



Universidad de los Hemisferios

Facultad de Ciencias Empresariales

**Proyecto de Titulación
Para Optar el título Profesional de:
INGENIERO COMERCIAL**

“Plan estratégico de mejora integral para el posicionamiento adecuado del Food Truck de la marca Los Phillies “

**Presentado por:
Angelo Noboa Latorre**

Tutor: Mgs. Galo Villacis

Quito, Julio 2019

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Dedicatoria

“Yo también estuve desafinado entre la gente, sin nada suelto hasta cumplir los 27. También me mantengo por los libros que he sostenido. Yo reme junto a mi madre y mis abuelos, en mi caso mi madre escribió el cuento y mi padre quien intento cantarlo. Tengo cuatro amigos el cual llamo “los pibes”, dos hermanos y nada suelto. Nunca creí en dios, siempre creí en el Rey de Israel”

Esta etapa de mi vida que ha sido impresa con alegría, lagrimas, risas y tantas emociones, se la dedico en primer lugar a Nuestro Creador del Cielo y de la Tierra “Yahweh”, ya que por el existo y puedo presentar el día de hoy mi tesis de grado.

A mis abuelos, Laura y Homero, que siempre estuvieron apoyándome y creyendo en mí, sin dudar de mi capacidad para triunfar, apoyándome en cada día para conseguir mi objetivo, sin duda alguna este logro es de ellos y estará en la habitación de mi abuelo.

A mi Madre, Helen Latorre, me enseñaste a remar en contra de la corriente y no claudicar por lo que pueda pasar en la vida, eres mi superhéroe, eres mi reina al despertarme, te amo con todo mi ser y te dedico esta victoria que la construí con tus enseñanzas y cariño.

A mis amigos de la vida (Salim, Ramiro, José y Tato) y del trabajo (Miguel, Arturo, Evelyn y Belén,) gracias por siempre ser una suma en mi vida profesional y personal, definitivamente ustedes son la familia que escogí.

No quiero ser ingrato, pero recuerdo que mi papá sabía desde el fondo de su ser que lo lograría, y con esta dedicatoria te lo digo de corazón “gracias, lo logre”.

Querida universidad, así como un día extrañe la secundaria, estoy muy seguro que extrañare a mi facultad, sin regresar a ver hacia atrás entiendo que son etapas que se deben cumplir y seguir adelante.

Angelo Noboa Latorre

Índice de Contenido

1. Capítulo I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	7
1.1. Tema de la Investigación	7
1.2. Título del Tema a Investigar	7
1.3. Problema de la Investigación:	7
1.4. Pregunta General.....	8
1.5. Preguntas específicas	8
1.6. Objetivo General de la Investigación.....	8
1.7. Objetivos específicos de la Investigación	9
1.8. Hipótesis del Proyecto	9
1.9. Justificación de la Investigación:	10
1.10. Tipo de Investigación.....	10
2. Capítulo II. ANALISIS DE SITUACION	12
2.1 Macro entorno	12
2.1.1 Análisis sector Económico	13
2.1.2 Análisis sector Político.....	15
2.1.3 Análisis sector Social	19
2.1.4 Análisis sector Tecnológico	22
2.2 Micro entorno	24
2.2.1 Entrada de nuevos competidores.....	24
2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes	26
2.2.3 Productos sustitutos.....	27
2.2.4 Poder de negociación de los clientes.....	29
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores	31
2.3 FODA y Matrices EFE Y EFI.....	32
2.4 Modelo CANVAS.....	37
2.4.1 Propuesta de Valor	37
2.4.2 Segmento de Clientes	38
2.4.3 Canales	38
2.4.4 Relación con clientes.....	39

2.4.5 Fuente de ingresos	39
2.4.6 Recursos clave.....	39
2.4.7 Actividades Clave	40
2.4.8 Socios clave.....	40
3. Capítulo III: MARCO DE REFERENCIA	41
3.1. Marco teórico.....	41
3.1.1. Producto	41
3.1.2. El producto como construcción multineurosensorial.....	42
3.1.3 El rol de la marca en la estrategia de neuromarketing	43
3.2. Marco conceptual.....	44
3.2.1 Análisis de Estrategia con las Hipótesis planteadas.....	44
4. Capítulo IV: Propuesta de Plan estratégico de mejora.....	45
4.1. Análisis de Resultados de FODA	45
4.2. Análisis del CANVAS ACTUAL.....	46
Relación con clientes.....	47
Fuente de ingresos.....	47
Recursos clave.....	47
Socios clave.....	48
5. Capítulo V. Implementación Plan estratégico de mejora.....	49
6. Capítulo VI. Proyección Anuales Los Phillies.....	57
7. Conclusiones y Recomendaciones.	60
Referencias	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Nuevo Packaging Los Phillies	50
Gráfico 2: Nuevo Packaging Los Phillies	50
Gráfico 3: Portada Red Social Facebook Los Phillies	52
Gráfico 4: Promoción Los Phillies	53
Gráfico 5: Cotización Lima & Limón	56

Índice de Tablas

Tabla 1: Resultado de elecciones presidenciales, febrero 2013.	17
Tabla 2: Distribución de los escaños en la Asamblea Nacional de la República del Ecuador.....	18
Tabla 3: Matriz FODA.	34
Tabla 4: Tabla Matriz EFI (Fuente Propia).	35
Tabla 5: Matriz EFE	36
Tabla 6: Población Parroquias a impactar con redes sociales	51
Tabla 7: Calendario de promoción anual.	54
Tabla 8: Promociones semanales.	55
Tabla 9: Proyección pérdidas y ganancias.....	57

1. Capítulo I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se determinará la situación actual en la que se encuentra “Los Phillies” Food Truck, y se procederá a desarrollar el tema de investigación conjuntamente con las estrategias que se desea ejecutar en capítulos posteriores, vale recalcar que el análisis estará enfocado directamente al Marketing estratégico y neuromarketing para buscar una solución al problema planteado dentro del negocio, justificando todos los parámetros a implementar dentro del plan a seguir.

De esta manera se quiere cumplir todos los objetivos planteados para el tema de investigación, y llegar al resultado final dando una solución óptima y real para para la ejecución inmediata dentro de “Los Phillies”.

1.1. Tema de la Investigación

El presente trabajo se desarrolla bajo las siguientes líneas de investigación:

Marketing estratégico, operacional y de fidelización.

1.2. Título del Tema a Investigar

Del análisis de marketing estratégico, operacional y de fidelización, se plantea el siguiente tema de investigación:

Plan estratégico de mejora integral para el posicionamiento adecuado del Food Truck de la marca Los Phillies

1.3. Problema de la Investigación:

El problema constituye una de las primeras declaraciones realizadas en cualquier artículo de investigación y, además de definir el área de investigación, principalmente por la operación que se utiliza para dar una idea de las definiciones exactas de las

variables y el tipo de mediciones científicas utilizadas, en base a esto podemos definir nuestro problema de la siguiente manera:

En la actualidad el Food Truck Los Phillies, no cuenta con una implementación de procesos, es decir el negocio no tiene una visión hacia dónde quiere llegar en el mercado, además de no llevar un plan de marketing, publicidad, procedimiento en su cadena de producción, ventas adecuadas, sus procesos no son formales como los que debería llevar un negocio.

1.4. Pregunta General

¿El implementar un plan estratégico de mejora integral, ayudará al posicionamiento de la marca del Food Truck Los Phillies?

1.5. Preguntas específicas

¿Cuál es la estrategia de marketing adecuada para este tipo de negocios?

¿Cuál es la mejor alternativa de implementación para posicionar la marca?

¿Qué impacto deberá tener la elaboración de este plan estratégico en torno al negocio?

1.6. Objetivo General de la Investigación

Un objetivo de investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

Este tipo de objetivos se centran en un área del conocimiento específica y van enfocados a ampliar de alguna forma el conocimiento sobre una materia. El objetivo de una investigación determina e influye en los demás elementos de una investigación como el marco teórico o la metodología.

El objetivo general que se plantea para elaborar la investigación es elaborar un plan estratégico para el manejo adecuado de la marca para su mejor posicionamiento en el Mercado, elaborando diferentes estrategias para que de esta manera se pueda encontrar falencias en el negocio y a su vez con este planteamiento estratégico se podrá llevar el negocio a un siguiente nivel en atención al cliente y mejoramiento en las ventas.

1.7. Objetivos específicos de la Investigación

Representan los pasos que se han de realizar para alcanzar el objetivo general. Facilitan el cumplimiento del objetivo general, mediante la determinación de etapas o la precisión y cumplimiento de los aspectos necesarios de este proceso. Señalan propósitos o requerimientos en orden a la naturaleza de la investigación. Se derivan del general y, como su palabra lo dice, inciden directamente en los logros a obtener. Deben ser formulados en términos operativos, incluyen las variables o indicadores que se desean medir. Las causas del problema orientan su redacción.

Los objetivos como ya se ha dicho, se deben formular empleando verbos en tiempos infinitivos (observar, analizar) y han de expresar una sola acción por objetivo; deben estructurarse en secuencia lógica, de lo más sencillo lo más complejo. Es vital que los objetivos enunciados en la tesis o monografía sean alcanzados o logrado durante la realización de la misma.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles y alcanzarse; son las guías el estudio durante todo su desarrollo deben tenerse presente, además tienen que ser congruentes entre sí.

Por tal razón se han determinado los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el plan estratégico en el corto plazo para un posicionamiento adecuado en el mercado, midiendo la satisfacción y la concurrencia del cliente.
- Determinar la mejor alternativa de implementación para el negocio.
- Maximizar y fidelizar al cliente, aumentando las ventas a través de un buen manejo de la marca en el corto plazo.

1.8. Hipótesis del Proyecto

- Realizar un plan estratégico en Los Food Truck hará que sea un negocio rentable, al momento de llevar un control adecuado.
- Si el producto es muy bueno existe la posibilidad de poder invertir en una expansión.
- El realizar un plan estratégico con énfasis en marketing digital, tendrá un impacto favorable para el consumidor.

1.9. Justificación de la Investigación:

La justificación es un ejercicio argumentativo donde se exponen las razones por las cuales se realiza una investigación o un proyecto, en ella, se establece juicios razonables sobre el sentido, la naturaleza y el interés que persigue dicho trabajo de cara a ciertos compromisos académicos o sociales.

Estas razones deben resaltar la importancia y pertinencia del trabajo. La pertinencia se relaciona con lo oportuno que es la investigación en el contexto en el que surge, en tal virtud se determina la justificación para la investigación de la siguiente forma:

Los Food Trucks se convirtieron en una tendencia para el consumidor empezando con la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks la misma que fue fundada por Inka Burger en noviembre 2015 junto con otros cinco Food Trucks que se encontraban operando en las calles. Sin embargo, nació formalmente en enero del 2016, como un organismo sin fines de lucro inscrito bajo el Ministerio de Relaciones Laborales (Maldonado, 2017).

Su objetivo es representar y respaldar el movimiento Food Truck en el país a fin de lograr un crecimiento sostenible y profesional, mediante el respeto a otros negocios de alimentos y bebidas y la lucha contra la informalidad (Jaramillo, 2016); sin embargo, es desde el 2012 que este nicho de mercado abre sus puertas en el mercado nacional, existieron muchas plazas que fueron creadas para estos llamativos carros de comida. Muchos de ellos hoy en día se encuentran en la quiebra debido a la falta de visión comercial para poder mantener un negocio, algunos por la competencia y otros por no saber administrar de la mejor manera sus lugares de trabajo. En la ciudad de Quito se han cerrado más de cinco Food Parks y han reabierto bajo otro nombre (El Comercio). Por medio de esta investigación podremos no solamente asesorar a el Food Truck Los Phillies sino a varios negocios que tal vez no han estandarizado estos procesos mencionados en líneas anteriores.

1.10. Tipo de Investigación

De acuerdo a Mac Graw Hill (2019), *“La investigación exploratoria se realiza para un problema que no ha sido definido claramente, partiendo desde este punto de vista podemos definir que la investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y la selección de sujetos”*.

De esta manera se generará el diseño adecuado para la investigación que deseamos realizar teniendo en cuenta la información ya recopilada durante el periodo del funcionamiento de “Los Phillies”.

“Los resultados de la investigación exploratoria usualmente no son útiles para tomar decisiones por sí misma, pero pueden otorgar percepción importante en una situación dada.

Adicionalmente, la investigación exploratoria típicamente no es generalizable a la población en general.

Este tipo de investigación puede ser:

- *Informal, apoyándose en información secundaria como la revisión de literatura, acercamientos cualitativos como discusiones informales con consumidores, empleados, administradores o competidores.*
- *Formal, a través de entrevistas profundas, focus groups (extranjerismo), casos de estudio o estudios piloto.”*

Fuente: Universidad Costa Rica,2010.

Por tal razón en este caso se aplicará la Investigación exploratoria debido a que permitirá familiarizarse con el tema a investigar dentro del campo de acción, se podrá revelar el panorama de este tipo de negocio en la segmentación del cliente al que se quiere llegar debido a la ubicación y la costumbre de consumo del cliente.

Esto ayudará a recolectar información primordial y clave para determinar las estrategias en base a la experiencia observable de otros negocios bajo la misma forma de operación, y a su vez, nos permitirá mejorar la forma en que se deberá llegar al consumidor final.

2. Capítulo II. ANALISIS DE SITUACION

Este capítulo está enfocado al análisis de todos los sectores en los cuales “Los Phillies” se puede desenvolver o verse afectado según el comportamiento de cada uno.

Se irá revisando uno a uno el impacto, empezando desde el Macro entorno hasta ir desmembrando el Micro entorno, siempre teniendo en cuenta el punto de vista como negocio de comida rápida y el objetivo de generar la mayor rentabilidad posible sin perder de vista el sostenimiento integral como negocio y generador de empleo.

Se verificará y se realizará a lo largo de este capítulo análisis de históricos en cada campo para ir visualizando la situación y el comportamiento en cada sector para así poder determinar cuál debe ser el accionar de “Los Phillies”

2.1 Macro entorno

Se puede definir como el análisis externo que influye a “Los Phillies”, y que de cierta forma impulsa a su manera de actuar dentro del mercado, se procederá a verificar y analizar cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) desde el año 2014 hasta la última información otorgada por parte de dicha institución, se escoge este periodo de tiempo para ir concatenando con temas políticos y sociales e incluso temas naturales que ocurrieron en este periodo para poder analizar el comportamiento de los consumidores nacionales y como se desarrollaron dentro de estos ámbitos, a pesar de todas las circunstancias y particularidades.

Es importante tener en cuenta que la economía de nuestro país dentro del periodo analizado tiene una fluctuación importante y esto va de la mano con los desastres naturales que sucedieron específicamente en el año 2016, y como esto desencadenó en una problemática social y política, afectando de cierta manera la percepción del consumidor en general, sin olvidarnos de la caída del petróleo en el año ya mencionado.

Con todo el análisis que se pueda obtener se procederá a desarrollar el marco teórico basado en el análisis de:

- Producto
- El producto como construcción neurosensorial
- El rol de la marca y la estrategia de neuromarketing.

Esto nos facilitará al crear una estrategia adecuada utilizando principalmente el neuromarketing, llegando a tener un posicionamiento adecuado en cada uno de nuestros clientes y consumidores.

2.1.1 Análisis sector Económico

Según el Banco Central del Ecuador, para el año 2014 el PIB nominal fue de USD 100.917 millones y el PIB a valores constantes alcanzó USD 69.766. La aportación en valores constantes de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura al PIB en el año 2014 ha sido del 7,25% del total (5.059 millones de dólares), con una variación interanual del 2,3%. Si a esto sumamos la aportación al PIB de la pesca y acuicultura (838 millones; 1,25% del PIB total) obtenemos que la participación total del sector primario en el PIB del año 2014 fue del 8,5%. Como se puede observar se tiene variaciones positivas en estos años, y esto nos da una idea de crecimiento en los sectores indicados (BCE, gaceta oficial 2018).

Además, las exportaciones de este sector supusieron aproximadamente el 24,6% de las exportaciones totales, aumentando en 3,9 puntos la diferencia respecto al año anterior, que alcanzó un 12 total de 20,7%. Según el tipo de productos, las exportaciones ecuatorianas que alcanzaron USD 25.732 millones (incremento del 3,56% respecto del año anterior) en el 2014 se dividen en: petróleo y derivados 51,7% del total), banano (10,13%), camarón (10%), enlatados de pescado (4,91%), flores (3,1%), cacao (2,76%). Las condiciones geográficas y climáticas que caracterizan a Ecuador le permiten contar con una gran variedad de cultivos. Hay que tener en cuenta en el sector de importaciones al tener un incremento mayor también influenciará al mercado interno y a la rotación de productos nacionales.

Los denominados tradicionales: banano, café, cacao, etc., son testigos de la diversificación que está sufriendo la agricultura ecuatoriana en favor de otros cultivos de gran potencial exportador. Así, ha existido un desarrollo de las plantaciones de flores, frutas (mango, maracuyá, melón, sandía, piña, etc.) y vegetales (brócoli, palmito, espárrago, tomate, etc.), denominados cultivos no tradicionales. Por otro lado, los cultivos orgánicos comienzan a

implantarse paulatinamente en el país, y recientemente se ha aprobado un sello oficial nacional que los identifica. Es un punto a destacar la diversificación de cultivos en nuestro país; ya que, esto nos ayudaría como empresa al momento de adquirir materia prima para la elaboración del producto final.

Los principales productos que se identifican para destinos de exportación son las hortalizas, el banano, el camarón, la caña, el café y el cacao. En términos generales, el nivel tecnológico del sector agrícola ecuatoriano sigue siendo en general bajo. La tecnología aplicada se caracteriza por una cierta dualidad. Los productores capitalizados, básicamente los de banano y flores, son un segmento que utilizan equipos extranjeros de alta calidad, mientras que los agricultores familiares cuentan con una nula o mínima tecnología. Por lo que se refiere al sector pesquero, este ha tenido un buen desempeño en el 2014, con una tasa de crecimiento del 4,8% con respecto a 2013. Hay que señalar que en este sector se encuentran dos de los productos más importantes de la oferta exportadora tradicional ecuatoriana, el atún y el camarón.

Las exportaciones de camarón (incremento interanual del 44%) tuvieron un excelente rendimiento en el 2014, debido principalmente a las enfermedades del camarón en los países asiáticos, lo que se tradujo en altos precios del crustáceo en los mercados internacionales (Secretaría de Estado de Comercio, 2019).

En un estudio del Banco Central de Ecuador (año 2017, gaceta oficial) se prevé que el país cierre el 2018 con un crecimiento del 1,1%. Una cifra menor a la previsión inicial (2%) y más baja del crecimiento logrado en 2017 (3,3%). Esto se debe en parte a que el Gobierno redujo el gasto corriente y la inversión pública para intentar solucionar los problemas de déficit fiscal (El Universo). Teniendo en cuenta que en la economía ecuatoriana entre el julio y septiembre del 2018 creció 0.9% a comparación con el segundo trimestre de ese mismo año y a su vez el crecimiento con el tercer trimestre fue de 1.4%, podemos determinar que la economía del país y la confianza del consumo está aumentando y esto es debido al favorable desempeño del sector petrolero que a su vez registró un aumento. Se debe considerar que estos indicadores y parámetros desembocará directamente en el índice de confianza empresarial el cual sube un 2.4% en el segundo trimestre del año 2018 y esto nos dice claramente que el consumidor está abierto a compras y gastar en productos de primera necesidad como la alimentación.

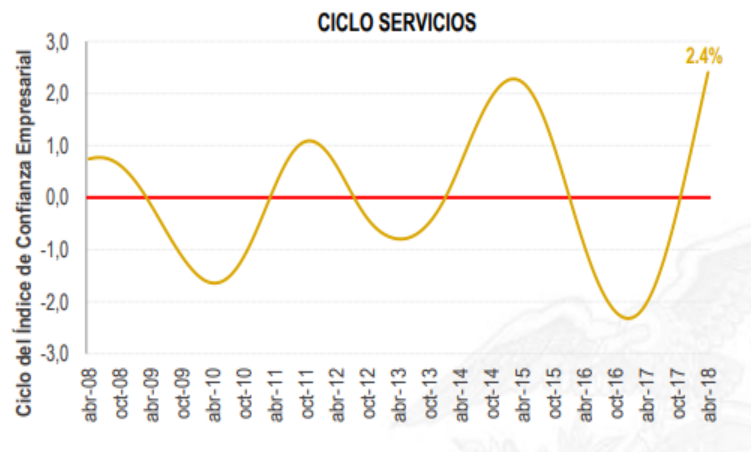


Figura 1: Ciclos Servicios (Fuente: Banco Central Ecuador)

2.1.2 Análisis sector Político

Hasta el año 2017 el economista Rafael Correa, presidente constitucional del Ecuador, tomó posesión de su cargo por primera vez el 15 de enero de 2007 y, por tanto, llevó hasta ese momento 7 años en el poder tratando de implantar en el país lo que él denominaba la Revolución Ciudadana, emparentada en sus premisas ideológicas con el Socialismo del siglo XXI del fallecido Hugo Chávez y el movimiento de las naciones del ALBA.

En febrero de 2013 fue reelegido en las elecciones generales, que prolongan su mandato hasta 2017. Rafael Correa se define a sí mismo como un católico de izquierda y nacionalista, y ha pretendido una transformación radical de la democracia ecuatoriana, cuya pieza básica ha sido la aprobación de la Constitución de Montecristi, realizada en septiembre del año 2008. En este proceso de transformación del país, el presidente Correa ha ganado 7 elecciones nacionales con votaciones decrecientes, pero por encima del 50%, hasta la elección del 17 de febrero 2013 en las que su porcentaje volvió a subir hasta el 58%. La Constitución consagra un régimen de tipo presidencialista, con una economía intervenida por el Estado, especialmente en algunos sectores considerados estratégicos.

El medio ambientalismo y el proteccionismo de la producción nacional son también características definitorias del modelo socioeconómico definido en la Constitución. A lo largo de estos años, el Gobierno del presidente Correa fue capaz de crear en la mayoría de

la población una sensación de bienestar, lo que le permitió conseguir una holgada mayoría en las elecciones generales celebradas en febrero de 2013. Su movimiento Alianza País obtuvo más de dos tercios de los escaños (96 sobre 137), venció en 23 de las 24 provincias del país y barrió a todos los partidos de la oposición, desde la derecha liberal hasta la izquierda radical e indigenista.

Un breve repaso, no exhaustivo, a las razones de esta victoria incluiría probablemente algunos de estos elementos:

- Los gobiernos del Presidente Correa han dispuesto de abundantes recursos económicos durante su período de gestión, derivados del incremento de los precios del petróleo y del aumento de los ingresos fiscales no petroleros, lo que ha permitido un extraordinario aumento del gasto público.
- El Presidente ha demostrado una gran capacidad de liderazgo y una notable capacidad de gestión que se ha materializado en un fuerte incremento de la obra pública, fundamentalmente en carreteras y en la modernización de las infraestructuras educativas y de servicio.
- El refuerzo de la institucionalidad y la sensación de estabilidad en el país frente a los frecuentes cambios de gobiernos anteriores.
- La utilización intensa de los medios de comunicación para informar a la población del ideario y los logros del Gobierno. Ante estos pilares que sustentaban la acción del Gobierno Correa, la oposición no fue capaz de hacerle frente con claridad; ha permanecido desunida y no ha logrado que los fallos o desaciertos que ha tenido el Gobierno prevalezcan sobre los logros antes mencionados; del mismo modo, las denuncias de los casos de corrupción o el autoritarismo del Gobierno no han tenido el eco que la oposición hubiera deseado.

El resultado de las elecciones presidenciales celebradas el 17 de febrero de 2013 fue el siguiente:

Tabla 1: Resultado de elecciones presidenciales, febrero 2013.

Partido Político	Candidato	% Votos	Número de votos
MPAIS	RAFAEL CORREA DELGADO	57,17	4918482
CREO	GUILLERMO LASSO	22,38	1951102
PSP	LUCIO GUTIERREZ	6,73	578875
SUMA	MAURICIO ESTEBAN RODAS	3,9	335532
PRIAN	ALVARO NOBOA	3,72	319956
UP	ALBERTO ACOSTA	3,26	280539
R25	NORMAN WRAY	1,31	112525
PRE	NELSON ZAVALA	1,23	105592

Fuente: Informe Económico y Comercial- Secretaria de Estado de Comercio

No fue necesaria la utilización de la fórmula de la segunda vuelta ya que Rafael Correa se impuso por mayoría absoluta en la primera vuelta. Las elecciones legislativas se celebraron en la misma fecha, y se eligieron los 137 asambleístas que componen Asamblea Nacional de la República del Ecuador, órgano encargado de ejercer el poder legislativo. La distribución de los votos y escaños por Partidos políticos fue la siguiente:

Tabla 2: Distribución de los escaños en la Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Siglas	Partido Político/ Movimientos	% Votos	Total Votos	Asambleístas
MPAIS	MOVIMIENTO PATRIA ALTIVA I SOBERANA	52,3	45.955.995	100
CREO	MOVIMIENTO CREO, CREANDO OPORTUNIDADES	11,42	10.032.804	11
PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	8,99	7.901.315	6
PSP	PARTIDO SOCIEDAD PATRIOTICA	5,64	4.955.320	5
PACHAKUTIK	ALIANZA UNIDAD PLURINACIONAL DE LAS IZQUIERDAS PACHAKUTIK	4,72	4.151.000	5
PRE	PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO	4,51	3.960.188	1
SUMA	MOVIMIENTO SUMA SOCIEDAD UNIDA MAS ACCION	3,22	2.829.034	1
PRIAN	PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCION NACIONAL	3,00	2.640.181	0
AVANZA	PARTIDO AVANZA	2,92	2.568.156	5
R25	MOVIMIENTO RUPTURA	2,48	2.179.383	0
PSFA	PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO	0,80	698.829	0
RESTO				3

Fuente: Informe Económico y Comercial- Secretaria de Estado de Comercio

Al momento nuestro país está cursando por problemáticas nuevas y otras anteriores por el régimen de turno; sin embargo, el saber manejar un negocio y utilizar las herramientas que nos da nuestro entorno es lo determinara el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Las políticas de crédito implementadas por el Gobierno por medio del CFN, proporciona al sector de comida en Food Trucks opciones para poder crear y generar negocios para

proyectos bien planteados, esta perspectiva y las proyecciones económicas de nuestro país nos indica que estamos en el punto exacto para generar negocios.

En este aspecto el gobierno no pone tantas trabas, en realidad se podría decir que la demora en apertura este tipo de negocios de comida es lo que tal vez dificultaría el funcionamiento y el retronó de la inversión.

2.1.3 Análisis sector Social

El estudio de la Realidad Socioeconómica y Cultural constituye de vital importancia para la preparación de los profesionales, una de las formas fundamentales ha consistido en concebir una asignatura dentro del currículo para posibilitar a los universitarios analizar, valorar y caracterizar los procesos socioeconómicos del Ecuador. También representa la posibilidad de encontrar vías para proponer mejoras a la economía del país hacer un activo participante al futuro profesional que participa como ciudadano en actividades socioeconómicas. Es por ello, que aprovechando esta oportunidad en la Universidad Metropolitana del Ecuador se guió a un grupo de estudiantes durante su preparación para profundizar en un estudio de la realidad socioeconómico y cultural del Ecuador, se trata de dotarlos de herramientas de estudio como el análisis de documentos, la contratación de datos, la sistematización de la información, análisis socio crítico, el empleo de cuestionarios, entrevistas y estudios de caso. El objetivo es buscar un papel más activo como ciudadanos, revelar un posicionamiento respecto a la situación socioeconómica y mostrar un estudio del panorama socioeconómico del Ecuador que connota el presente artículo. Refuerza desde el enfoque académico el producto integrador o proyecto integrador final y desde el enfoque socio económico redimensiona el papel del estudio ya que sitúa en un papel de compromiso social al develar ideas que pueden servir en el contexto.

La Constitución de la República del Ecuador establece en su artículo 284 los objetivos de la política económica, más adelante en el 285 los objetivos de la Política fiscal. En tanto, el artículo 290 hace referencia a las regulaciones a que estará sujeto al endeudamiento público y en el 292 al Presupuesto General del Estado como instrumento para la determinación y gestión de los ingresos y egresos del Estado. Continuando con la identificación del marco legal en el artículo 293, la formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado puntualiza que el mismo se sujetará al Plan Nacional de

Desarrollo. Sin dudas estos artículos sientan pautas para manejar la Política fiscal y la situación Fiscal, pero también ampara el análisis socioeconómico que llevan a vías organismos e instituciones del País como el INEC y el Banco central del Ecuador.

El Banco Central del Ecuador realizó un estudio piloto el cual comenzó con distribuir el trabajo a los 38 estudiantes ya en equipos de seis y cinco, con una guía para estudiar la situación socioeconómica del Ecuador, la guía de siete puntos se corresponde con los indicadores macroeconómicos y destacan el crecimiento económico, el empleo y desempleo, la pobreza, el PIB, la canasta familiar entre otros. Al otorgar la información pertinente; Plan Nacional de buen vivir 2013- 2017 para comparar las expectativas de mejora con las cifras que guardan relación en las estadísticas del INEC evidencia en primera instancia que, si hay avances hacia lo interno de los indicadores, luego la información del banco central del Ecuador se comparó con estadísticas de organizaciones internacionales como el banco mundial (Banco Central Ecuador, BCE, gaceta oficial año 2018). El análisis parte de puntualizar aspectos del Plan Nacional de buen vivir 2013-2017 que incidan en la actual situación socioeconómica del Ecuador, en esencia las expectativas configuran un panorama alentador, sin embargo los criterios y análisis posterior de otros documentos suponen la necesidad de acrecentar cambios más rápidos en la Matriz productiva lo cual podría llevar a mejores resultados, de igual manera incluir sectores sociales y una mayor inversión extranjera en la economía nacional.

Otro punto a destacar es que en el ámbito social hasta el año 2017 la Constitución de Montecristi documento es la brújula del gobierno aprobada al inicio del mandato del ex presidente Rafael Correa, que bajo el triunfo de alianza país promete reducir la incidencia de la pobreza en la sociedad ecuatoriana por ingresos al 20%, y erradicar la extrema pobreza, constituye un aspecto importante pues hace 10 años atrás como consecuencia de un modelo centrista de la economía nacional, el aumento de la deuda externa y una débil estructura orgánica potenciando medidas neoliberales provocó una profundización de la pobreza.

Es que la reducción de la pobreza no sólo constituye una meta sino que debe incidir en la mejora de la Economía nacional pues se trata de personas sin empleo o con bajos ingresos que incluso llegan a extrema pobreza en un tránsito que sólo se corta con nuevos puestos de trabajo y una incidencia en la Educación con cambios en este sector que potencien nuevos horizontes al ecuatoriano.

La proyección de reducción de la pobreza hasta el año 2017 muestra una disminución de la a un 20% lo cual constituye un hito en la historia ecuatoriana de igual manera se perfila una reducción de la extrema pobreza hasta un 3,0 %. Así mismo se comparó con los datos del Banco Mundial Ecuador (2017) y se confirma la reducción de la pobreza ya que se estima en el periodo 2004,2014 por este organismo que paso de 37,6% a 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47. Pero analicemos que sucede con indicadores que impactan en la pobreza en primera instancia el llamado Índice de Precios al Consumidor (IPC). Es uno de los indicadores que plantea el INEC en el marco de las canastas analíticas las cuales están constituidas por alrededor de 75 productos de los 359 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y Servicios). Existe un comportamiento favorable y en abril del año 2017 el referido índice de la Canasta Familiar Básica, tiene un costo de 706,04 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanzaba un costo de 502,79 USD.

Incide en dichos costos, frente al Ingreso Familiar¹ del mes en 700,00 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, se planteaba una restricción en el consumo de 6,04 USD, esto es el 0,86% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 197,21 USD, esto es el 39,22% del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos adquirieron la Canasta Familiar Básica, con la limitación de que el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en el 0,86%. Lo cual indica que es necesario reforzar el accionar para lograr cumplir con las metas antes señaladas en la reducción de la pobreza y pobreza extrema (*Edumet extranjerismo*). Este plan también impacta en la forma y en lo que consume cada persona, por tal razón es necesario saber determinar todas las variantes para poder analizar la situación del consumidor y poder, en base a esto, leer bien la forma en que se planteará el negocio.

En base a la situación actual el consumidor está teniendo un comportamiento adecuado hacia el mercado, el tipo de negocio y el producto que se les puede ofertar. Esto debido a varios indicadores que se los mencionará más adelante; sin embargo, la comunidad aprueba y se nota el gusto por el consumo de alimentos en este tipo de negocio como son los Food Truck. En este punto, es necesario aprovechar las tendencias del mercado y el

nicho de negocio que está abierto en nuestra ciudad, aprovechando todas las opciones y la demandas que exige el consumidor, como, por ejemplo: sabor, precio, cantidad, atención.

2.1.4 Análisis sector Tecnológico

Pedir comida u otros productos con una aplicación de celular. El campo de batalla ya no solo es el transporte de pasajeros. Ahora, el delivery (*extranjerismo*) o entregas a domicilio u oficina es el nuevo terreno en el que las empresas tecnológicas buscan generar ganancias. La firma internacional Uber presentó en el país otro brazo de su negocio: Uber Eats. La aplicación ya puede ser descargada y usada en Guayaquil y Quito.

El modelo de negocio de Uber se basa en la denominada economía colaborativa, es decir, compartir, intercambiar, hacer un trueque de bienes y servicios, casi siempre apoyados en plataformas tecnológicas. Uber respondió que la aplicación busca brindar nuevas oportunidades de autoempleo para los socios repartidores y permite que, tanto los chefs independientes como los dueños de restaurantes del país puedan conectarse con más clientes y sumar más ventas.

Casi a la par, otra aplicación de origen español también arribó al país. Se trata de Glovo, que a diferencia de Uber Eats, no solo entrega comida, sino también cualquier tipo de encargos que el usuario requiera. Glovo también ya está disponible en Guayaquil y Quito desde junio de este año.

Tanto Uber Eats como Glovo ya comienzan a sumar restaurantes y repartidores. Ambas aplicaciones buscan convertirse en una alternativa para los ecuatorianos que están en el desempleo o subempleo. En redes sociales como Facebook ya comienzan a circular publicaciones que dicen: “Estás sin trabajo o quieres incrementar tus ingresos, y tienes moto, ven forma parte de Uber Eats, en Guayaquil”.

En la página web de Glovo se señala los requisitos que se necesitan para ser un “glover”, es decir, para comenzar a trabajar en la plataforma: “Una sonrisa de oreja a oreja, tu vehículo (moto, bicicleta o coche), un iPhone o un dispositivo Android y ser mayor de 18 años”.

La empresa no contrata directamente a los repartidores, según su página web. Estos serán registrados como trabajadores autónomos y declaran sus ingresos al final de año en su

declaración de impuestos. “La flexibilidad de nuestro servicio permite a los ‘Glovers’ tener más libertad para generar ingresos durante su tiempo libre”, dice la compañía.

Pero, ¿qué repercusiones puede tener el ingreso de este tipo de negocios en el ecuatoriano? El primero en el mercado de las empresas de entrega a domicilio. En el país, dice Araque, ya existen empresas de ese rubro y deberán buscar ser más competitivas para no perder participación en el mercado.

El otro efecto se podría sentir en el mercado laboral. Araque sostiene que estos negocios abren oportunidades interesantes para los trabajadores que no tienen un empleo en el país, ante la actual situación de falta de trabajo.

De hecho, Glovo ha sido cuestionada en España por tratos precarios a los repartidores. Según publicaciones de diario El País, repartidores de Barcelona denunciaron a la empresa por el modelo laboral.

El mes pasado, los trabajadores denunciaron a la empresa a la Inspección de Trabajo porque consideran que son falsos autónomos, es decir, que tienen una relación laboral con la empresa y no de asociados.

Partiendo desde esta situación podemos definir que, para este tipo de negocios, varios locales y personas se han adaptado para poder cumplir con las exigencias de sus clientes, en este caso en particular, por lo general mecánicas industriales toman la posta para realizar diseños novedosos de Food Trucks, en base a diseños que incluso los clientes son los que los proporcionan para que de esta forma la imagen empiece desde la como es el Food Truck.

Varias metalmecánicas de la capital se han enfocado en este tipo de productos, igualmente la adaptación de la indumentaria necesaria para la atención adecuada ha sido optima y fácil de adecuarla.

Como recurso tecnológico es que hoy por hoy se tiene la facilidad y un mercado amplio para crear aplicaciones web que nos permita un amplio rango de acción del negocio y un alcance mayor para la entrega de comida rápida como, por ejemplo: Uber Eats (Diario Expresso).

2.2 Micro entorno

En esta sección se revisará las fuerzas de Porter las cuales se definen como un concepto de los negocios por el cual se puede maximizar recursos, teoría que puede ser aplicable para cualquier tipo de empresa (Matías Riquelme, junio 2015). Por tal razón el análisis estará enfocado en las fuerzas que son cercanas al negocio que influyen de una manera directa sobre la satisfacción de nuestros clientes, y como estas fuerzas han sido manejadas hasta el momento por “Los Phillies”. (Autoría propia- 2019)

2.2.1 *Entrada de nuevos competidores*

Una empresa puede entrar en un mercado debido a múltiples razones:

- **Incorporación:** Una empresa de fuera de la industria puede incorporar una empresa existente, evitando así alguna de las barreras de entrada en la industria. Esta empresa puede aportar experiencia nueva e innovadora para la industria, cambiando así la dinámica competitiva para todos.
- **Diversificación:** la diversificación de productos de las empresas existentes en otras categorías.
- **Ventaja competitiva:** El desarrollo de una ventaja competitiva específica también puede ser una amenaza.
- **Demanda:** El aumento de la demanda puede resultar en un aumento de los precios, permitiendo a las nuevas empresas hacer uso de este aumento y compensar los altos costos de entrada al mercado.
- **Control:** las empresas existentes pueden optar por controlar cómo una nueva empresa entra en el mercado en lugar de tratar de detener nuevos competidores de los países emergentes.

Las barreras de entrada son las condiciones dentro de un ambiente competitivo que afectan las decisiones de la empresa para entrar a un mercado o no. Estas barreras pueden hacer fácil o difícil la entrada de una empresa en el mercado para establecer su presencia. Los obstáculos pueden existir en algunas industrias o en algunos mercados, pero no en otros. También existe la posibilidad de que estas barreras estén presente pero no se cumplan estrictamente. Hay muchos tipos de barreras de entrada incluyendo las creadas por el

gobierno, por las empresas existentes, por la naturaleza de la empresa y por la estructura de la industria existente.

2.2.1.1 Economía de escalas

Según José Luis Martín en el libro “Economías de Escala. Economías externas e integración económica” año 2013, La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir generando más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras, se refiere a que, si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo porcentaje, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes de escala. Como es un negocio de comida rápida, sería complicado generar economías a escala, asimismo por la dimensión del negocio

2.2.1.2 Requisitos de capital

Tratándose de un negocio de consumo masivo, la inversión de capital es mínima ya que no es necesario adquirir un bien inmueble, y la adquisición de la materia prima se encuentra contemplado dentro del plan de negocios.

2.2.1.3 Acceso a insumos

El acceso a los insumos utilizados por el negocio para la elaboración de sus productos es totalmente óptimo ya que son insumos utilizados por toda la industria y de fácil acceso.

2.2.1.4 Acceso a canales de distribución

En este caso determinamos que existen varios canales de acceso para la distribución de nuestros productos finales, esto en base a las variadas aplicaciones que existen para la

entrega de alimentación, e incluso como Food Truck se tiene la disposición de movilizarse para buscar mercado.

2.2.1.5 Barreras gubernamentales

Siendo un negocio de bajas escalas por el momento, las barreras gubernamentales son mínimas.

2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes

“La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalia, por ejemplo, bajar los precios, mejorar la calidad aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad. El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente.

La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las fusiones y las adquisiciones son cosa común en la industria. Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente” Competiv stretegy (*extranjerismo*).

2.2.2.1 Diversidad de los competidores

Siendo un nicho de mercado relativamente nuevo existe competencia variada en la forma de atención; sin embargo, el producto como tal es recurrente y de alto consumo, el cual no afectaría a la rivalidad con los competidores.

2.2.2.2 Costos fijos

Los costos fijos del negocio son de \$ 1500 aproximadamente para las ventas proyectadas de manera inicial.

2.2.2.3 Diferenciación entre productos

Los productos de “Los Phillies” tienen cierta diferenciación en el mercado, debido al sabor y la forma en que se elabora el producto.

2.2.2.4 Costo de cambio

El costo de cambio para los clientes es bajo ya que los precios en el mercado de los productos que cumplen la misma función de satisfacer al cliente, no varían radicalmente.

2.2.2.5 Crecimiento de la demanda

La demanda de los productos se mantiene estable la mayoría del tiempo ya que son productos de consumo frecuente.

2.2.2.6 Barreras de entrada y salida

Las barreras de entrada son **altas** en este sector porque implican de una inversión, que la mayoría de los casos rodea los \$10.000 además de los permisos de funcionamiento necesarios

A diferencia de las barreras de salida del sector son **bajas** por que no existen barreras de salida, ya que al momento no es una franquicia internacional.

2.2.3 Productos sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ése segmento los demás sustitutos. Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de

cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado

Es por esto que se deberá estudiar cuidadosamente las amenazas de dichos productos y evaluar la “Propensión del comprador a sustituir”, los “Precios relativos de los productos sustitutos”, “Los Niveles percibidos de diferenciación de producto” y concluir si el sustituto influye significativamente. (Mercedes Santillán, 2015)

2.2.3.1 Disponibilidad de sustitutos

Por la forma de consumo de la que estamos hablando, la variedad de productos sustitutos es amplia, debido a que dentro de un mismo “Food Park” existen diferentes Food Truck con distintos tipos de productos.

2.2.3.2 Precio entre el ofrecido el sustituto

El precio en este tipo de mercado no es tan relevante, ya que no existe una variación tan amplia y siempre va a depender de lo que el cliente desee, mas no mucho del valor del producto.

2.2.3.3 Rendimiento y calidad comparada

La calidad de los productos que “Los Phillies” ofrece es excelente a nivel del mercado, pero compite con Food Truck que al mismo tiempo ofrecen el mismo nivel de calidad con sus productos.

2.2.3.4 Costo de cambio para el cliente

El costo de cambio para los clientes es bajo ya que los precios del mercado en los productos que cumplen la misma función no varían radicalmente.

2.2.3.5 Rendimiento relativo al precio

El precio del producto rinde al cliente cumpliendo sus necesidades de manera eficaz.

2.2.3.6 Propensión del comprador a cambiar

El cliente es propenso a cambiar dependiendo del producto del que estemos hablando y de las necesidades y gustos del cliente. Al hablar de productos de consumo de comida rápida es muy difícil saber que tan propensos son los compradores para cambiar sus preferencias.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en el terreno de las grandes tiendas de autoservicio, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas.

Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación. El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar.

Si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una gorma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto. (Quiminet, *extranjerismo*)

2.2.4.1 Concentración de clientes

Es un negocio que cuenta un gran número de clientes debido al lugar físico en el que se sitúa regularmente.

2.2.4.2 Volumen de compra

Siendo un negocio de productos de comida rápida cuenta con un volumen prometedor, ya que el índice de confianza del consumidor como expresa la gráfica sigue siendo positiva, esto es un claro indicador de cómo está actuando el cliente frente todo el mercado.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró 39.3 puntos en abril de 2018. La tendencia de la serie desde junio de 2016 continúa siendo creciente.

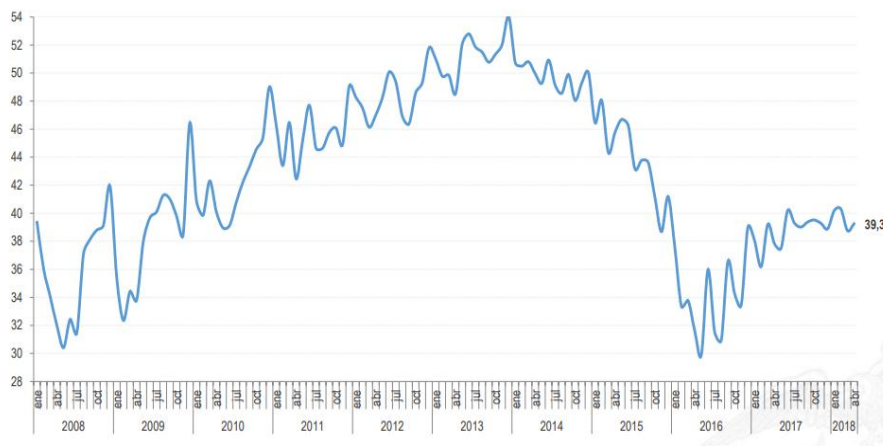


Figura 2: Índice de confianza del consumidor (Fuente: Banco Central Ecaudor. BCE)

2.2.4.3 Diferenciación propia

La diferenciación de los productos de “Los Phillies” está enfocada directamente en la calidad del producto final.

2.2.4.4 Información acerca del proveedor. (Competencia)

En realidad, para el negocio existe varios proveedores de materia prima como supermercados o tercenas especializadas, pero la clave del producto como tal es encontrar un proveedor adecuado que entregue un producto con las características y especificaciones acorde a la exigencia de nuestros clientes y consumidores.

2.2.4.5 Identificación de la marca

La marca “Los Phillies” es Food Truck que incluso ha ganado concursos a nivel local en calidad y sabor del producto, por tal razón podemos determinar que la marca como tal ya es reconocida en el sector y en el segmento al cual ha sido enfocado, la proyección de imagen de la marca está ampliándose en base al servicio y al premio ya mencionado.

2.2.4.6 Productos sustitutos

Existe una gran variedad de productos sustitutos el mercado

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Esto aún se complica más si los insumos son claves, no tienen sustitutos, son difíciles de sustituir, o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante compitiendo con su cliente.

En el caso de productos especializados, es muy caro y complicado cambiar de proveedor. Por ejemplo, en la industria alimenticia, los proveedores deben estar certificados y cumplir complicados requisitos regulatorios. Los proveedores saben que el cliente difícilmente cambiará de proveedor una vez que ya tiene todo funcionando con un proveedor.

Algunos productos químicos son producidos por pocos proveedores con las especificaciones requeridas para ciertos procesos. Aunque hay productos sustitutos, el proceso de pruebas y de certificación puede ser muy lento y costoso.

2.2.5.1 Concentración de los proveedores

La empresa tiene varios proveedores ya que maneja varios tipos de insumos para sus productos, a su vez en este negocio existe la facilidad de adquirir en supermercados y lugares de abastecimiento al mayor de comestibles.

2.2.5.2 Volumen de compra a los proveedores

El volumen de compra está enfocado al crecimiento del negocio ya que, y fluctúa en base a las ventas a la rotación del producto.

2.2.5.3 Diferenciación de insumos

Siendo un negocio de comida rápida, todos los materiales necesarios para cubrir el menú y la solicitud del cliente desembocan en que los insumos sean bastante diferenciados.

2.2.5.4 Disponibilidad de insumos sustitutos

Es alta ya que son productos que pueden ser reemplazados por diferentes sabores o marcas.

2.2.5.5 Impacto de los insumos

El impacto es bajo porque el sabor de algunos ingredientes no varía, entonces ocasiona que incluso se pueda trabajar con insumos diferentes.

2.2.5.6 Costo de cambio de proveedor

El cambio de proveedor dentro del negocio no impacta debido a la gran cantidad de marcas y productos dentro del mercado los cuales pueden ser utilizados

2.3 FODA y Matrices EFE Y EFI

El análisis FODA o también llamado DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta conceptual para aproximarse a una empresa o un proyecto determinado, a partir de la revisión de sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas), para perfilar un diagnóstico de mejoría posible.

Este método proviene del inglés (SWOT) y usualmente se representa a través de una matriz cuadrada que permite visibilizar la correlación entre los elementos analizados y así tener un panorama más completo de la empresa o el proyecto. Para ello se toman en cuenta las

ventajas competitivas tanto como la estrategia genérica, es decir, las consideraciones individuales y los modelos comunes. (Roberto Espinoza, Estrategia Marketing, junio 2013)

La forma de interpretar correctamente es determinando los parámetros fundamentales de la matriz, externo compuesto por las oportunidades y amenazas, e interna que está compuesta por fortalezas y debilidades.

El análisis externo hace notar factores que están fuera del negocio que son fundamentales para el mismo, en este punto se analiza las oportunidades que en realidad son las ocasiones que se tiene para que el negocio mejore de manera significativa; en cambio las amenazas están principalmente constituidas por los factores que ponen en peligro la supervivencia de la empresa o en su efecto disminuir la participación en el mercado dentro del sector. (cuál es la fuente)

El análisis interno hace referencia al manejo de cada punto clave para el buen funcionamiento de la empresa tales como: producción, organización, financiamiento; cabe recalcar que al ser un negocio unipersonal el manejo de todos estos factores los hace el dueño del negocio, por esta razón se determina que las fortalezas son todos los recursos que se posee como empresa para poder explotar las oportunidades que nos puede presentar el mercado, las debilidades por otra parte hace referencia a los puntos más bajos de nuestro negocio, en el que en realidad es muy difícil competir en el sector.(El Comercio)

Tabla 3: Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Calidad de los productos.	Diversificación de productos relacionados.
Buen manejo de la cadena de producción	Mercado en crecimiento
Posicionamiento y ubicación	Creación de nuevos empleos
Reconocimiento y crecimiento de marca	Valoración del consumidor
	Ninguna barrera de entrada
	Disposición del consumidor a pagar más
	Posibilidad de genera franquicias
	Alto grado de interacción el consumidor con nuevos productos
Debilidades	Amenazas
Aforo de atención inexistente	Promoción de la competencia
Posible contaminación por el medio ambiente situado.	Problemas al momento de estacionarse en lugares no permitidos para food trucks
Estación de trabajo no tan amplia	Ingreso de nuevos competidores al sector.
Estrategia de marketing no implementada.	Permisos de funcionamiento dado cambio de zonificación
Estancamiento de la marca	

Matriz EFI

A través de este análisis podemos verificar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y adicional se podrá analizar e identificar las relaciones entre los factores críticos. Según Fred David “Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades”.

Se analizó los factores de éxito más relevantes, en las fortalezas se puede observar que los factores internos que manejan los phillies apuntan a calidad del producto, e infraestructura. En Debilidades se puede observar que su factor con mayor fragilidad va direccionado la imagen de producto, posicionamiento de marca, lugar de trabajo.

Tabla 4: Tabla Matriz EFI (Fuente Propia).

	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Ponderado total
	Fortalezas			
	Calidad de los productos	0,15	1	0,15
	Buen manejo de la cadena de producción	0,1	1	0,1
	Posicionamiento y ubicación	0,2	1	0,2
	Reconocimiento y crecimiento de marca	0,1	1	0,1
	Debilidades			
	Aforo de atención inexistente	0,1	1	0,1
	Posible contaminación por el medio ambiente situado.	0,05	4	0,2
	Estación de trabajo no tan amplia	0,1	1	0,1
	Estrategia de marketing no implementada	0,1	4	0,4
	Estancamiento de la marca	0,1	4	0,4
Total		1		1,75

Análisis Matriz EFI.

Una vez realizado el análisis, se ha obtenido la ponderación de 1.75 como puntaje, podemos sacar como conclusión que es una nota medianamente baja, siendo que la marca es débil internamente.

Matriz EFE.

Por otro lado, la matriz EFE lo que nos facilita es poder hacer una evaluación de los factores externos, en este caso se analizará aspectos económicos, gubernamental y competitividad.

Tabla 5: Matriz EFE

	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Ponderado total
	Oportunidades			
	Mercado en crecimiento	0,15	3	0,45
	Creación de nuevos empleos	0,2	3	0,6
	Posibilidad de genera franquicias	0,2	1	0,2
	Diversificación de productos relacionados.	0,1	2	0,2
sumatoria oportunidades				1,45
	Amenazas			
	Promoción de la competencia	0,1	1	0,1
	Ingreso de nuevos competidores al sector.	0,05	1	0,05
	Permisos de funcionamiento dado cambio de zonificación	0,1	1	0,1
	Problemas al momento de estacionarse en lugares no permitidos para Food Trucks	0,1	4	0,4
sumatoria amemazas				0,65
Total		1		4,2

Análisis Matriz EFE

Como se puede observar la sumatoria de las oportunidades es mayor a las amenazas con un puntaje de 1.45 contra 0.65. Dando como resultado que el entorno externo es favorable para la marca.

2.4 Modelo CANVAS

El modelo Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, el cual ayudará para mostrar el modelo de negocio que lleva “Los Phillies” hasta el momento, este análisis indicará que errores y que aciertos tiene el negocio desde el momento de su creación, para poder corregir cualquier segmento y así implementar de mejor manera la solución al problema.

A continuación, se muestra el modelo Canvas partiendo desde la Propuesta de Valor



Figura 4: Modelo Canvas (Fuente: Propia)

2.4.1 Propuesta de Valor

Los Phillies es un Food Truck tiene la misión de constituirse el mejor servidor de Food Truck en Lumbisi Cumbaya.

Ofrecemos servicio de comida rápida de la mejor calidad. Entre ello, hamburguesas, pizza, papas entre otros productos que se ofrece al cliente. Así como la comodidad del servicio prestado, junto a precios que sean a la altura de la calidad del producto que la presente empresa ofrece.

2.4.2 Segmento de Clientes

Para realizar la segmentación de los clientes, se ha tomado como referencia las variables definidas por (Jaume Muñoz ,2017). De las cuales se han tomado las más relevantes y que se tiene en mente que está estrechamente ligado a la investigación.

De manera que la segmentación para la investigación es la siguiente:

- **Variable demográfica:** Todo público en general
 - **Edad:** 12 a 65 años
 - **Género:** Masculino y femenino
 - **Estado civil:** Casados, solteros, divorciados, etc.
 - **Ocupación:** Todas las profesiones y ocupaciones en general
 - **Ingresos:** De \$400 en adelante
- **Variable geográfica:**
 - Personas que viven en Lumbisí o que visitan a otros que viven en el sector.

Se puede determinar que el segmento de mercado está dado por las preferencias del consumidor, es decir, que el consumidor o cliente que probablemente vea el negocio camino a casa u otro lugar al momento de visualizar el negocio tenga una idea de compra por impulso.

2.4.3 Canales

Los canales de distribución son las trayectorias por las cuales el producto llega al cliente y posteriormente ser consumido, en el caso de “Los Phillies” como es un Food Truck los canales de distribución serán en el momento de su adquisición en su gran mayoría.

Se define los siguientes canales de distribución del producto de Los Phillies”:

- Mercado in situ
- Servicio a domicilio de aplicaciones (Uber Eats, Glovo)
- Servicio a domicilio propio

2.4.4 Relación con clientes

- Fidelización de clientes
- Precio acorde a la calidad
- Productos y atención personalizada

2.4.5 Fuente de ingresos

- Ventas Directas
- Auspicios.
- Eventos.
- Canjes.

Como fuentes de ingresos tenemos todo el menú correspondiente que se ofrece en “Los Phillies”.

- Hamburguesas en todas sus variaciones
- Pizza en todas sus variaciones
- Papas fritas
- Gaseosas
- Jugos de fruta
- Cervezas
- Agua

2.4.6 Recursos clave

- Food Truck
- Equipos de cocina en acero inoxidable adecuados para la preparación de alimentos bajo las normas establecidas por el MSP
- Materia prima.
- Marketing
- Redes sociales
- Marca

- Empleados
- Ubicación y Estación de trabajo.
- Proveedores

2.4.7 Actividades Clave

- Procesar materia prima
- Atención al público
- Administración de materia prima
- Alianzas con empresas de eventos.
- Negociación con proveedores.

2.4.8 Socios clave

- El accionista principal es el señor Ángelo Noboa Vargas, creador de la marca y recetario de sus productos
- Proveedores
- Aliados potenciales
- Municipio.

3. Capítulo III: MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo se dará los puntos fundamentales para la creación de la estrategia, los cuales estarán basados en los conceptos determinados y previamente analizados en base a todo lo planteado para Food Truck “Los Phillies”.

En el marco teórico se mostrará el análisis y la construcción del producto dentro de la mente del consumidor para luego mostrar en el marco referencial todo lo complementario y lo que nos ayudará a armar la estrategia que se requiere para un mejor posicionamiento de la marca “Los Phillies” dentro del mercado.

3.1. Marco teórico

Se define todos los conceptos a utilizar dentro de la estrategia a emplearse dentro del negocio “Los Phillies”, es importante ir desmembrando cada idea para determinar el camino más oportuno a seguir en el siguiente capítulo.

Es importante tener muy en cuenta cada característica citada por el autor (*Neuro Marketing, Nestor BRAIDOT, Gestión 2000*) en el que se basa la investigación, y así poder llegar a una conclusión acertada y a una ejecución bien definida de la estrategia.

3.1.1. Producto

Se tendrá en cuenta que para la investigación un producto es lo que el cliente percibe o cree que es, se trabajará directamente sobre la percepción del cliente sobre el producto, en nuestro caso el servicio de nuestra marca “Los Phillies” determinado como producto.

Según Braidot, “el producto se enfoca en mecanismos de percepción que determinan un concepto y un conjunto de razones por las cuales un producto será o no elegido”, pero lo que nosotros como marca queremos llegar a generar es una construcción cerebral, porque en el cerebro del cliente es donde en realidad se crea el producto como tal, teniendo en cuenta la percepción del producto que el cliente tendrá, saber concretar esta idea en la

mente del cliente es lo que potenciará la marca el mente del mismo y se posicionará de una manera adecuada.

Nuestro enfoque será basado principalmente en la construcción cerebral de la realidad de nuestra marca, lo cual consiste en integrar estímulos que percibirá el cliente a través de sus sentidos para que él mismo pueda dotar de características y diferentes aspectos sobre la realidad.

Nuestros clientes a corto plazo tendrán que familiarizar nuestra marca con sensaciones que puedan tener, este básicamente será nuestro objetivo, posicionarse en la mente del cliente y del segmento al cual nos estamos enfocando.

En la actualidad, el cliente exige todos los satisfactores posibles que le puede otorgar un producto, en nuestro caso “Los Phillies” debe crear una experiencia diferente para cambiar la percepción del producto en la mente del cliente, manteniendo el mismo producto ya que el mismo es de altísima calidad en base a preparación y materia prima.

Según la teoría el cliente no adquiere un producto sin tener otro para compararlo, aun cuando se trate de una innovación, esta forma de actuar del cliente nos permitirá quedarnos con los consumidores de la competencia que pueda existir dentro de nuestro entorno.

De acuerdo a Daniel Kahneman en el libro “Choices, Values and Frames” en el año 2000 se “demostró que las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales. Si aplicamos los resultados de sus investigaciones mediante una estrategia de neuromarketing bien diseñada, tenemos altas probabilidades de influir para que una persona elija nuestra marca y excluya otros que satisfacen una misma necesidad.”

3.1.2. El producto como construcción multineurosensorial

La percepción sensorial cuenta con dos particularidades: por un lado, establece relaciones de interacción entre las personas y su medio ambiente, del cual forman parte los productos, por otro lado determina la construcción cerebral de estos, es decir, el conjunto de significados que cada individuo les otorga, teniendo como premisa podemos determinar que los sentidos están totalmente ligados a la percepción del producto sobre el cliente, esto quiero decir que a pesar de que “Los Phillies” es un Food Truck de comida rápida, no solo estará involucrado el sentido del gusto sino todos, sin excepción.

Para registrar una marca en la mente del consumidor es necesario pasar por muchos procesos cerebrales que se suceden en paralelo, tales como: atención, procesamiento visual, memoria de trabajo, memoria semántica, memoria asociativa, evocación, respuesta motora para mover el ojo entre otros.

En conclusión, si llegamos a que el cliente logre tener este tipo de estímulos al momento de tener una experiencia de compra y atención de servicio en Los Phillies, estaremos mucho más cerca del objetivo de nuestra marca.

3.1.3 El rol de la marca en la estrategia de neuromarketing

Los Phillies como marca es el centro de todo un sistema de identidad y se complementa con el packaging (*extranjerismo*), y la etiqueta, al momento de mostrarnos como marca queremos que nuestro clientes y consumidores perciban que es "Los Phillies", esta percepción se relaciona directamente con la personalidad que la marca les otorga a los productos y también al cliente.

"Mediante la marca, una persona comunica que es o como desea se. De este modo. La marca actúa como una especie de espejo en la que se ve reflejado y, a su vez, lo diferencia de los demás.", (*Nestor Braidot, Gestión 2000*).

Llegar a ser naturalmente identificados principalmente con el factor de diferenciación al escuchar el nombre "Los Phillies", es la razón de ser de nuestra investigación.

A nivel neurológico, el poder de una marca existe cuando desencadena un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales. Por lo tanto, si el cliente codifica información en función de características efectivas y sensoriales, será mucho más fácil que la recupere y la extrapole a una situación concreta de compras.

Si tenemos en cuenta que el principal activo de una marca está constituido por la valoración del cliente, cuando esta valoración es altamente positiva, se constituye en un gran potencial para negocios futuros, crecimiento en infraestructura o como empresa, y, por lo tanto, en una fuente importantísima de rentabilidad para la organización que la comercializa.

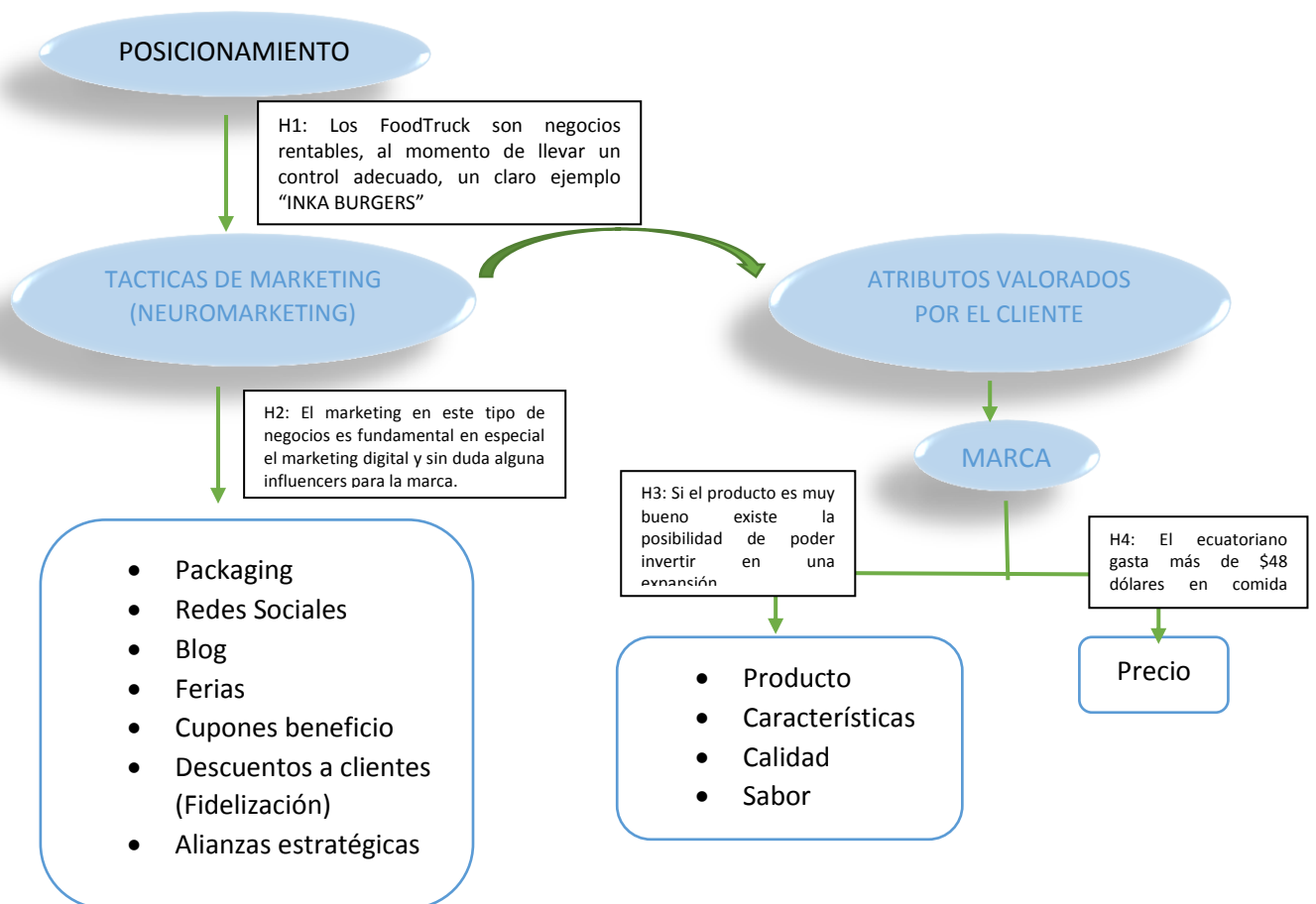
3.2. Marco conceptual

Por lo anteriormente mencionado, el presente trabajo tratará de crear un plan estratégico adecuado para que la marca Los Phillies se posicione en el mercado, el plan debe influir en la decisión de compra de los consumidores quiteños, nos basaremos principalmente en estrategias de neuromarketing (*Néstor Braidot, Gestión 2000*), y como los consumidores podrían ser agrupados en distintas categorías según sus similitudes, principalmente de acuerdo a la frecuencia de compra y su manera de distinguir la presencia de percepciones distintas relacionando la personalidad de nuestra marca con la del cliente.

3.2.1 Análisis de Estrategia con las Hipótesis planteadas

En el siguiente marco conceptual partiremos desde la estrategia fundamental en la que se basara la investigación pasando a las tácticas y atributos que valora el cliente de “Los Phillies”, siempre teniendo en cuenta las hipótesis planteadas.

“Grafico Resumen - Fuente Propia”



4. Capítulo IV: Propuesta de Plan estratégico de mejora

Este capítulo se enfocará directamente en la propuesta con la finalidad de analizar la visión hacia donde deberá tomar ruta el Food Truck Los Phillies.

4.1. Análisis de Resultados de FODA

Iniciaremos analizando el FODA del negocio, con la finalidad de poner cotejar su nueva estructura, tomando en cuenta el análisis de la matriz EFE y EFI que se irá desarrollando respectivamente.

En relación a sus Fortalezas como producto, Los Phillies mantendrán su calidad sabor esto sin dudarlo es una fortaleza ya que al ser productos de alta calidad y artesanales brinda un valor agregado, sin tomar en cuenta su buen manejo de cadena de producción, el cual mantendrá su estructura.

La matriz EFI está enfocada en los factores internos de nuestro FODA y en consecuencia se hace el análisis respectivo cotejando con todos los parámetros del negocio.

En cuanto a su Fortaleza como Marca, una vez analizado en el capítulo 2 (2.3 Análisis FODA), se observó que parte de las debilidades que se analizaron es la falta de un marketing que impacte a los clientes y futuros clientes. Al implementar una estrategia que tenga como fin el manejo adecuado de Redes Sociales (Marketing Digital) y Publicidad se convierte automáticamente en una Fortaleza para Los Phillies, generando un mejor posicionamiento y crecimiento de marca dentro del mercado de comida rápida.

En la matriz EFE podemos analizar que al generar nuevas coyunturas para Los Phillies tendrá como impresión para sus competidores una amenaza, crear diversificación de productos similares con promociones diferenciadas a la competencia con la finalidad de ingresar sutilmente al mercado generando competitividad en otros productos creando nuevas fuentes de empleo para el país por la demanda que se llegará a tener con el objetivo de poder llegar a franquiciar la marca como tal.

Parte de tener un Food Truck tiene su riesgo, y al tener un riesgo un negocio esto se transforma en una debilidad para el negocio. Al ser un negocio ambulante que permanece la mayoría de tu tiempo en la calle este adquiere la amenaza contaminación de su estación de trabajo mas no de su alimento, el mismo hecho de ser un negocio ambulante ahorra en su presupuesto el arriendo de un local de alimentos, pero recorta la estación de producción.

Las Amenazas se dan para cualquier negocio, en el caso de los Phillies, tener un negocio móvil dificulta en varias ocasiones la acción de poder estacionarlo, ingresando como una amenaza los lugares no permitidos para estacional el Food Truck, al ejecutarse un cambio de administración en la alcaldía metropolitana crea una amenaza para los Food Trucks ya que varios de los contratos de arriendo de trabajo para Food Trucks serán rescindidos y posiblemente se dé el ingreso de nuevos competidores, pero esta será una decisión que la deberá tomar la alcaldía.

4.2. Análisis del CANVAS ACTUAL.

Propuesta de Valor:

Una vez analizado podemos determinar que la nueva propuesta de valor además de ser el servicio de alimentación, es la forma en como presentamos el producto, a través de un empaque innovador generando expectativa para el consumidor y conciencia social de reciclaje.

Segmento de Clientes:

Su nueva segmentación de clientes va dirigida a través de los horarios de atención de los Phillies, el cual será de 16:00 a 1:00.

Con este horario se busca brindar atención segmentada para aprovechar las horas de ocio y horas pico, con la finalidad de abarcar una mayor cuota de mercado:

16:00 - 18:00 Atención a Estudiantes

18:00- 21:00 Atención a Padres de Familia y Oficinistas

21:00- 1:00 Atención a Universitarios.

Como se puede evidenciar su Segmentación sigue siendo a todo público.

Canales:

Los canales de distribución son las trayectorias por las cuales el producto llega al cliente y posteriormente ser consumido, en el caso de “Los Phillies” como es un Food Truck los canales de distribución serán en el momento de su adquisición en su gran mayoría.

Se define los siguientes canales de distribución del producto de Los Phillies”:

- Mercado in situ
- Servicio a domicilio de aplicaciones (Uber Eats, Glovo)
- Servicio a domicilio propio

Relación con clientes

- Fidelización de clientes
- Precio acorde a la calidad
- Productos y atención personalizada

Fuente de ingresos

Una vez segmentado los horarios de atención nuestra cuota de mercado tendrá un crecimiento favorable, en vista de que se aprovechará las horas de atención con una respectiva promoción para la atracción del cliente.

Recursos clave

- Food Truck
- Equipos de cocina en acero inoxidable adecuados para la preparación de alimentos bajo las normas establecidas por el MSP
- Materia prima.
- Marketing
- Redes sociales
- Marca
- Empleados
- Ubicación y Estación de trabajo.
- Proveedores

Actividades Clave

Como nuevas actividades clave están el manejo adecuado de una publicidad para “Los Phillies”, embellecer el producto a través de packing, este sea llamativo para el consumidor y de igual forma mantener una comunicación constante con los clientes a través de nuestras redes sociales y página web.

Socios clave

- El accionista principal es el señor Ángel Noboa Vargas, creador de la marca y recetario de sus productos
- Proveedores
- Aliados potenciales
- Municipio.

Extracto de mejoras en Canvas:

Se ha llegado a realizar mejoras en el nuevo Canvas, tomando en cuenta factores como Actividades Clave, Fuente de Ingresos, Canales y Propuesta de valor. Factores que de una u otra fueron considerados para “Plan estratégico de mejora integral para el posicionamiento adecuado del Food Truck de la marca Los Phillies “de esta manera la reacción que se tendrá en el negocio será un aumento de la cuota de mercado, posicionamiento de la marca y crecimiento en ventas.

Estas mejoras surgirían a partir de la implementación del tema de la Investigación, haciendo un mejoramiento del Canvas inicial, teniendo en cuenta que estos cambios llevarán a una innovación sobre la Marca de “Los Phillies”.

Se debe tomar en cuenta que *“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente”* (Alex Osterwalder, 2014). Haciendo énfasis en este apartado, se ha fundamentado todo el análisis en la innovación para atraer al cliente mucho más a la marca “Los Phillies”.

5. Capítulo V. Implementación Plan estratégico de mejora

Atraves de esta implementación se tiene como fin crear una ventaja competitiva, la ventaja competitiva “*proviene del valor que una empresa o negocio logra crear para sus clientes*” (Michel Porter, 2016, *ventaja competitiva*). En los capítulos anteriores se puede analizar que parte de las mejoras, harán que los Phillies se vuelvan más competitivos en el mercado con su valor agregado, haciendo mención que “*el valor agregado es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se ofrece*” (Michel Porter, 2016, *ventaja competitiva*).

Para la implementación del plan se debe realizar actividades sobre los siguientes puntos.

5.1. Packing (*extranjerismo*)

Packaging: El Empaquetamiento es una parte fundamental para obtener una mejor impresión del producto al consumidor, generando así una expectativa, además de que existe un viejo dicho que afirma que el *empaquetamiento* es el producto según (Eyers y Gerstman, *El Empaque Visionario, 2006.*), de esta forma el empaquetamiento se convierte en una poderosa forma de promocionar y vender. (Diseño de un nuevo modelo de envoltura o para llevar.) Lo que se quiere lograr con esta estrategia es generar mayor atracción sobre nuestro producto, que sea mucho más llamativo a la percepción y dar aire de fresco a la marca “Los Phillies”.

Se escoge este modelo debido a que es moderno y además las bolsas para llevar son de material reciclado, por tal razón el color, con esto se desea impactar a los clientes demostrando el interés por el medio ambiente y la cultura que se maneja en “Los Phillies” generando así una conciencia social., teniendo en cuenta que la renovación ha sido en la imagen, pero la calidad sigue siendo la misma.

Gráfico 1: Nuevo Packaging Los Phillies

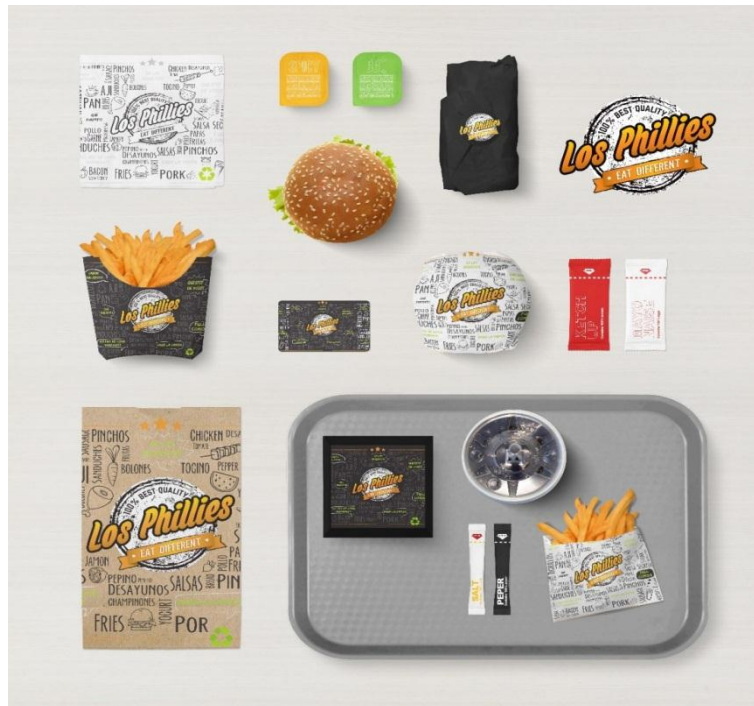


Gráfico 2: Nuevo Packaging Los Phillies



5.2. Redes Sociales:

En un estudio de *Erick Quesada, director regional de ManPower*, hace mención que “*El uso de las redes sociales en la oficina tiene el potencial de transformar el mundo del trabajo. Muchas organizaciones muy conocidas están aprovechando el poder integrador de las redes sociales para incrementar su productividad, innovación, colaboración, reputación y el compromiso de sus empleados*” Evidentemente las redes sociales hoy en cualquier mercado son fundamental no solo para realizar comunicación ya que para eso fueron creadas las redes sociales, sino también para crear una reputación de cualquier tipo de negocio.

Creando la página de “Los Phillies” en Facebook podremos estar en constante comunicación con los clientes y consumidores, teniendo la oportunidad de colgar promociones o a su vez tener una línea abierta para el consumidor. Qué buscas alcanzar con las redes sociales.

- Como primer punto es necesario la pauta en Facebook, de este modo se analizará el costo de la misma (Pauta) con la finalidad de segmentar sectorialmente a través de Facebook y llegar a las parroquias de Tumbaco, Cumbaya, Nayon, Puembo, del que en el siguiente cuadro (*Datos obtenidos de Ecuador en cifras, 2010*) se evidencia el número de habitantes que se impactara a través de redes sociales, estas zonas de la capital son cercanas para la visita de clientes apuntan Los Phillies.

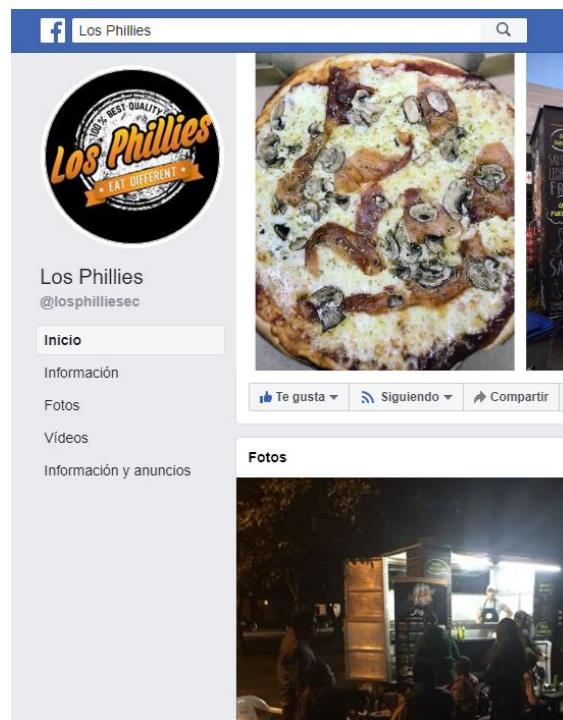
Tabla 6: Población Parroquias a impactar con redes sociales

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN, QUITO SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
CUMBAYA	21.078	10.135	10.943
TUMBACO	38.498	18.921	19.577
NAYON	9.693	4.736	4.957
PUEMBO	10.958	5.527	5.431
TOTAL	80.227	39.319	40.908

(Fuente Ecuador en Cifras, 2010).

- Teniendo plena atención en redes sociales de los clientes, se puede realizar eventos a los cuales los clientes tendrán acceso y conocimiento para activaciones de la marca y productos; por tal razón, la debilidad que presenta “Los Phillies” de estancamiento de la marca, será convertida en oportunidad. Se tendrá una gran oportunidad de generar nuevos clientes y el reconocimiento de la marca para que así puedan dirigirse a “Los Phillies”, desde otros sectores.
- En la actualidad los Phillies cuentan con 408 likes en Facebook, sin llegar al 1% de la población se encuentran en las parroquias mencionadas en el cuadro anterior, con esta estrategia se apunta a llegar al 1%, de este modo se podrá tener una participación en el mercado, fidelizando cliente no solo por la calidad de producto, también en redes sociales.

Gráfico 3: Portada Red Social Facebook Los Phillies



5.3. Blog:

Evidencia de creación de Blog e interacción con clientes. En esta estrategia se desea tener un mayor alcance demostrando al cliente ser un negocio comprometido, innovador por

medio de esta estrategia se puede obtener una mejor atención al cliente y generara una fortaleza para el negocio adicional el cliente y consumidor puede generar aquí comentarios y a su vez todo lo que puede ofrecer “Los Phillies”.

<https://limalimon1.wixsite.com/phillies>

5.4. Cupones Beneficio:

Diseño de cupón de descuento. Lo que se desea con este cupón es fomentar la compra en días que no hay mucha rotación de clientes dentro del establecimiento. Previo a un análisis de suministros por el cual será mucho más viable el desarrollo de la promoción.

Conforme al cliente, desea potenciar la fidelización de los clientes, la oportunidad de valoración del cliente será mucho más marcada al darle una promoción que sea realmente buena ante los ojos del cliente.

- Por el lado de Los Phillies con esto desea manejar adecuadamente tu rotación de materia prima, con la finalidad de no tener acumulación de materia prima y por otro lado la intención de tener promoción es generar un mayor ingreso, como ya se mencionó en líneas previas la intención de generar promoción es incentivar al cliente para una fidelización.

Gráfico 4: Promoción Los Phillies



De igual forma se pretende estipular un cronograma de promociones semanales y anuales con la finalidad de generar expectativa en el cliente y fidelización por el aspecto externo, por el lado interno dar rotación de la materia prima.

Tabla 7: Calendario de promoción anual.

Calendario de Promoción anual	06 DE ENERO- PROMOCIÓN POR DIA DE REYES (CERVEZA GRATIS)
	21- DE FEBRERO - PROMOCION DIA DEL MEDICO ECUATORIANO (25% DE DESCUENTO POR SER MEDICO)
	08 DE MARZO- DÍA DE LA MUJER (MUJERES 25% DESCUENTO)
	12 ABRIL- FUNDACION DE CUENCA (25% DESCUENTO EN HAMBURGUESA ECUATORIANA)
	24 MAYO- BATALLA DE PICHINCHA (2X1 EN HAMBURGUESAS ECUATORIANAS)
	01 DE JUNIO- DIA DEL NIÑO (NIÑOS RECIBEN PAPAS GRATIS)
	21 JULIO- DIA INTERNACIONAL DEL PERRO- (VEN CON TU PERRO Y RECIBE UNA CROKETA PARA TU FIEL AMIGO)
	10 AGOSTO- GRITO INDEPENDENCIA- 50% EN HAMBURGUESAS ECUATORIANAS
	26 SEPTIEMBRE- DIA DE LA BANDERA (RECIBE UNA BEBIDA GRATIS)
31 OCTUBRE- DIA DEL ESCUDO NACIONAL (2X1 EN HAMBURGUESAS ECUATORIANAS)	
29 NOVIEMBRE- BLACK FRIDAY- (50% EN TODO EL MENU)	
06 DICIEMBRE- FIESTAS DE QUITO 20 % DESCUENTO EN HAMBURGUESA ESPAÑOLA	
24-31 DICIEMBRE 15% EN HAMBURGUESAS AMERICANAS Y MEXICANA	

Tabla 8: Promociones semanales.

Promoción Semanal
Lunes: Hamburguesa Americana con papas
Martes: Hamburguesa Ecuatoriana con papas
Miércoles. Hotdog y papas
Jueves: Hamburguesa Mexicana
Viernes: Hamburguesa Española
Sábado: Hamburguesa Italiana

5. 5 Presupuesto de Implementación

Para implementar todo este modelo, se ha visto la posibilidad de contratar los servicios de una empresa especializada en diseño de marca; para que, en base a nuestras necesidades pueda solventar nuestro requerimiento, para lo cual se adjunta una cotización de Lima & Limón.

La cual muestra todos los puntos clave de “Los Phillies” que requieren de un cambio en base a los resultados del análisis de la Investigación

Hay que considerar la inversión en la marca a la postre será una gran inversión, teniendo en cuenta también que ya hubo una inversión inicial al momento de abrir “Los Phillies”. A continuación se especifica la cotización de Lima & Limón.

Gráfico 5: Cotización Lima & Limón



**COTIZACIÓN
THE PHILLIES**

Paquete Global

DISEÑO DE MARCA Logotipo, manual de marca versión completa.	500
IMAGEN CORPORATIVA Uso de la marca en papelería, uniformes, material pap.	150
DISEÑO DIGITAL Uso de la imagen en Redes Sociales, mailing.	150
DISEÑO IMPRESO Uso de la imagen en flyers, posters, medios tradicionales	150
SEÑALETICA Señalética informativa y de emergencia.	100
PÁGINA WEB Diseño básico	200

TOTAL \$1250
precios no incluyen I.V.A.

FORMA DE PAGO
Transferencia bancaria / cheque / efectivo
50% al iniciar el proyecto
50% al finalizar el proyecto
Los porcentajes pueden variar dando flexibilidad al cliente.

CRONOGRAMA
Inicia una vez que se ha entregado toda la información / material / brief del proyecto a realizarse, así como el anticipo.
Los avances irán acorde al feedback del cliente.
El trabajo está sujeto a cambios requeridos.

6. Capítulo VI. Proyecciones Anuales Los Phillies

6.1. PRESUPUESTO

El presupuesto que se ha determinado para la implementación de la propuesta es de \$ 1250, el cual se lograra verificar la proyección de los dos próximos años con la inversión realizada.

6.2. Análisis Financiero Projectado

Tabla 9: Proyección pérdidas y ganancias

ESTADO PROYECTADO "LOS PHILLIES"		
PERDIDAS Y GANANCIAS		
	AÑO 2020	AÑO 2021
INGRESOS	\$ 24.020,00	\$ 28.824,00
HAMBURGUESAS	\$ 12.000,00	\$ 14.400,00
PIZZA	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
HOT DOG	\$ 3.700,00	\$ 4.440,00
PAPAS	\$ 5.800,00	\$ 6.960,00
BEBIDAS	\$ 1.520,00	\$ 1.824,00
EGRESOS	\$ 12.450,00	\$ 12.948,00
- Costos de producción		
Mat. Prima	\$ 9.910,00	\$ 10.306,40
HAMBURGUESAS	\$ 4.500,00	\$ 4.680,00
PIZZA	\$ 480,00	\$ 499,20
HOT DOG	\$ 1.830,00	\$ 1.903,20
PAPAS	\$ 1.900,00	\$ 1.976,00
BEBIDAS	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00
M.O.D	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00
C.I.F	\$ 1.950,00	\$ 2.028,00
Mat. Indirectos	\$ 1.100,00	\$ 1.144,00
Arriendo	\$ -	\$ -
Mant. Maquina	\$ 250,00	\$ 260,00
Serv. Basicos	\$ 500,00	\$ 520,00

Otros	\$	100,00	\$	104,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS				
	\$	11.570,00	\$	15.876,00
- Gastos Administ.				
Sueldos	\$	8.784,00	\$	9.135,36
Suministros	\$	100,00	\$	104,00
- Gastos Ventas				
Combustible	\$	120,00	\$	124,80
Chofer	\$	-	\$	-
Arriendo	\$	-	\$	-
Serv. Basicos	\$	-	\$	-
- Gastos Financieros				
Intereses Préstamo		600,30	\$	257,27
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				
	\$	1.965,70	\$	6.254,57
- Depreciaciones				
Maquinaria	\$	700,00	\$	700,00
Muebles	\$	200,00	\$	200,00
Vehículo	\$	1.400,00	\$	1.400,00
= UTILIDAD OPERACIONAL				
	\$	(334,30)	\$	3.954,57
= UTILIDAD NETA				
	\$	-334,30	\$	3.954,57

Una vez realizada la proyección para los 2 años de implementación se puede analizar que en el primer año se tendrá una pérdida de 334.30\$, esto por la inversión que se realizara para el negocio, más al año dos se puede observar que tendrá una utilidad de \$ 3.954,57. Cubriendo el 100% de lo invertido en el año número uno, con esta proyección en un futuro se podría llegar a franquiciar el Food Truck los Phillies con la intención de expandir el negocio e incrementar cuota de mercado.

6.3. ROI

Para poder calcular el ROI primero se determina una proyección de ventas para los siguientes dos años, el cual se presume tener un incremento anual en base a las ventas proyectadas para lo que falta del año actual y el siguiente año, en base al flujo de caja actual.

- ROI Año 1: El valor es de 0.157; es decir que por cada dólar que se invirtió se ganará \$ 0.157.
- ROI Año 2: El valor es de 0,587; es decir que por cada dólar que se invirtió se ganará \$ 0,587.

7. Conclusiones y Recomendaciones.

- El “Plan estratégico para el manejo adecuado de la marca para su mejor posicionamiento en el Mercado, elaborando diferentes estrategias para que de esta manera se pueda encontrar falencias en el negocio y a su vez con este planteamiento estratégico se podrá llevar el negocio a un siguiente nivel en atención al cliente y mejoramiento en las ventas”, se determina exitoso ya que en base a la investigación se logra observar cuales son las falencias y se las logra corregir con impacto prometedor en el cliente.
- Se establece el plan estratégico para el corto plazo el cual se basa en el Posicionamiento de la marca “Los Phillies” y en el neuromarketing.
- Se determina como mejor alternativa para la implementación la estrategia de Posicionamiento dentro de “Los Phillies”.
- Se maximiza las ventas con todas las estrategias implementadas dentro de la investigación.
- Se determina que es viable la realización del nuevo packaging diseñado ya que dará un aire de frescura de la marca para los clientes de “Los Phillies”
- Mediante redes sociales se ha permitido hasta el momento tener un mayor acercamiento con el cliente, pudiendo interactuar y solucionar dudas frente al producto o atención.
- Se recomienda hacer seguimientos periódicos a las nuevas implementaciones para la atención al cliente.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de www.ecuadorencicras.gob.ec
- 40 de Fiebre. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- 403 *Forbiden*. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes/QuimiNet.com/e-Industria.com/Marketizer.com>
- 7 *Formas de Saber Que es Momento de Renovar la Imagen de Tu Pequeña Empresa*. (10 de enero de 2019). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2018/07/06/7-formas-de-saber-que-es-momento-de-renovar-la-imagen-de-tu-pequena-empresa/>
- Diccionario de Marketing 40 de Fiebre. (11 de noviembre de 2018). *¿Qué es un influencer?* Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influenc>
- El impacto de las redes sociales en las empresas. (2010). *ITNow*.
- Eyers, & Gerstman. (2006). *El Empaque Visionario*.
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica.
- Nestor, B. (2000). *Neuro Marketing*.
- P, D. B. (s.f.). *El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- Poder de negociación de los Compradores o Clientes - Las Fuerzas de Porter*. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.quiminet.com/empresas/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes-las-fuerzas-de-porter-2745008.htm>
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja Competitiva*.
- Telégrafo, E. (2 de septiembre de 2014). Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>
- Roberto Espinosa. (2013, 29 julio). [La matriz de análisis DAFO (FODA)]. Recuperado 15 julio, 2019, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>