MEFOOD! CON TODO, nuestra utilidad neta estimada sería de \$2.666.500 con un crecimiento del 1156% comparada con un escenario normal.
3. Si proyectamos tener un escenario pesimista con 5.000 clientes bajo la modalidad MEFOOD! LIGTH, nuestra utilidad neta estimada sería de \$352.600 con un crecimiento del 66% comparada con un escenario normal.
4. Podemos concluir que un esfuerzo por fidelizar a los clientes, además de lograr una conexión emocional a largo plazo, es rentable para el modelo de negocio.

6. Bibliografía

- Argueta, F. (01 de Julio de 2015). *Caso de Estudio: Grupo Emergenicas Médicas Integrales (Grupo EMI)*. Obtenido de Caso de Estudio: Grupo Emergenicas Médicas Integrales (Grupo EMI): <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Arias, F. (9 de Enero de 2012). *Servicio de Asesoría Metodológica*. Obtenido de Servicio de Asesoría Metodológica: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Calderón, N. (19 de Mayo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Castillo, D. H. (20 de Mayo de 2016). *El Universal*. Obtenido de El Universal: <http://www.viveusa.mx/articulo/2016/05/20/bienestar/este-es-el-lado-oscur-o-de-los-food-trucks-en-eu>
- Comercio, E. (10 de 10 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/municipio-quito-tramite-legalizar-foodtrucks.html>
- ConQuito. (2015). *ConQuito*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/vinculacion-a-mercados/>
- Definición, C. (15 de Noviembre de 2012). *ConceptoDefinición.De*. Obtenido de ConceptoDefinición.De: <http://conceptoDefinicion.de/>
- Duque, R. V. (2017). *Revista Latina de Comunicación Social*. 751 - 764.

- Epturismo. (06 de 04 de 2017). *europapress.es*. Obtenido de europapress.es:
<http://www.europapress.es/turismo/corporativo/noticia-fidelizacion-espana-evolucionamodelos-mas-personalizados-air-miles-espana-20170406085946.html>
- García Muxi, A. J. (01 de 06 de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Gardey, A. (01 de 05 de 2014). *Definición*. Obtenido de Definición:
<https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- Guitinan, J. (s.f.). Gerencia de Marketing. En J. Guitinan, *Gerencia de Marketing* (pág. 43).
- Gutiérrez Arevalo, A. (2010). *Scrib*. Obtenido de Scrib:
<https://es.scribd.com/document/347084583/Teorias-de-Fidelizacion>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Diseños no experimentales. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (págs. 200-205). México: McGraw-Hill .
- Hernandez, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En R. A. Jaime Rivera Camino, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (pág. 61). ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2001). *Principios de Marketing*. S/I: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Anekis*. Obtenido de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacion-260>
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología, características metodológicas. *Index*, 3.

- Labajo, V. (2009). Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente. *Revista Académica de Marketing Aplicado*, 205-229.
- Magna, A. (01 de 07 de 2016). *Aula Magna*. Obtenido de Aula Magna: <http://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3739>
- Maldonado, M. D. (2017). *Quito sobre ruedas y sin frenos. El boom de los Food Trucks y las plazas gastronómicas*. Quito.
- Malinowski, B. (1944). *A Scientific Theory of Culture, and Other Essays*. . University of North Carolina Press.
- Mancilla, H., & Parra, J. (2014). Estadística Descriptiva e Inferencial I. *Estadística Descriptiva e Inferencial I*, 28.
- Marketing, P. (15 de 02 de 2008). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Merino, C. R. (2016). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Barcelona: Blog Marketng
- Merodio, J. (2010). *elEconomista.es*. Obtenido de <http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/marketing-en-redes-sociales-visto-desde-la-e>
- Olamendi, G. (1999). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Diccionario de Marketing: <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- Pelaez Avalos, J. (20 de Marzo de 2009). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Pereira, J. E. (01 de 01 de 2010). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/rfm-herramienta-poderosa/>

- Piura, S. (5 de 05 de 2011). *Sesión de Aprendizaje*. Obtenido de Sesión de Aprendizaje:
<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Piura, S. (5 de Mayo de 2011). *Sesión de Aprendizaje*. Obtenido de Sesión de Aprendizaje:
<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Puro Marketing*. (2012). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Sáez Diez, Y. M. (2016). *Plan de Negocio para el lanzamineto del Food Trucks en Ciudad de Panamá, Panamá*. Buenos Aires.
- Silvestre, J. P. (2013). Fidelización estratégica de clientes. *Fidelización estratégica de clientes*, 15.
- Society, M. (7 de Marzo de 2013). *Casos exitosos de programas de fidelización de clientes*. Obtenido de Society, Managment: <http://www.managementociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Telégrafo, E. (16 de 07 de 2016). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/los-food-truck-de-quito-se-arman-al-gusto-de-quienes-invierten-en-ellos>
- Thompson, B. (2007). *Hooked on Customers*. S/C: S/E.
- Villegas, L. I. (2011). “Propuesta metodológica para la gestión del cliente-idealización- caso de estudio banco eje. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6-19.
- Webster, A. (2001). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. Estados Unidos: McGraw-Hill.