



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DEL PATIO DE FOOD TRUCKS: CASO:
CICLISTA-NAYÓN.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora guía

MBA. María Andrea Pardo Rueda

Autora

María Alejandra Aguirre Gándara

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda
MBA en Marketing
C.I.171640546-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ana María Chávez Martínez

MBA Of Arts
C.I. 1710740588

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Alejandra Aguirre Gándara

C.I.172237734-6

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haberme permitido lograr una nueva meta en mi vida. Agradezco a mi mamá, mi abuelita y toda mi familia que han sido el motor e impulso para seguir adelante.

Incluyo el apoyo de mis amigos que me han acompañado en toda la trayectoria universitaria: Roberto Ruiz, Pablo del Pozo, Camila Ponce, Priscila Medina, Dayana Bolaños y Bryan Castro.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de Titulación a Dios, a mi familia, amigos y profesores que me han guiado durante este largo y divertido camino para poder cumplir esta nueva meta.

RESUMEN

El presente trabajo conlleva un análisis para lograr el posicionamiento del patio de Food Trucks Ciclista-Nayón. Uno de los puntos más importantes es el consumidor, el comportamiento de este influye en la toma de decisiones para realizar la campaña comunicacional y publicitaria. ¿Por qué las marcas deben estar en voga con el consumidor?, debido a que hoy en día la publicidad tiene como objetivo principal crear experiencias y estar presente en la vida de las personas en todo momento. Es muy importante es generar una guía de comportamiento de diferentes segmentos de mercado para las distintos tipos de marcas. Servirá específicamente para realizar una comunicación totalmente directa y enfocada en las necesidades de las personas. Hoy en día, la publicidad atrae de distintas maneras, para que las marcas defiendan su ideología y marquen relevancia en el mercado.

La creación de nuevas formas del negocio gastronómico ecuatoriano, se ha ido expandiendo a lo largo del tiempo, explotando nuevos recursos para diferenciarse de una gastronomía tradicional, creando las plazas de comida diferente para un público objetivo apegado a las nuevas formas del mercado. Las tendencias y las nuevas formas de comunicación han ido abriendo nuevas oportunidades para las marcas, apegándose a un estilo más personalizado y factible.

Conocer al consumidor asegurará generar el posicionamiento que la plaza debe ir construyendo para fidelizar a los consumidores mediante de actividades recreativas y experienciales esperando una respuesta positiva por parte de los clientes.

ABSTRACT

The present work entails an analysis to achieve the positioning of the Food Trucks El Ciclista Food Platz. One of the most important factors is consumer behavior and how this impacts the strategy behind a communications and advertising campaign. Why must brands be in vogue with the consumer? Today advertising is primarily made with the intent to create experiences and be present in people's lives at all times. How important is it to generate a behavioral guide of different market segments for different types of brands? It will serve to make a communication totally direct and focused on the needs of the people. Nowadays, advertising attracts in different ways, that way brands defend their ideology and mark relevance in the market.

The creation of new forms of ecuadorian gastronomic enterprises has been expanding over time, exploiting new resources to differentiate itself from traditional gastronomy, creating different food places for a target audience attached to the new forms of the market. Trends and new forms of communication have been opening up new opportunities for brands, adhering to a more personalized and feasible style.

Getting to know the consumer will ensure that The Food Platz can create consumer experiences that motivate customer loyalty and ultimately position The Food Platz as the go to food truck choice.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE	3
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN	17
2.1 Problema de Investigación.....	17
2.2 Objetivos de la investigación	17
2.2.1 Objetivo general.	17
2.2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Metodología de investigación.....	18
2.4 Herramientas de investigación.....	18
2.4.1 Investigación cualitativa	18
2.4.2 Investigación cuantitativa	19
2.4.3 Objetivos por herramienta	19
2.5 Universo y muestra.....	19
2.6 Investigación cualitativa	20
2.7 Investigación cuantitativa.....	20
2.8 Resultados por herramienta.....	21
3. CAPÍTULO III. APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA	40
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

El ambiente gastronómico en el que se ha desenvuelto el mercado ecuatoriano, ha ido creciendo conforme el consumidor ha encontrado nuevas formas de interacción con las marcas. Es así cómo influyen varios factores: sociopolíticos, económicos, sociales y tecnológicos; que han sido los actores principales para definir las nuevas oportunidades de negocio y dejar atrás por una parte la modalidad tradicional de oferta gastronómica, empezando un modelo de negocio diferente, para encantar a nuevos clientes. Las nuevas formas de negocios gastronómicos se han dedicado a establecer un equilibrio con la economía. Se puede identificar dos aristas: un problema macro en la economía y una necesidad de ahorro en el consumidor.

La modalidad de plazas de Food Trucks, en Quito, maneja la oferta gastronómica de ciertos emprendimientos o cadenas y de la rapidez en la entrega de comida a cómodos o accesibles precios.

En el caso de los consumidores, para entender y conocerlos acerca de este negocio se debe entender el qué, cómo, por qué, cuándo, dónde se encuentran. Para poder dirigirse con una comunicación publicitaria efectiva y eficaz. Sin embargo, el negocio de Food Trucks se ha ido expandiendo en gran cantidad, ahora existen estas plazas para diferentes segmentos y estratos socioeconómicos.

Se analizará el comportamiento del consumidor, camino que marcará la campaña de posicionamiento de la plaza gastronómica, caso: Ciclista-Nayón. Es decir conocer nuevos hábitos de consumo para plantear una propuesta de comunicación publicitaria eficaz.

Esto conlleva una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar cuáles son los resultados apropiados para responder las necesidades tanto de marketing y de publicidad como de percepción y análisis de nuevos espacios para la gastronomía ecuatoriana.

El Ciclista Food Platz es una nueva propuesta que le interesa conocer quienes son sus principales consumidores para determinar la factibilidad y lineamientos comunicacionales, para lograr recordación y fidelidad de marca.

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

“La mejor receta es la pasión”

Martín Acosta González

Desde la existencia del ser humano han surgido las necesidades básicas para sobrevivir: alimentarse e hidratarse, para poder vivir dentro del ciclo básico de vida. Sin embargo, la alimentación nació como una necesidad básica del ser humano; nómadas recolectores y cazadores de elementos alimenticios para ir creando jerarquía en las comunidades ancestrales, demostrando siempre la fuerza y el patriarcado de las tribus.

Como cita la siguiente referencia: (Montanar, 2017)

- El esfuerzo físico que desempeñaban en esas épocas era un sacrificio fuerte, por lo que se pretendía que la necesidad de comer debía ser muy exigente y necesaria para recuperar esas energías perdidas. Pero no era suficiente, las poblaciones fueron creciendo y se generó la necesidad de crear más provisiones alimentarias para saciar las necesidades de una población, que cada vez con el tiempo iba incrementando, por su parte el ganado servía como alimento y lo demás funcionaba para la crianza de las tribus.
- La migración fue objetivo principal para que estos grupos humanos tomen decisiones fuertes en cuanto a la alimentación, la adaptación, y el cambio climático. Factores que llegaron a ser un peso fuerte en el comportamiento de las sociedades.
- Mientras más labor se generaba, la mano de obra para producir la agricultura se obstaculizaba por los escasos recursos humanos de las diferentes épocas debido a un proceso de desarrollo demográfico fuerte, demostrando más interés en factores socioculturales que en principios básicos del humano.

- Por ejemplo en Egipto tenían su mejor postor en crianza: el cerdo, pero su forma de alimentación era distinta, se alimentaban de aves silvestres y legumbres. Mientras que en Grecia, no apreciaban la carne debido a que a agricultura era una de las actividades más importantes y reconocidas de esta sociedad.
- Mientras que en la sociedad Romana, se destaca mucho la alimentación a base de trigo, vegetales y cereales, con la finalidad de crecer en la cultura de soldados romanos; robustos y altos. A diferencia de Egipto y Grecia, Roma en cambio tenía un elemento de identificación con el honor y la riqueza: el trigo.
- La época de la Edad Media, era totalmente contrapuesta, mientras en una parte de la sociedad consumían leche en la otra parte consumían vino. Su comportamiento en la alimentación era totalmente dividida, por contextos culturales se unieron las sociedades bárbaras con las romanas y tuvieron que irse adaptando tras conflictos sociales. Sin embargo fue la mezcla de la agricultura, la pezca, los viñedos, la vegetación. Y empezó a existir una alimentación se podría decir equilibrada entre proteína y vegetales.
- Sin embargo en la edad moderna a finales del siglo XVIII, se sigue expandiendo la población y la migración a ciudades grandes iba creciendo conforme la demografía aumentaba, pero existían problemas científicos que no permitían un desarrollo o crecimiento de la alimentación.
- Llega la época contemporánea, y existe un desarrollo industrial evidente: la Revolución Industrial, que favoreció para el crecimiento urbano sin embargo el desarrollo rural disminuyó considerablemente por el reemplazo de mano de obra por maquinaria. Se empezaron a crear productos derivados de los tradicionales y la producción aumentó. Un proceso importante sucedió en estos momentos, la emancipación femenina y el trabajo digno, se desarrolló la industrialización de “prêt-à-porter alimenticio”, donde empezó el inicio de preparación de platos elaborados para servir a la sociedad.

- A inicios de los siglos XX Y XXI, la industrialización va más allá de la creación de la gastronomía tradicional, se tomó como ejemplo la cultura de Estados Unidos con la elaboración de la gastronomía “fast food” que significa elaborar comida de forma rápida, que contenga gran cantidad, y mejorando el servicio al cliente.

Debido a todo el proceso de alimentación y desarrollo de la vida humana desde sus inicios hasta la actualidad, han existido necesidades básicas que se han transformado en deseos persuasivos para la sociedad. No solo se trata de la comida y el sabor, al contrario hoy en día se engancha al consumidor a través de experiencias, servicio y sorpresas. Para las marcas es muy importante fidelizar al cliente con diferentes procesos de comunicación como la publicidad, relaciones públicas y acciones tácticas para generar expectativa y crear una fidelización estrechamente entre las marcas y los clientes.

Adentrándose en el ámbito ecuatoriano, la comida típica nacional ha ido demostrando su identidad cultural, un país conformado por cuatro regiones importantes: Sierra, Costa, Oriente y Galápagos, las cuales se diferencian una de otra por sus costumbres y comportamientos diferentes.

La cultura ecuatoriana se ha ido acostumbrando a diferentes hábitos de consumo como los food trucks, los patios de comida, los centros comerciales, los restaurantes y conforme la sociedad crece se ha ido adoptando diferentes costumbres y gustos extranjeros. Existe una gran influencia gastronómica del exterior de países como: Perú, Venezuela, Colombia, México, Estados Unidos, China entre otros, que han sido referentes culinarios para el país. Existe una serie de alimentos representativos y característicos de la cultura, cómo por ejemplo los mariscos que provienen de la pesca, productos agrícolas que provienen de la agricultura como lo son la papa, el maíz, el choclo, la yuca, entre otros. Estos alimentos siempre han estado presentes en la mesa de los ecuatorianos. (Puente, 2015)

Por otra parte, es importante recalcar que a partir de la creación de restaurantes, se adoptaron culturas internacionales, cadenas grandes multinacionales como Burguer King, McDonald's, Tony Roma's, Fridays, que han permanecido hasta la actualidad, sin retirar la importancia del mercado ecuatoriano. La comida ecuatoriana es considerada como comida "criolla" donde los restaurantes encontraron en su tiempo oportunidades de crecimiento. Un ejemplo claro es el restaurante "Los Ceviches de la Rumiñahui", nacidos en el año de 1985 adoptando el sabor tradicional manaba en la ciudad de Quito. Luego de varios años se fueron expandiendo debido a una gran demanda de comensales que preferían la calidad, el servicio y el sabor. Su mercado se ha expandido y el servicio sigue mejorando. (Rumiñahui, 2017)

Otro ejemplo clave de restaurantes ecuatorianos, que han rescatado los sabores tradicionales del país, son "Las Menestras del Negro", nacido de un emprendimiento estudiantil el cual ha ido marcando tendencia hasta la actualidad, brindando platos típicos como la "Fanesca", "Colada Morada" entre otros, Rescatando sabores típicos quiteños y con su servicio de brindar más cantidad a un precio menor, es lo que ha causado atracción a los consumidores. "Como preparado en casa" es un concepto de negocio que ha trascendido años en las ciudades del país, brindando satisfacción a los consumidores. Teniendo alrededor de 45 locales a nivel país, identificando oportunidades de negocio. (NEGRO, 2017)

La gastronomía ecuatoriana es la base del estudio de la cultura país para desarrollar platos gastronómicos. A diferencia del arte culinario que es un proceso creativo para preparar platos, siendo este una rama específica de la gastronomía, el cual tiene como principal objetivo demostrar visualmente la mejor preparación de platos de sabores ecuatorianos.

Sin embargo, en los últimos periodos la economía del país no ha sido el fuerte del país, Como afirma la siguiente cita según El Comercio: "Según el último

reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía ecuatoriana decrecería 4,5%, situación que se mantendría en el 2017 con un -4,3%. (Orozco, 2016)

Es por esto, una de las razones más importantes por la cual la sociedad ecuatoriana está atravesando procesos de crisis económica reales y fuertes que han afectado la economía de los ciudadanos. Por una parte, esto ha sido una oportunidad para los pequeños empresarios, con la finalidad de abrir nuevas formas de negocio gastronómico. En este caso, la modalidad de los Food Trucks, que han nacido como pequeños emprendimientos hoy en día se han expandido en las ciudades del país.

Los Food Trucks tienen una historia muy relevante y conmovedora para el negocio de comida deliciosa y atractiva para deleitar a los diferentes paladares. Comenzó con un camión que transportaba ganado en el desierto de Nuevo México por el siglo XIX. Aquel rancharo que manejaba este transporte decidió llevar objetos para los alimentos y condimentos en cajas para preparar su comida en ese largo viaje. Se denominó “Chuck Wagon” que significaría buena y exquisita comida. (Diaz, 2015)

Otro claro ejemplo, en el siglo XX se dio la modalidad de preparar lunches o cafes “diners” en los antiguos tranvías, poco a poco fueron dejando el estilo rodante y se trasladaron a ser cafeterías con más espacios. Pero se debe recalcar dos aspectos muy importantes: el estilo y la decoración. ¿De qué manera se decoraban los primeros food trucks?, sencillamente usaban los estilos que siguen marcando tendencia: el clásico estilo vintage. A esta modalidad de food truck lo llamaron “Lunch Wagon” denominado así como “lugares improvisados”.

La forma comunicacional de los Food Trucks se empezó a conocer por la ubicación de estar cerca de puestos estratégicos como los tranvías y calles donde existía mucho tráfico de transeúntes. Sin embargo no existían

evidencias de carteles grandes ni publicidad impresa. Más bien lo que les destacaba en cuanto a comunicación gráfica de los puestos de comida, decoración vintage de la época.

De aquí nace la experiencia de compartir momentos gastronómicos peculiares, en lugares comunes como un tranvía y lugares casi inhóspitos donde solo circulan transportes de carga como un desierto, es aquí donde se empieza a experimentar las modalidades de negocio de una forma diferente y casi única.

En 1936, se empezó a comercializar la venta de comida a través de carros con diferentes formas, especialmente de salchicha. Uno de los principales productos que se comercializaba eran los helados, en la ciudad de los Ángeles se presentó el primer Food Truck rodante ofreciendo al público un pequeño restaurante rodante. Sin embargo, la gran presencia de estas nuevas formas de negocio gastronómicas se dieron principalmente en New York. Otra forma interesante de vender productos del día eran las panaderías rodantes, por ejemplo: camiones de pan de diferentes sabores, furgonetas grandes hasta llegar al punto de comercializar tanto que se llegó a tener flota de camiones.



Figura 1. Historia de los Food Trucks. Tomado de Bakery Food trucks, 1930.



Figura 2. Historia de los Food Trucks. Tomado de Bakery Food trucks, 1930.



Figura 3. Historia de los Food Trucks. Tomado de Lemonade Food Truck, 1950.



Figura 4. Historia de los Food Trucks. Tomado de Flota de camiones de Mary Jane, 1950.

En el siglo XXI, se empieza a generar un nuevo estilo de mercado, el cual se diversifica el negocio gastronómico enfocándose en la demanda exponencial.

El mercado ecuatoriano, se ha guiado por experiencias y creación de nuevas oportunidades sobre el comportamiento del consumidor.

Adaptaciones es lo que ha transcurrido en la historia de los Food Trucks, por ejemplo existen adaptaciones de modelos de las vans Volkswagen T1. Para mantener el diseño antiguo, vintage mezclado con nuevas modas y tipos de decoración. El tiempo de duración se ha mantenido indefinido dependiendo del modelo de negocio, en vez de carros ambulantes se han ido adaptando a plazas o simplemente restaurantes temáticos. No existe un tiempo o una duración específica al contrario como son emprendimientos, debe existir un modelo de negocio factible.



Figura 5. Historia de los Food Trucks. Tomado de Foodtruck Citroen HY, 2015.

Las temáticas manejadas por los Food Trucks han sido bastante peculiares a comparación de los restaurantes tradicionales y los patios de comida.

Mientras que los patios de comida son gran objeto de concurrencia en los centros comerciales. Son espacios de distracción, variedad y diversión, a pesar de no estar en sitios abiertos. Para un público joven son espacios sociales de encuentro. (El Comercio, 2014)

Los patios de comida siempre serán una opción de entretenimiento para diferentes grupos objetivos. Oficinistas, jóvenes, familias, personas mayores, tienen una gran opción de variedad gastronómica. Sin embargo no existen entretenimientos al aire libre como una plaza de Food Trucks, pero los patios

de comida siempre estarán entre las primeras opciones de gastronomía para el consumidor.

El concepto de Food Trucks se ha ido deteriorando con el paso del tiempo, no se mantuvo un concepto gastronómico como tal, al contrario se basó en el proceso inmobiliario de algunas marcas nuevas que no fue factible su estrategia de negocio a largo plazo. Es por esto que se empezaron a crear las Plazas de Food Trucks, donde fue un refugio de food trucks independientes, que no lograron establecerse en el mercado de las ciudades.

Contextualizando específicamente, la Plaza de Food Trucks “El Ciclista FoodPlatz” es una plaza que conceptualiza ser una “Plaza Viva”, quiere decir sentirse una comodidad del aspecto no tradicional, generando una experiencia en servicio, comida y atracciones de entretenimiento. Ofreciendo aspectos generales de servicios de food trucks, pero destacando importancia a los consumidores y creando nuevas oportunidades de mejora y un cambio de expectativa en el mercado ecuatoriano.



Figura 6. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.



Figura 7. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.

El concepto de los food trucks que mantiene esta plaza, es generar varios tipos de comida no tradicionales que ocupen la mayor parte del mercado con productos innovadores y que pueda complacer los paladares de los consumidores. Hay un punto fuerte que destacar, esta plaza ofrece variedades gastronómicas tanto internacionales como el food truck “Mexican Food”, que ofrece comida totalmente mexicana, entre tacos, burritos, nachos.

Mientras que también existen las variedades gastronómicas nacionales como el food truck “Happy Verde” que ofrece comida ecuatoriana hecho a base de productos nacionales como el plátano verde, en base a sánduches, tacos y hamburguesas fuera de lo convencional.



Figura 8. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.



Figura 9. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.

Existe por parte del departamento administrativo una forma de comunicación atractiva para todos los food trucks que existen dentro de la plaza, incentivando al manejo y relación estrecha con el cliente, para poco a poco ir fidelizando a los consumidores. También se maneja un asesoramiento en cuanto a estética y manejo de la gastronomía para no perder el estilo de experiencia frente a la competencia.

Todos las personas que administran cada food truck, deben tener el conocimiento adecuado para manejar su oferta de forma gastronómica sus platos de comida que ofrecen innovación y resultados especiales para un consumidor. Por otra parte el concepto de ser una plaza viva, incentiva a los Shows en Vivo y al entretenimiento. Sin embargo el tema que se está determinando en la comunicación digital tiene un enfoque del fútbol y bandas en vivo y no se está destacando el servicio que se ofrece como tal de gastronomía.



Figura 10. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.



Figura 11. El Ciclista FoodPlatz. Tomado de El Ciclista FoodPlatz, 2017.

Existen diferentes casos internacionales como el de Austin, Texas, donde el entretenimiento y la diversión es el eje de consumo social y económico. Existen un sin número de bares, discotecas, restaurantes temáticos, sin embargo hay un caso en particular: la calle infinita de Food Trucks adaptados con diversas temáticas de entretenimiento. Específicamente se celebra cada año el “Austin Food and Wine Festival” donde se disfruta de gastronomía internacional, bebidas, musica, folklore, y cultura. Es una mezcla de varios aspectos para poder llegar y disfrutar con amigos, familia o pareja.



Figura 11. Food Trucks Austin, Texas. Tomado de Regan Hackleman, 2017.



Figura 12. Food Trucks Austin, Texas. Tomado de Dave Mead/Austin CVB, 2017.

Este caso es un referente evidentemente para el mercado ecuatoriano. Austin se ha ido posicionando como uno de los mejores lugares del entretenimiento y comida para los ciudadanos del lugar y extranjeros. El mercado norteamericano se ha caracterizado por ser expansivo y de crecimiento, frente al mercado ecuatoriano que está en proceso de adaptación y desarrollo con respecto a negocios gastronómicos y sociales. Frente a estos casos de éxito, lo importante es tomar en cuenta la situación económica que está presente en la actualidad del Ecuador. Las ofertas gastronómicas se expanden de acuerdo a precios y conveniencias para el consumidor. Diversidad de eventos es lo que el público ecuatoriano necesita para que las marcas puedan fidelizar diferentes grupos objetivos.

¿Es factible nuevas oportunidades de entretenimiento para fidelizar a los posibles consumidores del mercado ecuatoriano?. Claramente, nuevas oportunidades se han brindando para incrementar la economía e ir creando marcas y negocios rentables que deben estar alineados a un plan de negocio rentable y eficaz. En el caso de plazas de Food Trucks hoy en día, fidelizar al cliente manteniendo conceptos de diversión es lo más apropiado para nuevos tipos de consumidores. El mercado es muy demandante y las marcas deben estar a la vanguardia de la innovación para fidelizar potenciales clientes.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN

*“El método de investigación científica
no es sino la expresión necesaria
de la modalidad de trabajo
de la mente humana.”*

Thomas Henry Huxley

2.1 Problema de Investigación

Conocer el comportamiento de los visitantes y consumidores en los food trucks en la ciudad de Quito para determinar exitosamente la campaña de comunicación para el posicionamiento de El Ciclista Food Platz.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general.

Conocer la percepción y al grupo objetivo de la nueva forma de consumo de food trucks de la ciudad de Quito.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los deseos de los clientes y las expectativas de esta forma de negocio.
- Analizar el comportamiento del público objetivo para desarrollar una estrategia de comunicación.
- Investigar nuevas tendencias de los food trucks para proponer un manual comunicacional sobre el manejo del consumidor.

2.3 Metodología de investigación

El análisis que se realizará está dividido en dos extensiones: primero el análisis explicativo por medio de investigaciones exploratorias, con el objetivo de tener un sustento analítico sobre los nuevos consumidores. Consta de seis entrevistas y 2 focus groups que se realizarán a consumidores y no consumidores de diferentes plazas gastronómicas para descubrir insights que determinen hallazgos, para desarrollar la propuesta comunicacional.

El diagnóstico cuantitativo se basará en ciento veinte y seis encuestas para determinar cuáles son las necesidades primordiales que los consumidores desean en este tipo de negocio. También estos resultados determinarán el comportamiento para generar experiencias de marketing y publicidad más allegadas al grupo objetivo.

El nivel socio económico pertenece a un nivel medio - medio alto que habita en el norte de la ciudad de Quito. Por otra parte, el rango de edad aproximadamente va desde los dieciocho a cincuenta años de edad, target está enfocado para la nueva oferta gastronómica.

Determinando los resultados de la investigación por medio de herramientas investigativas, se realizará la propuesta comunicacional publicitaria para esta nueva oferta gastronómica que se ha ido desarrollando en el mercado ecuatoriano.

2.4 Herramientas de investigación

2.4.1 Investigación cualitativa

Determinar el tipo de investigación cualitativa para conocer que necesitan los consumidores y cómo se puede crear una comunicación efectiva mediante opiniones y recomendaciones de los entrevistados. Se realizarán seis

entrevistas y dos focus group para analizar la percepción de los consumidores y escoger nuevas opciones de comunicación.

2.4.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, determinará el perfil de los consumidores y que se prefieren consumir para la modalidad del negocio de Food Trucks en la ciudad de Quito. Se realizarán ciento veinte y seis encuestas, divididas entre sesenta encuestas a consumidores de la plaza y sesenta y seis encuestas a consumidores de otras plazas

2.4.3 Objetivos por herramienta

Tabla 1

Caracterización de proceso investigativo

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevistas	6 entrevistas	Determinar qué necesitan los nuevos consumidores mediante el análisis y guía del comportamiento del consumidor.
Focus Group	2 focus groups (uno clientes y otro de los no clientes)	Conocer las particularidades del público objetivo para desarrollar una estrategia comunicación.
Encuestas	N=126	Conocer las preferencias y comportamientos de las nuevas generaciones y determinar hallazgos para establecer una comunicación innovadores.

2.5 Universo y muestra

Características de la Población: Macro segmentación:

Nivel: Medio Típico / Medio Alto

Edad: 18-50 años (Técnica de observación)

Población: Quito- 2017

Número de Población por Edad al 2017: 7,817,465

Número de Población que vive en el Norte de Quito: 2,700.000

Nivel socioeconómico medio: 1,600.000

$N = 12,117.465$

$Z = 1.96$

$K = 5\%$ al 10%

$p = 30\%$

$q = 70\%$

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{k^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times 30\% \times 70\%}{8\%^2} = \\ n &= \frac{0,806}{0,0064} = \\ n &= \frac{0,806}{0,0064} = \\ n &= 126 \end{aligned}$$

(Ecuación 1)

2.6 Investigación cualitativa

La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Esta investigación constará de seis entrevistas a profundidad y dos focus groups.

2.7 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber que tipo de incidencia existe entre sus elementos. Esta investigación constará de ciento veinte y seis encuestas.

2.8 Resultados por herramienta

Se presenta los resultados más importantes por parte de las dos encuestas para determinar conclusiones importantes para desarrollar la estrategia comunicacional.

Encuestas

Consumidores de Food Trucks- Otras plazas (66)

1. Selecciona tu rango de edad

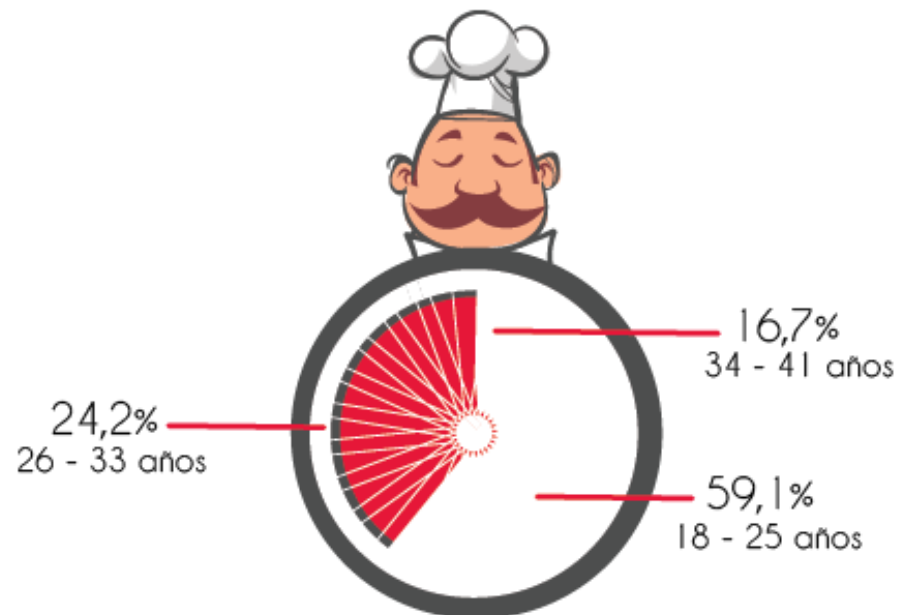


Figura 13. Respuesta referente al rango de edad.

ANALISIS: El 59,1% tenemos a personas entre los 18 y 25 años de edad. Target natural de este tipo de negocio llamados Millenials, frente a un 24,2% que son un target un poco mayor al principal, que también es parte del consumo de Food Trucks.

2. ¿Prefiere consumir en una Plaza de Food Trucks o en un patio de comidas?

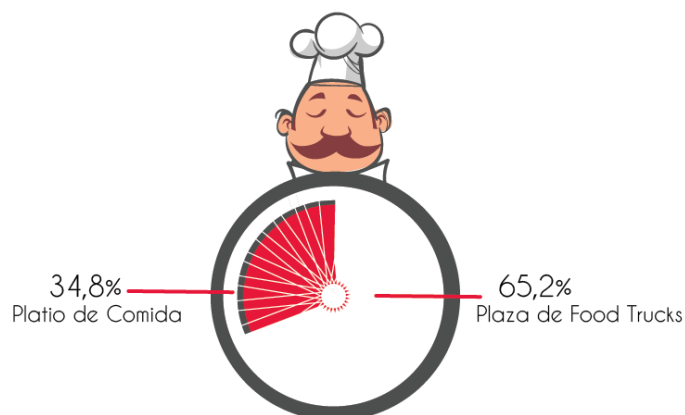


Figura 14. Respuesta referente a la preferencia de consumo.

ANÁLISIS: El comportamiento del consumidor se puede demostrar con un 65,2% que prefiere consumir en plazas de food trucks, sin embargo un 34,8% todavía prefiere consumir en un patio de comidas. Demostrando que es un porcentaje notable que ataca a un consumidor tradicional y que todavía le gusta lo convencional.

3. ¿Qué le llama la atención de una Plaza de Food Trucks?

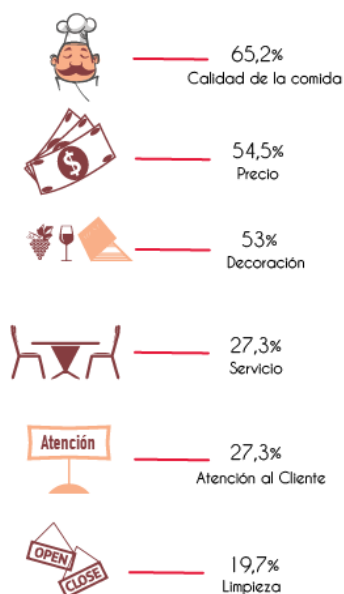


Figura 15. Respuesta referente a qué le llama la atención de una Plaza de Food Trucks.

ANÁLISIS: El consumidor se guía por la calidad de la comida, el precio y la decoración y el confort. Debido a que el consumidor ecuatoriano se lleva por una cultura muy arraigada en el precio-calidad son los valores más altos que el consumidor se fija al momento de consumir.

4. Califique el servicio de una Plaza de Food Trucks

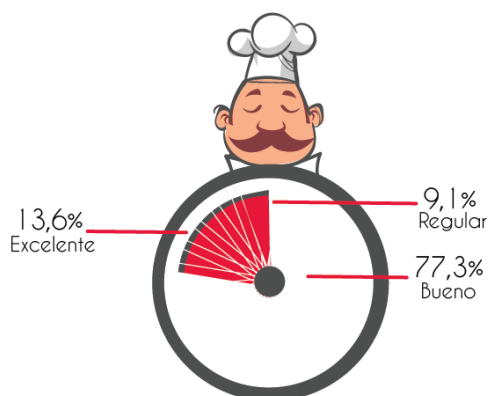


Figura 16. Respuesta referente al servicio de una Plaza de Food Trucks.

ANÁLISIS: El servicio de una plaza de food truck destaca el valor bueno con un 77,3% frente a un valor menor del 13,6% que corresponde a un servicio excelente. Esto quiere decir que existe una oportunidad para mejorar y aprovechar lo que se brinda al consumidor.

5. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en las plazas de Food Trucks?

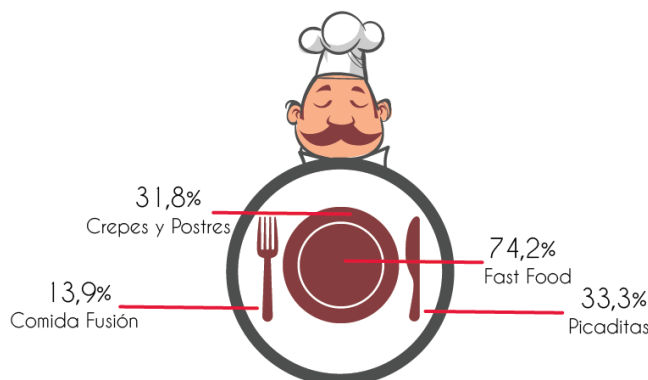


Figura 17. Respuesta referente a qué le gusta consumir en las Plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: El tipo de comida que prefiere el consumidor en las plazas de Food Trucks es la comida rápida como hamburguesas, hot dogs, salchipapas entre otros con un 74,2%, que es lo que el consumidor está acostumbrado a consumir. Mientras que las picaditas y crepes tienen un promedio de 33%, ya que el ambiente de las plazas es para disfrutar del ambiente y de la compañía. El consumidor no se fija en consumir comida tan elaborada.

6. ¿Conoce o ha visitado la Plaza de Food Trucks El Ciclista FoodPlatz?

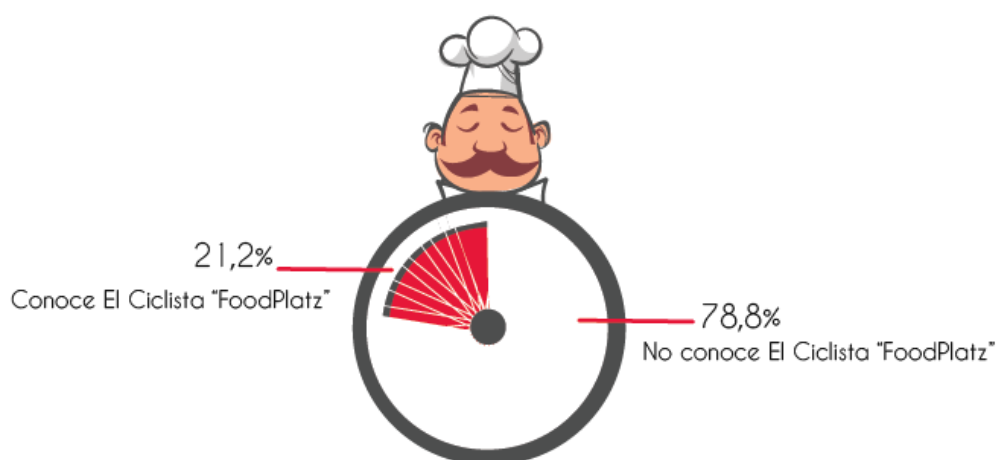


Figura 18. Respuesta referente al conocimiento de la Plaza de Food Trucks El Ciclista FoodPlatz.

ANÁLISIS: El consumidor que no conoce la plaza El Ciclista FoodPlatz corresponde a un 78,8%, siendo esto alto valor para explotar la comunicación para atraer a nuevos consumidores. Mientras que un 21,2% si conoce o ha escuchado sobre esta plaza, esto no quiere decir que sea un consumidor exponencial de la plaza.

7. ¿Por qué medio de comunicación se entera acerca de las Plazas de Food Trucks?

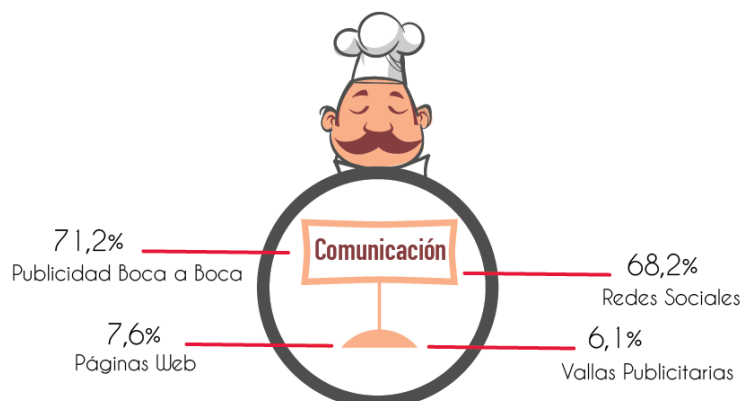


Figura 19. Respuesta referente al medio de comunicación acerca de las Plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: La mayor parte de los consumidores se enteran de la comunicación por medio de la publicidad boca a boca con un 71,2%, seguido de un 68,2% que son las redes sociales. Esto quiere decir que la publicidad y la comunicación debe ir dirigida a una nueva forma de marketing comunicacional para no abombar al consumidor, al contrario incentivar al consumo de la plaza El Ciclista FoodPlatz.

8. ¿Usted cómo calificaría los precios de venta al público de las plazas de Food Trucks?

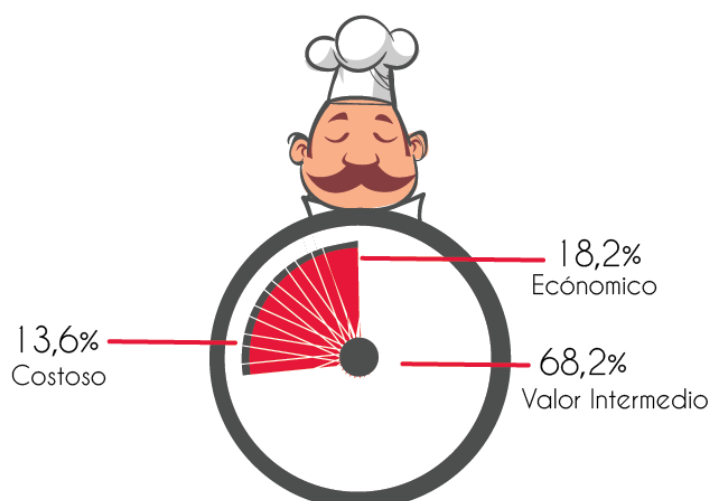


Figura 20. Respuesta referente a la percepción de costos en las plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: El 68,2% de los encuestados perciben un valor intermedio los precios de las plazas de Food Trucks, es decir no es un valor ni económico ni costoso. Esto quiere decir que la comunicación puede ir dirigida a un target medio-medio alto.

9. ¿Cómo consumidor que sugeriría a los nuevas plazas de Food Trucks en la ciudad de Quito?

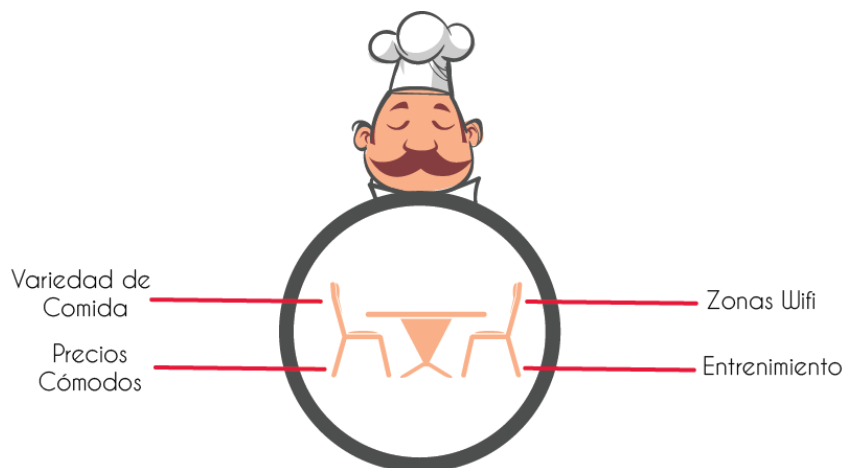


Figura 21. Respuesta referente a las sugerencias de consumidores de las plazas de Food Trucks

ANÁLISIS: Los encuestados sugieren más variedad en la comida, precios cómodos y temáticas de ambiente que se diferencien y brinden nuevas expectativas al consumidor.

Consumidores de Food Trucks- Food Platz (60)

1. Selecciona tu rango de edad

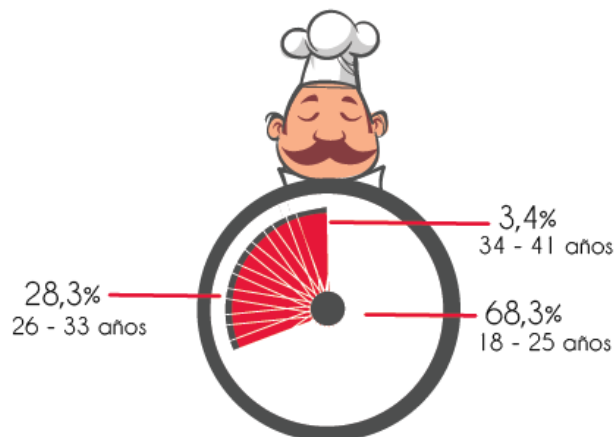


Figura 22. Respuesta referente al rango de edad.

ANÁLISIS: El 68,3% de los encuestados que son consumidores de la plaza El Ciclista Food Platz se encuentran en un rango de edad de 18-25 años, target millennial, el cual debe estar sumamente enfocado el modelo de negocio a este target, sin embargo un 28,3% se encuentran en edades de 26-33 años, que es un grupo importante también para llamar la atención de potenciales consumidores.

2. ¿Prefiere consumir en una Plaza de Food Trucks o en un patio de comidas?

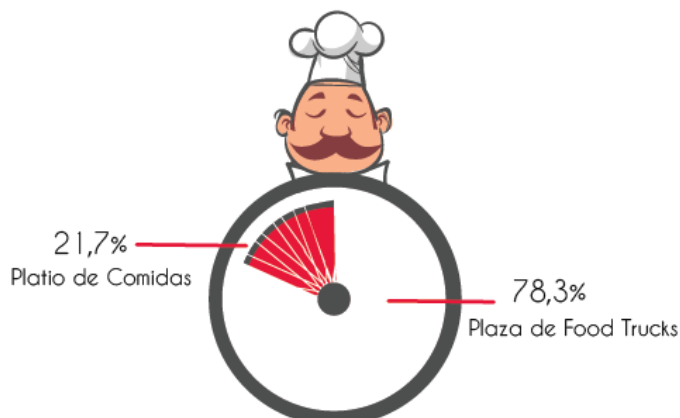


Figura 23. Respuesta referente a la preferencia de consumo.

ANÁLISIS: El 78,3% de los consumidores prefieren consumir en plazas de Food Trucks a diferencia del 21,7% que prefieren pertinentemente consumir en patios de comidas, que relativamente es un porcentaje pequeño. Se demuestra que existe un nuevo grupo de consumidores los cuales quieren que las marcas sigan innovando para ellos.

3. Qué le llama la atención de una Plaza de Food Trucks?

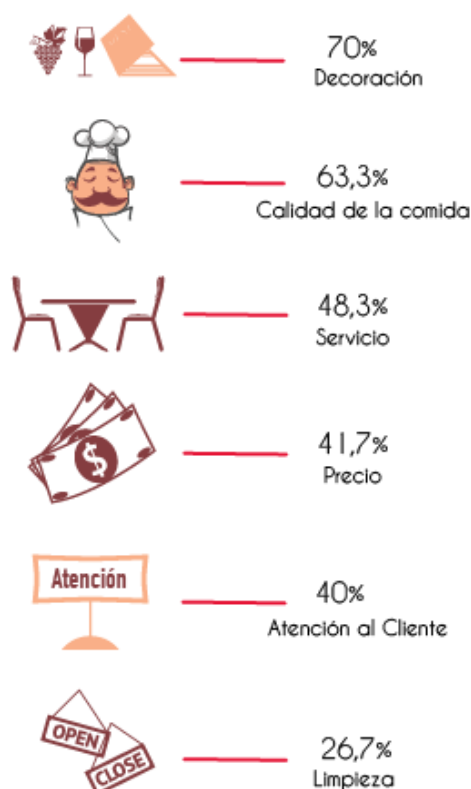


Figura 24. Respuesta referente a qué le llama la atención de una Plaza de Food Trucks.

ANÁLISIS: Un importante porcentaje corresponde al 70% sobre la decoración y el confort que es un factor importante que le llama la atención al consumidor, seguido de la calidad de la comida con un 63,3%. Son dos puntos importantes los cuales el consumidor demuestra interés sobre estas plazas.

4. Califique el servicio de una plaza de Food Trucks

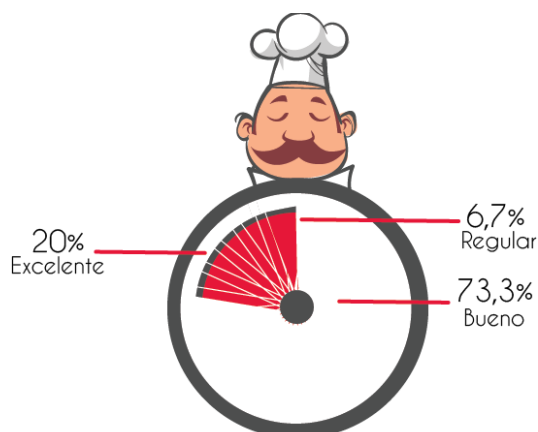


Figura 25. Respuesta referente al servicio de una Plaza de Food Trucks.

ANÁLISIS: El servicio de una plaza de food truck destaca el valor bueno con un 73,3% frente a un valor menor del 20% que corresponde a un servicio excelente. Esto quiere decir que existe una oportunidad para mejorar y aprovechar lo que se brinda al consumidor.

5. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en las plazas de Food trucks?

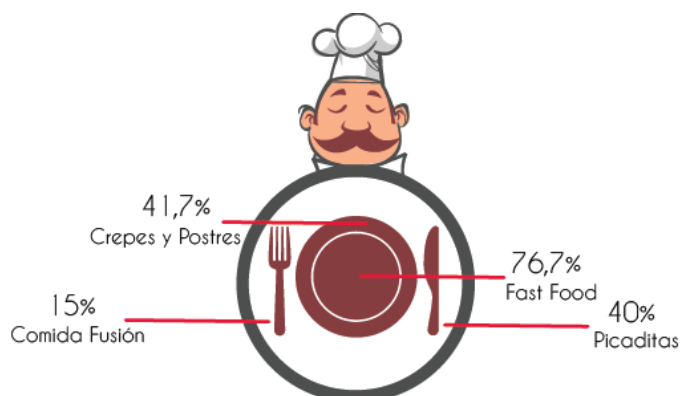


Figura 26. Respuesta referente a qué le gusta consumir en las Plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: El tipo de comida que prefiere el consumidor en las plazas de Food Trucks es la comida rápida como hamburguesas, hot dogs, salchipapas entre otros con un 76,7%, que es lo que el consumidor está acostumbrado a consumir. Mientras que las picaditas y crepes tienen un promedio de 41,7%, ya

que el ambiente de las plazas es para disfrutar del ambiente y de la compañía. El consumidor no se fija en consumir comida tan elaborada.

6. ¿Conoce o ha visitado la Plaza de Food Trucks El Ciclista FoodPlatz?

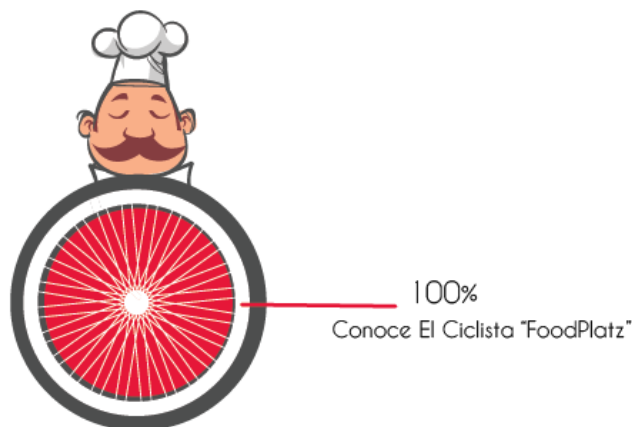


Figura 26. Respuesta referente a qué le gusta consumir en las Plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: El 100% de los consumidores conocen o han visitado la plaza El Ciclista FoodPlatz, esto quiere decir que un gran número de los encuestados totales son consumidores potenciales de la plaza. Y se debe crear una estrategia comunicacional de fidelización para demostrar a este 100% que esta plaza es una oportunidad del mercado emprendedor.

7. ¿Por qué medio de comunicación se entera acerca de las plazas de Food Trucks?

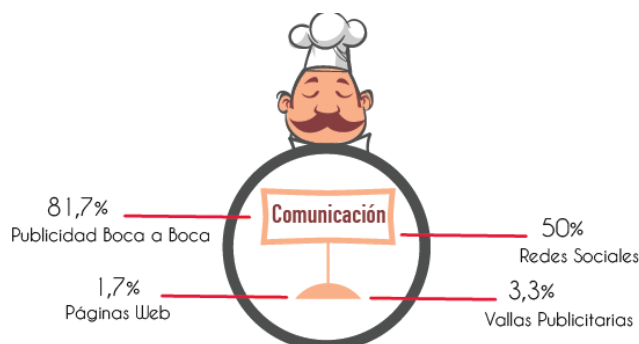


Figura 27. Respuesta referente al medio de comunicación acerca de las Plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: La mayor parte de los consumidores se enteran de la comunicación por medio de la publicidad boca a boca con un 81,7%, seguido de un 50% que son las redes sociales. Esto quiere decir que la publicidad y la comunicación debe ir dirigida a una nueva forma de marketing comunicacional para no abombar al consumidor, al contrario incentivar al consumo de la plaza El Ciclista FoodPlatz.

8. ¿Usted cómo calificaría los precios de venta al público de las plazas de Food Trucks?

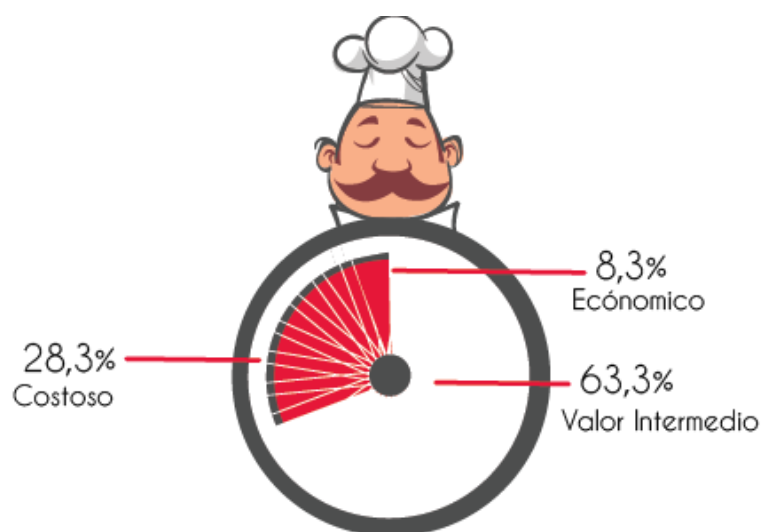


Figura 28. Respuesta referente a la percepción de costos en las plazas de Food Trucks.

ANÁLISIS: El 63,3% de los encuestados perciben un valor intermedio los precios de las plazas de Food Trucks, es decir no es un valor ni económico ni costoso. Esto quiere decir que la comunicación puede ir dirigida a un target medio-medio alto.

9. ¿Cómo consumidor que sugeriría a los nuevas plazas de Food Trucks en la ciudad de Quito?

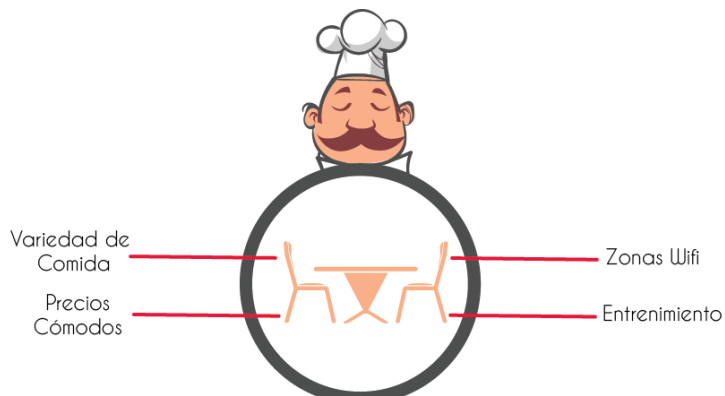


Figura 29. Respuesta referente a las sugerencias de consumidores de las plazas de Food Trucks

ANÁLISIS: Los encuestados sugieren más variedad en la comida, precios cómodos, zonas wifi, y nuevas oportunidades de diferenciación.

ENTREVISTAS

CONCLUSIONES POR ENTREVISTA:

CHEF CORPORATIVO- NESTLÉ ECUADOR



Figura 30. Jose Luis Troya. Entrevistado.

José Luis Troya

- No percibe una factibilidad y rentabilidad de las plazas de Food Trucks.

- Se debe rescatar el valor gastronómico de cada food truck dentro de las plazas.
- Inka Burger es un food truck posicionado para el entrevistado.
- El target al que se enfocan estas plazas son millenials.
- Precios accesibles, comodidad e innovación son puntos clave para un buen atractivo de las plazas.

DUEÑO DE CONTAINER -MEDIEVAL- LA PLAZOLETA.



Figura 31. Pablo Orellana. Entrevistado.

Pablo Orellana

- Modelo de negocio se enfoca en el trending.
- Se debe rescatar el sabor gastronómico gourmet.
- Plaza de Pambayá es la plaza que se encuentra posicionado para el entrevistado.
- Buena expectativa, atención personalizada, precios cómodos.
- El target se encuentran entre los 18-35 años.

CONSUMIDOR DE PLAZAS DE FOOD TRUCKS.



Figura 32. Pablo del Pozo. Entrevistado.

Pablo del Pozo.

- Modelo de negocio innovador que destaca la moda.
- Plazas como La Plazoleta, La Pradera, El Ciclista Food Platz se encuentran posicionadas para el entrevistado.
- El target se enfoca a una clase media-media alta.
- La experiencia es la filosofía que deben tener las Plazas de Food Trucks.
- Define como un mix de gastronomía al concepto de plazas de Food Trucks.

PROPIETARIA DEL NEGOCIO- EL CICLISTA FOODPLATZ.



Figura 33. María Elena Rivera. Entrevistada.

María Elena Rivera

- No existe una investigación propia para lograr construir un inmobiliario adecuado.
- Es una época de trend donde los consumidores se basan por la innovación
- La filosofía de una plaza de food truck debe ser la experiencia.
- Se enfocan a un multitarget.
- Existe una oportunidad de emprendimiento ecuatoriana.

COORDINADORA DE LA PRADERA FOOD TRUCK GARDEN



Figura 34. Verónica Narváez. Entrevistada.

Verónica Narváez

- Existe que hay una saturación del mercado por esta innovación del mercado.
- Se enfocan a un target medio-medio alto.
- Se debe hacer una campaña diferente en redes sociales.
- Estas plazas son una motivación de emprendimiento.
- El público objetivo quiere disfrutar de algo nuevo en cuanto a la gastronomía.

FOCUS GROUP

CONCLUSIONES POR FOCUS GROUP

Consumidores (Food Platz) 3 integrantes



Figura 35. Pablo del Pozo, Camilia Ponce, Roberto Ruiz. Entrevistados.

- Perciben a la plaza El Ciclista FoodPlatz como una oportunidad de entretenimiento.
- Existen nuevas oportunidades gastronómicas.
- El precio es accesible y se encuentra dirigido para un target medio-medio alto.
- Se brinda comodidad y confort a los consumidores.
- Existe una atracción a la novedad y a la moda.

No consumidores (Food Platz) de 3 Integrantes



Figura 36. Luis Muñoz, Paulina Gándara, Salomé Salgado. Entrevistados.

- Perciben a los food trucks como un negocio no rentable.
- No son el target para disfrutar de estas plazas.
- Lugares incómodos y les falta comodidad.
- Los consumidores se basan en experiencias atractivas.
- El emprendimiento de las plazas de food trucks lo perciben a corto plazo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Concluyendo el análisis de resultados de la investigación se puede demostrar que existe una percepción positiva de las Plazas de Food Trucks a pesar de ser un modelo de negocio innovador que ha explotado el mercado ecuatoriano. Existe una importante oportunidad para el manejo de expectativa de un consumidor que no ha sido atendido con estas nuevas oportunidades y ofertas gastronómicas relevantes que atraigan y den espacio al entretenimiento.

Mejorando la comunicación estratégica se puede llegar a conocer de mejor forma lo que se vive en la Plaza El Ciclista FoodPlatz, mejorando en el punto de venta y de igual forma en los assets digitales.

Existen algunas oportunidades gracias a los análisis de resultados:

- Nueva forma de comunicar todo lo que realiza la Plaza.
- Utilizar mejor los assets digitales (Redes Sociales).
- Incentivar a la visita de consumidores potenciales.
- Generar expectativa para el consumidor y provocar la visita de la Plaza.

3. CAPÍTULO III. APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La buena publicidad vende
el producto hoy, y construye
la marca para mañana.

Luis Bassat

Hallazgos:

-Manejar temáticas temporales reflejadas en eventos importantes a nivel cultural y social de la ciudad de Quito, sobre el entretenimiento para atraer al consumidor y conservar el concepto de Plaza Viva.

-Mantener un estilo propio de comunicación digital en redes sociales para comunicar sobre la Plaza FoodPlatz.

-Crear nuevas oportunidades de engagement y fidelización para el consumidor a través de gift cards, y cupones de compra para los containers de comida enfocado en las diferentes temáticas temporales.

Brainstorming:

Método que permite encontrar y ordenar ideas creativas relacionado algún tema en específico, con el propósito de llegar a un objetivo en común. En este caso para realizar el brainstorming se partió de los hallazgos investigativos, ideas creativas y racionales para lograr llegar un concepto comunicacional publicitario con el fin de crear una propuesta concreta y que permita responder a los objetivos propuestos para la campaña. (Brainstorming, 2014)

-Entrenimiento segmentado enfocado en eventos mensuales culturales de la ciudad de Quito.

-Comportamiento del consumidor.

-Posicionamiento a largo plazo.

- Manual creativo de usuario.
- Comunicación en redes sociales.
- Manejo de comunicación personalizada por diferentes targets.

CONCEPTO:

Plaza Viva

INSIGHT:

Donde me divierto quiero estar y quiero regresar.

ESTRATEGIA:

A través de campañas periódicas manejar una comunicación multitarget para incentivar el consumo de la “Plaza FoodPlatz” generando interacción y engagement a través de un manual creativo sobre el comportamiento del consumidor.

Aplicación de la campaña (Piezas Gráficas)**HALLAZGO N°1**

Manejar entretenimiento temporal reflejadas en eventos importantes a nivel cultural y social de la ciudad de Quito, sobre la recreación para atraer al consumidor y conservar el concepto de Plaza Viva.

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN

Seleccionar cinco tipos de entretenimientos para diferentes targets que duren cinco meses con la duración de un mes por entretenimiento. Iniciando con el mes de Julio para comunicar sobre los eventos a realizar cada mes, seguido por el mes de Agosto hasta Diciembre que se llevaran acabo diferentes temáticas de entretenimiento. A través del marketing experiencial manejar el

concepto “Plaza Viva” como un estilo diferenciador de la plaza, mediante los sorteos y concursos y la comunicación en redes sociales. Es decir debe ser un proceso continuo para tener informado al consumidor sobre las actividades de la plaza y a su vez brindarle comodidad y entretenimiento en la plaza.

Julio: Comunicación de la campaña

En este mes se comunicará sobre la campaña que arrancará en el mes de Agosto hasta el mes de Diciembre. Iniciando por promocionar las tarjetas de regalo y cupones de descuento que se darán en los meses antes mencionados. La campaña conjuntamente se comunicará en un manual creativo para el usuario.



Figura 37. Propuesta comunicacional.

En el exterior de la plaza se manejará un entorno visual para que el consumidor puede observar la expectativa de la campaña que iniciará en Agosto.



Figura 38. Propuesta comunicacional.



Figura 39. Propuesta comunicacional.



Figura 40. Propuesta comunicacional.

En el mes de Julio se mantendrá una temática comunicacional llamativa para generar expectativa durante todo el mes dirigida a todos los consumidores sobre cupones y tarjetas de descuento que se mantendrán hasta Diciembre del presente año enfocados en diferentes eventos que se realizarán.

Agosto: Mes de Mapping

En este mes se define el entretenimiento temporal enfocado en shows de luces y mapping. Estos eventos son enfocados en exposiciones culturales que se realizan en la ciudad de Quito, específicamente “Fiesta de la luz, Quito 2017” en el Centro Histórico realizado por el Municipio de Quito. El objetivo de este mes es manejar este tipo de shows pequeños y exposiciones de personas que realicen mapping para entretener a los consumidores.



Figura 41. Propuesta comunicacional.



Figura 42. Propuesta comunicacional.

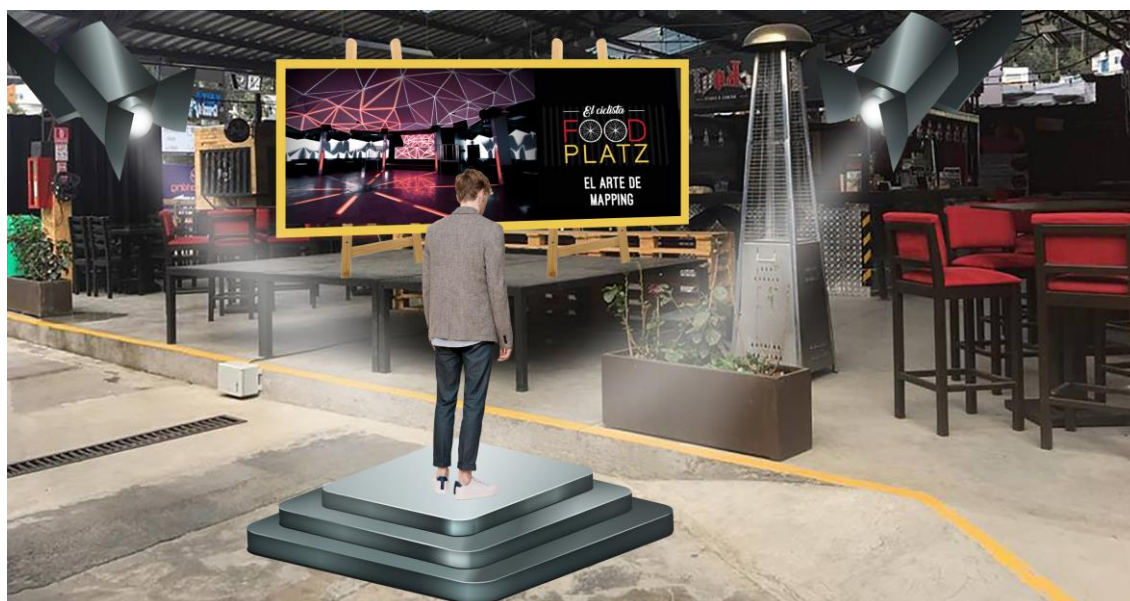


Figura 43. Propuesta comunicacional.

Septiembre: Mes de Teatro.

En este mes se define el entretenimiento temporal enfocado en teatro de Cronopio. Estos eventos son enfocados en una gira de teatro creativo y cómico realizado en la Casa de la Cultura Ecuatoriana. El objetivo de este mes es manejar exposiciones cortas teatrales para manejar esta temática con el tema antes mencionado.



Figura 44. Propuesta comunicacional.



Figura 45. Propuesta comunicacional.



Figura 46. Propuesta comunicacional.

Octubre: Mes de Shows de Música en Vivo.

En este mes se define el entretenimiento temporal enfocado en conciertos grandes para la ciudad de Quito con artistas importantes como Maluma que se llevará acabo en el Coliseo Gerenal Rumiñahui. Estos eventos se relacionarán con shows de música en vivo y covers populares de géneros musicales. El objetivo de este mes es crear diferentes tipos de shows en vivo de cantantes ecuatorianos destacando el talento nacional.



Figura 47. Propuesta comunicacional.

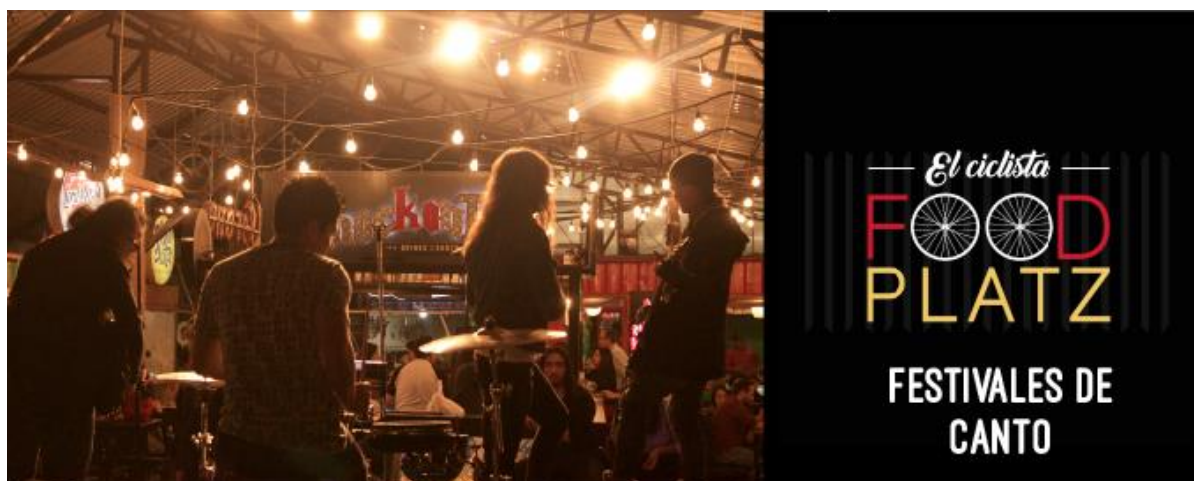


Figura 48. Propuesta comunicacional.



Figura 49. Propuesta comunicacional.

Noviembre: Mes de tradiciones gastronómicas

En este mes se define el entretenimiento temporal enfocado en dulces y golosinas gastronómicas que se realizan en el país por la época de difuntos y días festivos para la iglesia católica. Estos eventos serán enfocados a ferias de dulces tradicionales, incluyendo la Colada Morada con guaguas de pan. El objetivo de este mes es atraer a los consumidores para que puedan participar para decorar los dulces y entrar en concursos diferentes y entretenidos.

ráfico de propuesta comunicacional.



Figura 50. Propuesta comunicacional.

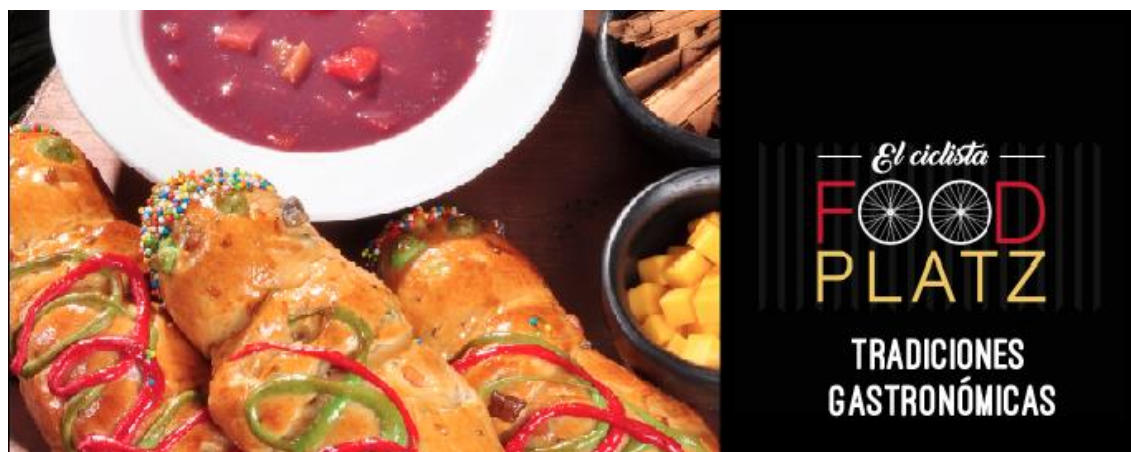


Figura 51. Propuesta comunicacional.



Figura 52. Propuesta comunicacional.

Diciembre: Mes de Fiestas.

En este mes se define el entretenimiento temporal enfocado las fiestas tradicionales de fiestas de Quito y Navidad. Estos eventos serán enfocados a ferias de regalos y eventos sorpresa para los consumidores. El objetivo de este mes es generar un ambiente de fiestas fidelizando al cliente por medio de ferias de regalos atractivos.



Figura 53. Propuesta comunicacional.



Figura 54. Propuesta comunicacional.



Figura 55. Propuesta comunicacional.

HALLAZGO N°2

Mantener un estilo propio de comunicación digital en redes sociales para comunicar sobre la Plaza FoodPlatz.

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN

Crear un solo tipo de Layout para el diseño de posteos que se realizarán en el medio de comunicación digital Facebook. Existen dos aplicaciones las que se van a realizar en base a la gastronomía de los containers y otra en base a la temática de entretenimiento, destacando las promociones y cupones que podrán adquirir los consumidores.

APLICACIÓN DE TEMÁTICAS DE ENTRETENIMIENTO:

Figura 56. Propuesta comunicacional.

Para el mes de Julio se manejará la temática de comunicar los descuentos y cupones que tendrán los consumidores desde inicios del mes de agosto hasta el mes de diciembre. Manteniendo el eje comunicacional y concepto “Plaza Viva”.



Figura 57. Propuesta comunicacional.

Durante el mes de agosto se planificarán posteos en base a las exposiciones de mapping referentes a los eventos de entretenimiento del mes.



Figura 58. Propuesta comunicacional.

Durante el mes de septiembre se planificarán posteos en base a los pequeños shows de teatro referentes al teatro creativo y cómico.



Figura 59. Propuesta comunicacional.

Durante el mes de octubre se planificarán posteos en base a los shows en vivo de música popular referentes a conciertos grandes que se realizarán en la ciudad de Quito.



Figura 60. Propuesta comunicacional.

Durante el mes de noviembre se planificarán posteos en base a las ferias gastronómicas sobre la tradición de la Colada Morada con Guaguas de Pan que se realiza como tradición en el país.



Figura 61. Propuesta comunicacional.

Durante el mes de diciembre se planificarán posteos en base a las ferias de regalos y concursos temáticos relacionados con Navidad y Fiestas de Quito, que son las fiestas principales que la ciudad realiza en el último mes del año.

APLICACIÓN DE GRÁFICAS SOBRE LA GASTRONOMÍA PARA REDES SOCIALES.



Figura 62. Propuesta comunicacional.

— El ciclista —
**FOOD
PLATZ**

**CARNES A LA
PARRILLA**

Lord Ruts
CORNELIAS & CHEFES
El primer acuerdo está en la mesa

Aplica cupón de descuento

Figura 63. Propuesta comunicacional.

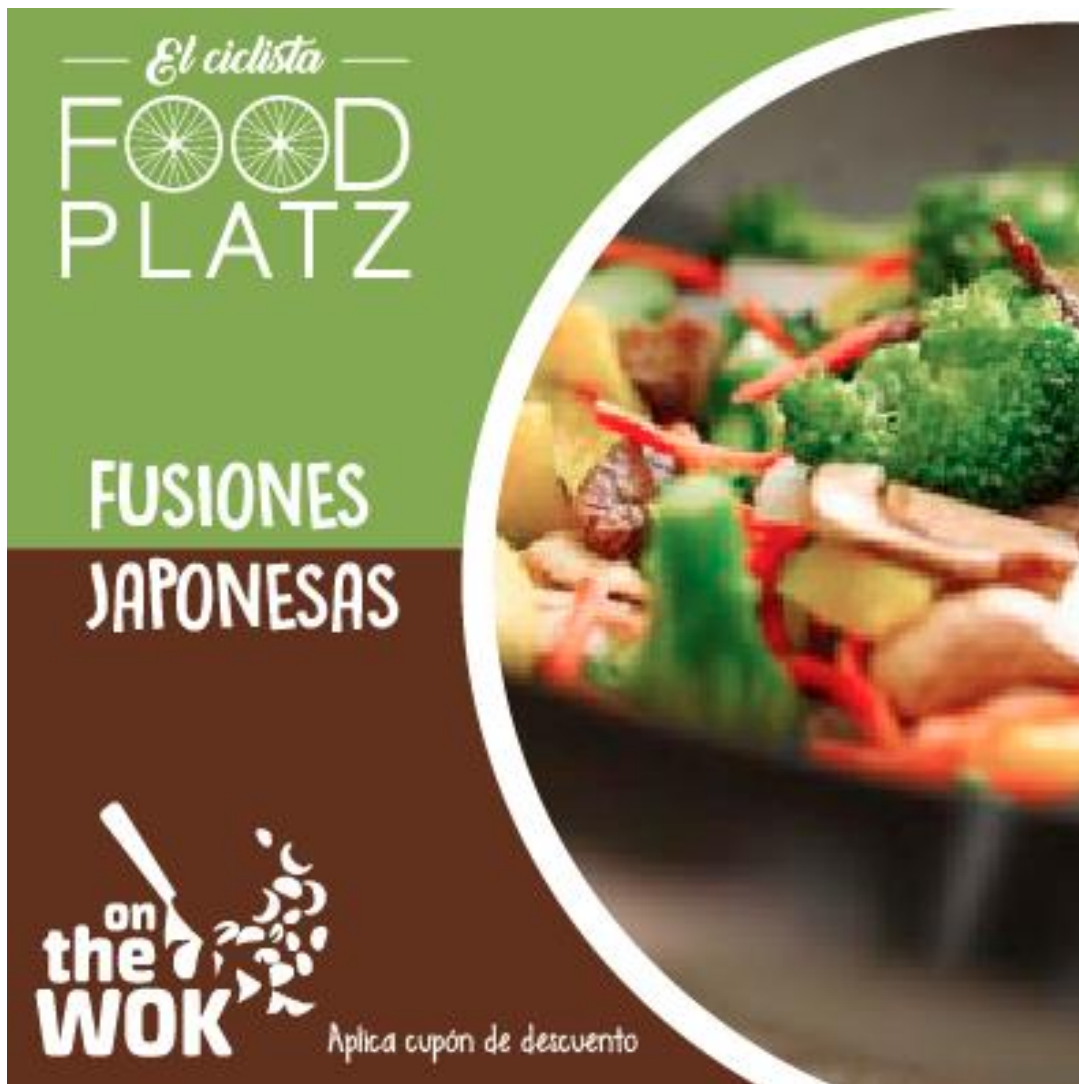


Figura 64. Propuesta comunicacional.

HALLAZGO N° 3

Crear nuevas oportunidades de engagement y fidelización para el consumidor a través de gift cards, y cupones de compra para los containers de comida.

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN

Mediante estos cupones y tarjetas de consumo se puede fidelizar al cliente a través de concursos relacionados con las temáticas de entretenimiento. Las tarjetas de regalo van desde los quince hasta los treinta y cinco dólares.

Mientras que los cupones de comida depende de cada container que oferta va a promocionar.

CUPÓN DE DESCUENTO



Figura 65. Propuesta comunicacional.



Figura 66. Propuesta comunicacional.



Figura 67. Propuesta comunicacional.

GIFT CARDS

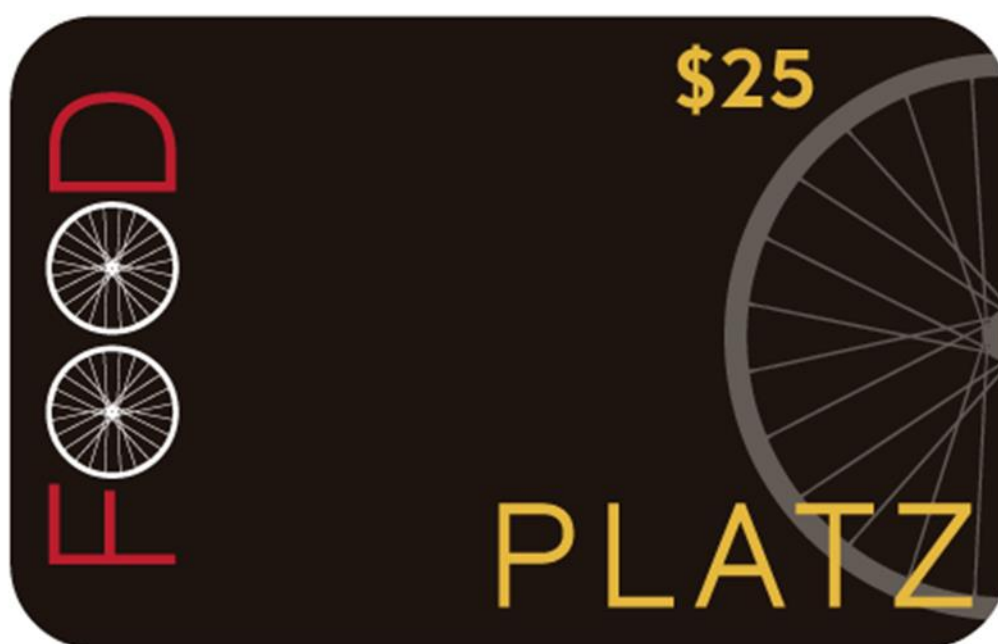


Figura 68. Propuesta comunicacional.



Figura 69. Propuesta comunicacional.



Figura 70. Propuesta comunicacional.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Convierte al cliente,
en el héroe de tu historia.

Ann Hadley

4.1. Conclusiones

Entretenimiento temático es una opción para que los consumidores puedan ser parte de la Plaza Viva.

Las opciones de entretenimiento son variadas: familia y amigos y acompañantes con el resultado de donde pasar bien causa que la persona quiera volver.

Un manejo simple pero atractivo se debe manejar en la comunicación digital de las redes sociales.

Estrategias de fidelización es el punto clave para seguir generando engagemento con el consumidor.

4.2. Recomendaciones

Manejar una estrategia directa con los consumidores sobre el manejo de Plaza Viva en base al entretenimiento.

La comunicación debe ser segmentada para cada tipo de segmentos de consumidores.

No publicar más de 2 posteos a la semana, debido a la saturación visual para el cliente.

Mantener la plaza con el concepto que manejan para seguir implementando actividades recreativas.

Segmentar la comunicación digital es muy importante para llegar a diferentes grupos de personas.

Manejar con una frecuencia razonable la estrategia de fidelización para regirse al plan de negocio de la Plaza.

Usar una estrategia de posicionamiento cada seis meses y no cambiar el concepto que ya está posicionándose.

Gift cards y cupones de descuento se mantendrán de acuerdo a las posibilidades de cada container dentro de la plaza.

Cada temática de entretenimiento debe seguir el mismo Hashtag para crear viralización en las redes sociales.

4.3 Cronograma y Presupuesto

Actividades Publicitarias	Cronograma y Presupuesto de Campaña																								PRESUPUESTO TOTAL	
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Mes	Total
ACTIVIDAD	DLA	DOA	DOA	DTA	DLA	DOA	DOA	DTA	DLA	DOA	DOA	DTA	DLA	DOA	DOA	DTA	DLA	DOA	DOA	DTA	DLA	DOA	DOA	DTA		
Venta Publicitaria/Pancarta (Exteriores de Plaza)	\$600				\$600				\$600				\$600				\$600				\$600				Julio	\$6,750
Diseño y Aplicación	\$150				\$150				\$150				\$150				\$150				\$150				Agosto	\$6,750
Community Manager (8 horas diarias)			\$200				\$200				\$200				\$200				\$200				\$200		Septiembre	\$6,750
Implementación de cada temática		\$305				\$305				\$305				\$305				\$305				\$305			Octubre	\$6,750
Merchandising			\$175				\$175					\$175				\$175					\$175			\$175	Noviembre	\$6,750
Gift Cards (implementación y diseño)					\$95					\$95				\$95				\$95				\$95			Diciembre	\$6,750
Cupones de Descuento (implementación y diseño)			\$95				\$95					\$95				\$95					\$95			\$95	Total Publicidad y Atención: 200 por mes	\$6,750
Total	\$2,750				\$2,750				\$2,580				\$2,750				\$2,580				\$2,750				INVERSION TOTAL POR 6 MESES	\$23,380

Figura 63. Propuesta comunicacional.

REFERENCIAS

- CA, M. J. (Junio de 2014). Ecoosfera. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios: <http://www.ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
- Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* (2017). *Google Books*. Recuperado 10 de Diciembre 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA34&dq=conducta+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false
- Diaz, A. (2015). Descubre la historia rodante del Foodtruck. Obtenido de Sabrosia.: <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>
- Gallardo, Carlos. (2012). *Ecuador Culinario*.
- Gallardo, Carlos. (2015). *Sabor de mi Ecuador*.
- Kotler, P. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (1era ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Montanar, J. F. (2017). Sitio oficial del Método Montignac. Obtenido de <http://www.montignac.com/es/historia-de-la-alimentacion-del-ser-humano/>
- NEGRO, M. D. (2017). MENESTRAS DEL NEGRO. Obtenido de <http://www.menestrasdelnegro.com/nosotros/>
- Orozco, M. (2016). El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-economia-ecuador-petroleo-terremoto.html>
- Puente, G. d. (2015). Ecuador Culinario.
- Rivera, Arellano, Morelo. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017 de: https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA34&dq=conducta+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false

X&redir_esc=y#v=onepage&q=conducta%20del%20consumidor&f=false

- Rumiñahui, L. C. (2017). Los Ceviches de la Rumiñahui. Obtenido de <http://www.loscebichesdelarumiñahui.com/historia.html>
- Solomon, M., & Pineda Ayala, L. (2013). *Comportamiento del consumidor* (1era ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad* (1era ed.). Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana.
- UNIVERSO, E. (SEPTIEMBRE de 2016). EL UNIVERSO . Obtenido de www.eluniverso.com.ec
- Vega Rodriguez, R. (2013). *Pymes* (1era ed.). [Place of publication not identified]: Editorial Politecnico Gra.
- Vértice, E. (2009). *Gestión del punto de venta* (1era ed.). Málaga: Editorial Publicaciones Vértice.
- Zalfa Laili Hamzah., Sharifah Faridah Syed Alwi., & Md. Nor Othman. (2012). *What drives Online brand experience in a non-experiential setting?* (1era ed.).

ANEXOS

ENTREVISTA(6)

Propietario del negocio- Maria Elena Rivera (1)

Persona del proyecto- Rodolfo Walther (1)

Consumidores Directos- Food Trucks (1)

Chef Ejecutivo- Nestlé Ecuador (1)

Administrador de otra plaza de Food Trucks diferente (2)

1. ¿Cuáles son sus nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?
2. ¿Se ha fijado en el modelo de negocio de las plazas o patios de food trucks?
3. ¿En qué food trucks ha estado usted y cuales le han parecido más atractivos y por qué?
4. ¿A qué target se enfocan las plazas o patios de food trucks?
5. ¿Cree que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?
6. ¿El nicho de mercado de una plaza o patio de food truck ha generado un nuevo grupo de consumidores?
7. Usted como consumidor, ¿Qué le llama la atención en cuanto a atención al cliente, servicio y experiencia?
8. ¿Cree usted que las plazas o patios de food trucks han creado nuevas experiencias de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?
9. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento gastronómico?
10. ¿El nuevo modelo de food truck cree usted que incentiva el emprendimiento?
11. ¿Si usted tuviera que escoger un food truck en especial cual lo escogería y por qué?
12. ¿Cree usted que los food trucks atrae más a un consumidor tradicional?
13. ¿Cuál es el enfoque que se le debería dar al consumidor en un food truck?
14. ¿Cómo cree que la comunicación para un consumidor actual sea la adecuada?
15. ¿Cuáles son los food trucks más populares para usted en la ciudad de Quito y por qué?
16. ¿Para usted cual es la filosofía que debería tener un food truck?
17. ¿El consumidor ha dado un giro 360 en su forma de comportamiento frente a una nueva forma de negocio, sí o no y por qué?
18. ¿Hace falta más comunicación sobre los food trucks en las redes sociales?
19. ¿Cómo cree que se han desempeñado las plazas de food trucks?

ENCUESTA (126)

Consumidores de Food Trucks- Food Platz (60)

Consumidores de Food Trucks- Otras plazas (66)

CONOCIMIENTO:

1. Selecciona tu rango de edad
 - 18 – 25
 - 26 – 33
 - 34 – 41
 - 42 – 49
 - 50 – 57
 - 58 – 65
 - Más de 65
2. ¿Conoce los food trucks de la ciudad de Quito?
 - Si
 - No
3. ¿Prefiere consumir en un food truck o en un patio de comidas?
 - Food Truck
 - Patio de Comidas
 - Por qué
4. ¿Cuáles food trucks de la ciudad de Quito conoce? (1 o más opciones)
 - La Platea
 - Food Platz El Ciclista
 - Village Food Truck
 - Mirador Plaza Food Trucks
 - La Pradera Food Garden
 - La Azotea Food Truck
 - Plaza Portugal Food Trucks

DIFERENCIACIÓN

5. ¿Qué le llama la atención de un food truck?
 - Calidad de la comida
 - Servicio (parqueaderos/ instalación/localidad)
 - Atención al Cliente
 - Precio
 - Limpieza
 - Decoración
6. Califique el servicio de un food truck
 - Excelente
 - Bueno

Regular

Malo

7. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en las plazas de Food trucks?

Comida típica ecuatoriana

Fast Food (hamburguesas, hot dogs, pizzas)

Crepes/ postres

Comida fusión

Comida China

Parrilladas

Picaditas

8. ¿Con que frecuencia usted visita un food truck?

Todos los días

Una vez por semana

Cada quince días

Por lo menos 1 vez al mes

9. ¿Conoce o ha visitado la Plaza de Food Trucks El Ciclista Food Platz?

Si

No

COMUNICACIÓN

10. ¿Por qué medio de comunicación se entera acerca de las plazas de Food Trucks?

Radio

Vallas Publicitarias

Prensa Escrita (Periódicos, revistas, boletines)

Redes Sociales (Facebook/Instagram/Twitter)

Páginas Web

Publicidad boca a boca

11. ¿Cree que debería existir más comunicación en las redes sociales sobre los food trucks?

Si

No

Por qué

PERCEPCIÓN

12. ¿Cree usted que el modelo de negocio de un food truck ha creado nuevas oportunidades para el consumidor?
- Si
No
Por qué
13. ¿Usted cómo calificaría los precios de venta al público del food truck?
- Económico
Caro
14. ¿Cómo consumidor que sugeriría a los nuevos food trucks en la ciudad de Quito?
15. Del 1 al 5 cree usted que los emprendimientos gastronómicos han tenido auge en la ciudad de Quito.
16. ¿Cree usted que las plazas de Food Trucks serán el nuevo futuro de la gastronomía ecuatoriana?
- Si
No

FOCUS GROUP

Consumidores (Food Platz) 3 integrantes

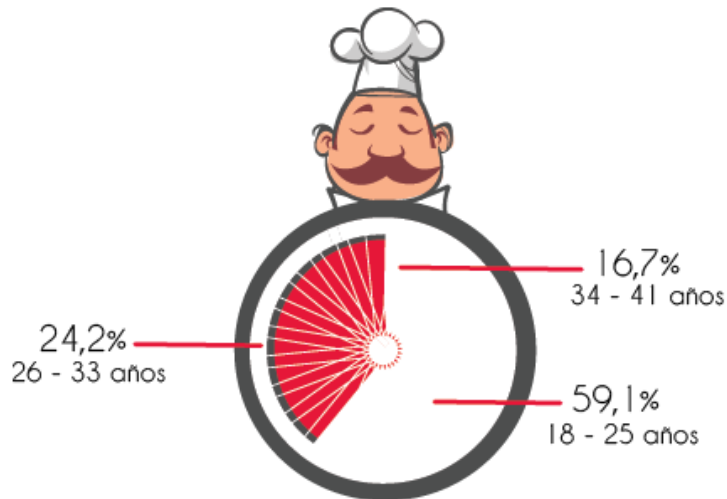
No consumidores 3 Integrantes

Conocer las particularidades del público objetivo para desarrollar una estrategia comunicación

- Sondeo global de las plazas de Food Trucks.
- Conocimiento sobre Food Platz.
- Sondeo sobre el servicio al consumidor.
- Percepción del servicio y las necesidades sobre la gastronomía ecuatoriana.
- Puntos a mejorar sobre el producto y servicio.
- Recomendaciones.

RESULTADOS POR ENCUESTA Consumidores de Food Trucks- Otras plazas (66)

1. Selecciona tu rango de edad



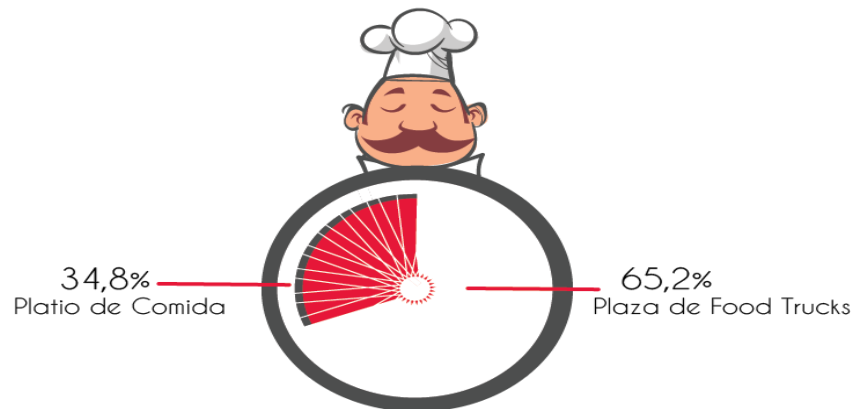
ANALISIS: El 59,1% tenemos a personas entre los 18 y 25 años de edad. Target natural de este tipo de negocio, frente a un 24,2% que son un target un poco mayor al principal, que también es parte del consumo de Food Trucks.

2. ¿Conoce las plazas de Food Trucks de la ciudad de Quito?



ANÁLISIS: El conocimiento sobre las plazas de Food Trucks del target supera el 75,8% al contrario de un 24,2% que desconoce, dando un valor importante para atacar al mercado ecuatoriano incentivando la visita a las plazas de Food Trucks, demostrando innovación, calidad y servicio.

3. ¿Prefiere consumir en una Plaza de Food Trucks o en un patio de comidas?



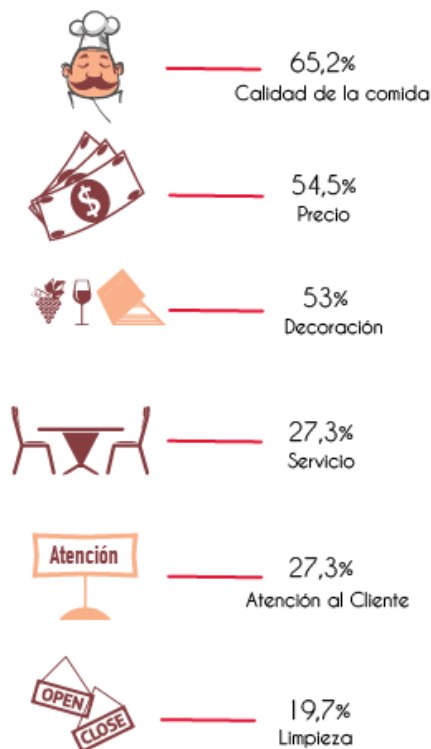
ANÁLISIS: El comportamiento del consumidor se puede demostrar con un 65,2% que prefiere consumir en plazas de food trucks, sin embargo un 34,8% todavía prefiere consumir en un patio de comidas. Demostrando que es un porcentaje notable que ataca a un consumidor tradicional y que todavía le gusta lo convencional para poder explotar un nuevo mercado innovador generando una estrategia de comunicación enfocada a este grupo de consumidores.

4. ¿Cuáles Plazas de Food Trucks de la ciudad de Quito conoce? (1 o más opciones)



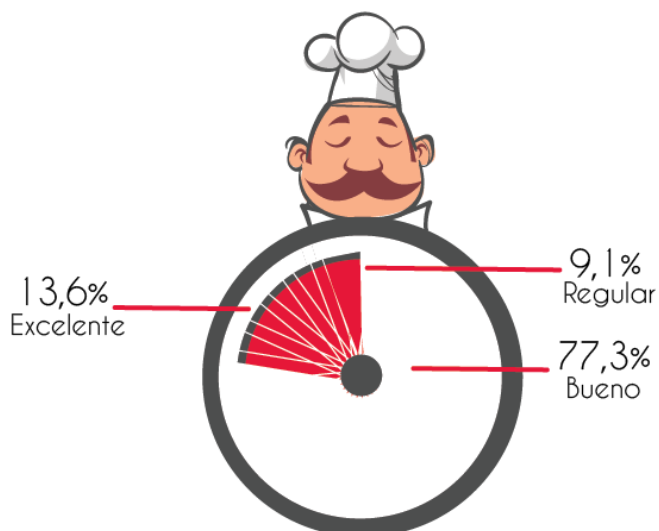
ANÁLISIS: Teniendo un 51,5% como mayoría La Platea es la plaza de food trucks más conocida por los consumidores ya que fue la primera plaza en posicionarse en el mercado ecuatoriano. Seguido por la plaza de containers en Cumbayá y la plaza de La Pradera. Estas se encuentran en la mente del consumidor.

5. ¿Qué le llama la atención de una Plaza de Food Trucks?



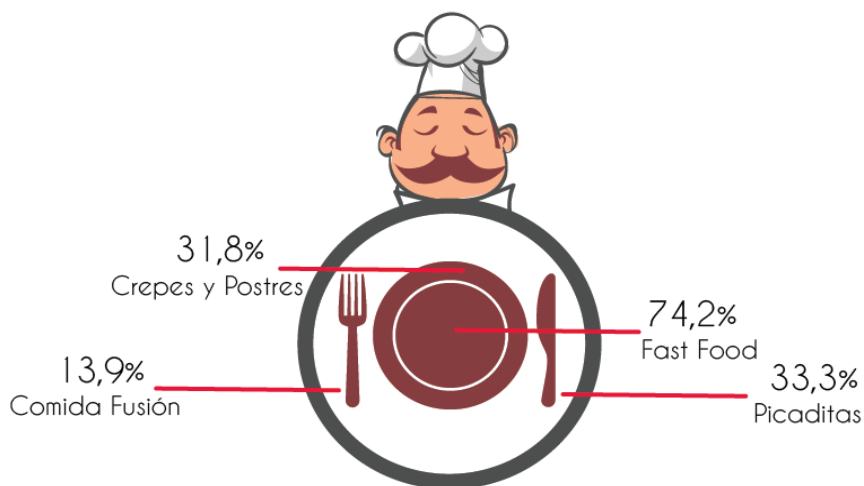
ANÁLISIS: El consumidor se guía por la calidad de la comida, el precio y la decoración y el confort. Debido a que el consumidor ecuatoriano se lleva por una cultura muy arraigada en el precio-calidad son los valores más altos que el consumidor se fija al momento de consumir.

6. Califique el servicio de una Plaza de Food Trucks



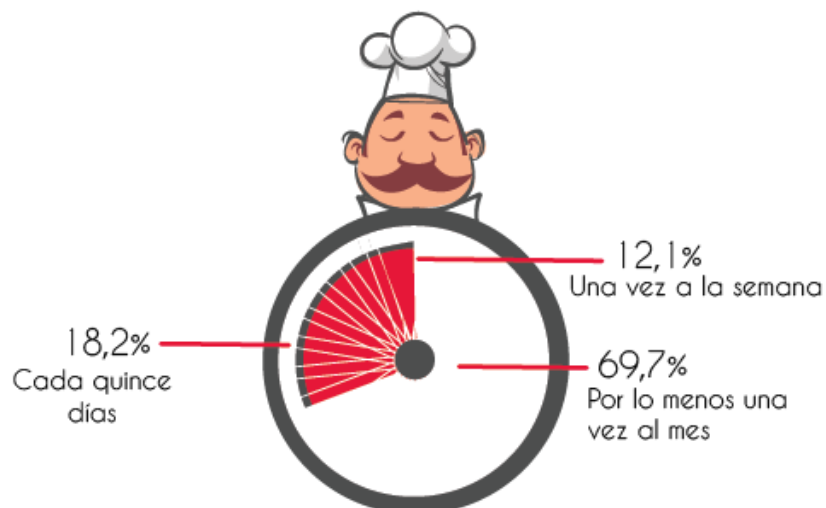
ANÁLISIS: El servicio de una plaza de food truck destaca el valor bueno con un 77,3% frente a un valor menor del 13,6% que corresponde a un servicio excelente. Esto quiere decir que existe una oportunidad para mejorar y aprovechar el servicio que se brinda al consumidor.

7. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en las plazas de Food Trucks?



ANÁLISIS: El tipo de comida que prefiere el consumidor en las plazas de Food Trucks es la comida rápida como hamburguesas, hot dogs, salchipapas entre otros con un 74,2%, que es lo que el consumidor está acostumbrado a consumir. Mientras que las picaditas y crepes tienen un promedio de 33%, ya que el ambiente de las plazas es para disfrutar del ambiente y de la compañía. El consumidor no se fija en consumir comida tan elaborada.

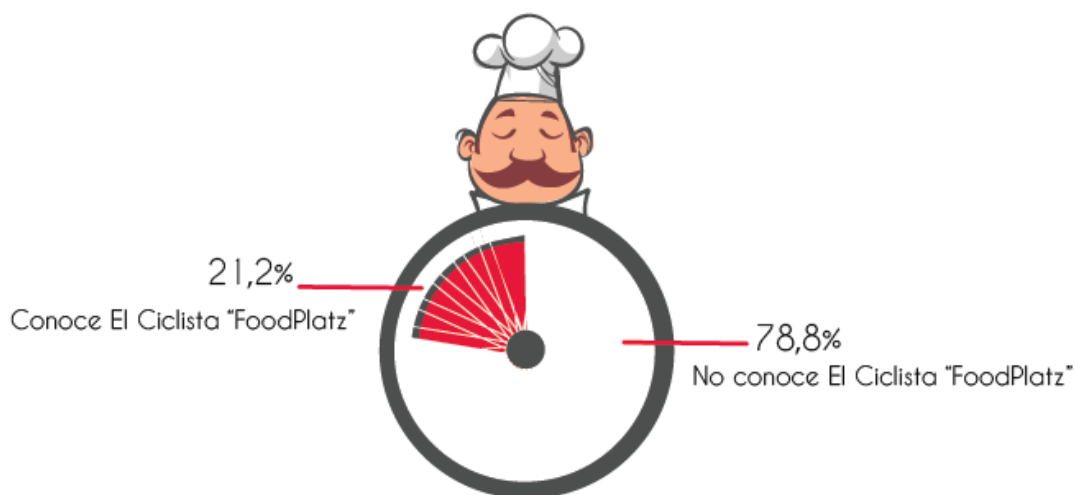
8. ¿Con qué frecuencia usted visita una Plaza de Food Trucks?



ANÁLISIS: El consumidor visita las plazas de food trucks por lo menos una vez al mes un 69,7%, que es un porcentaje alto. Existe una gran oportunidad para los dueños de las plazas para incentivar la visita de los consumidores a través de una planificación de fidelización. Un porcentaje del 18,2% visita las plazas cada quince días.

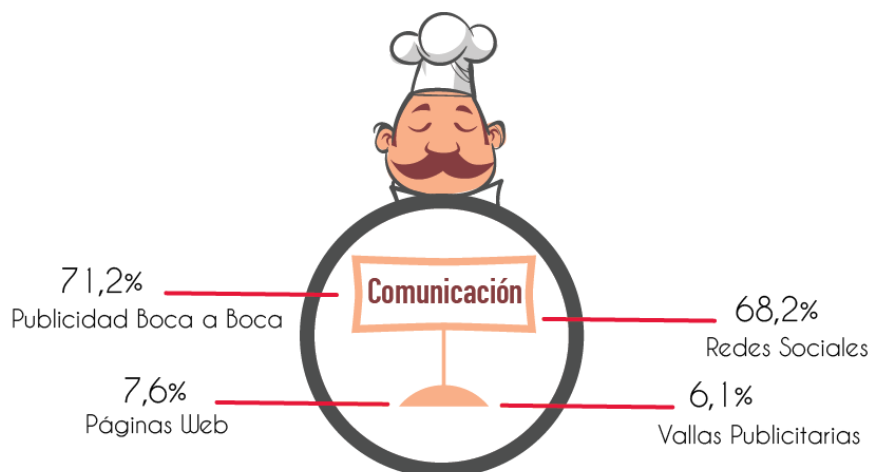
9. ¿Conoce o ha visitado la Plaza de Food Trucks El Ciclista FoodPlatz?

Pregunta realizada fuera de la Plaza.



ANÁLISIS: El consumidor que no conoce en la plaza El Ciclista FoodPlatz corresponde a un 78,8%, siendo esto alto valor para poder explotar la comunicación y atraer a nuevos consumidores. Mientras que un 21,2% si conoce o ha escuchado sobre esta plaza, esto no quiere decir que sea un consumidor fiel de la plaza.

10. ¿Por qué medio de comunicación se entera acerca de las Plazas de Food Trucks?



ANÁLISIS: La mayor parte de los consumidores se enteran de la comunicación por medio de la publicidad boca a boca con un 71,2%, seguido de un 68,2% que son las redes sociales. Esto quiere decir que la publicidad y la comunicación debe ir dirigida a una nueva forma de marketing comunicacional para no abombar al consumidor, al contrario incentivar al consumo de la plaza El Ciclista FoodPlatz.

11. ¿Cree usted que debería existir más comunicación en las redes sociales sobre las Plazas de Food Trucks?



ANÁLISIS: El 80% de los encuestados prefieren que si debe existir más comunicación para que las personas estén al tanto de lo nuevo que pasa en lo

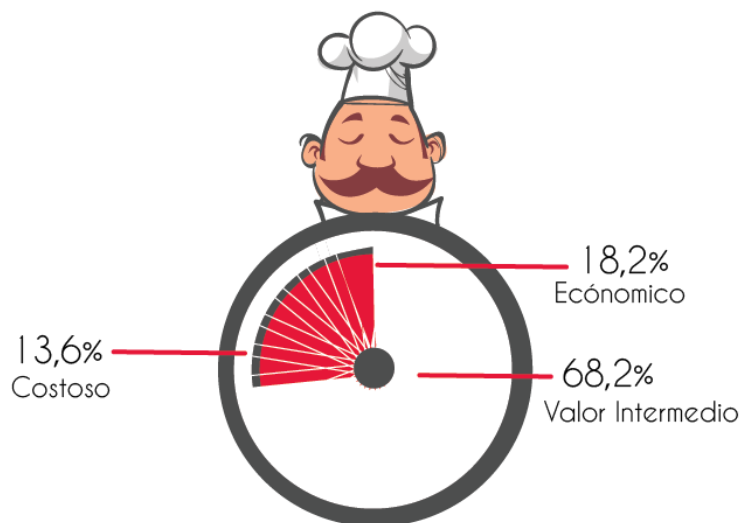
Food Trucks, es una oportunidad para construir una estrategia comunicacional que atraiga al consumidor.

12. ¿Cree usted que el modelo de negocio de una Plaza de Food Trucks ha creado nuevas oportunidades para el consumidor?



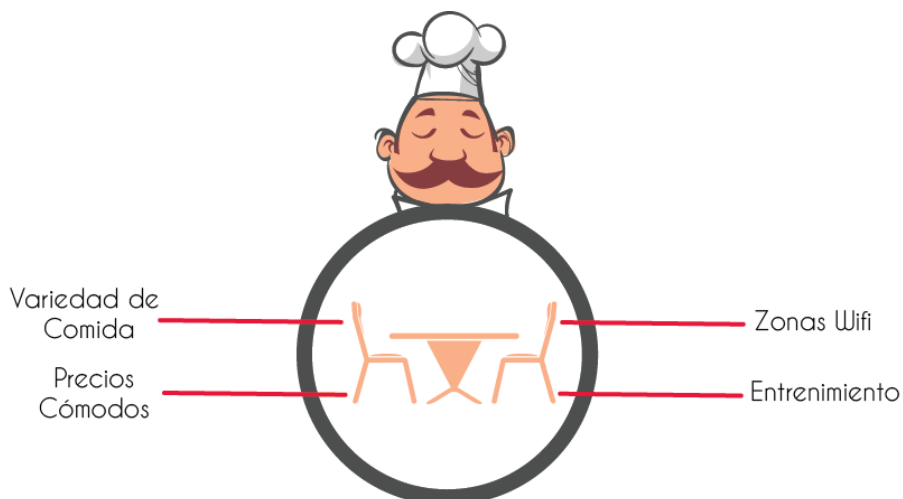
ANÁLISIS: El 93% de los encuestados piensan que si existe nuevas oportunidades para el consumidor. Esto quiere decir que se manifiestan experiencias acogedoras y una nueva innovación que espera el consumidor ser atraído por este tipo de negocio.

13. ¿Usted cómo calificaría los precios de venta al público de las plazas de Food Trucks?



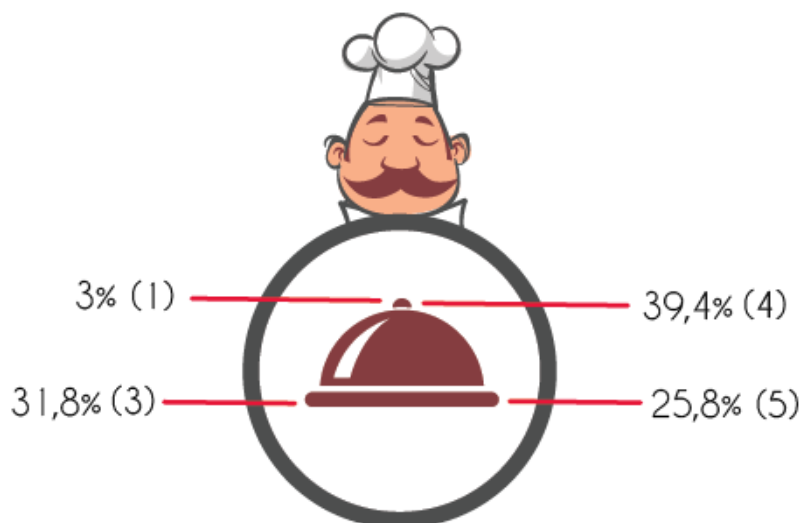
ANÁLISIS: El 68,2% de los encuestados perciben un valor intermedio los precios de las plazas de Food Trucks, es decir no es un valor ni económico ni costoso. Esto quiere decir que la comunicación puede ir dirigida a un target medio-medio alto.

14. ¿Cómo consumidor que sugeriría a los nuevas plazas de Food Trucks en la ciudad de Quito?



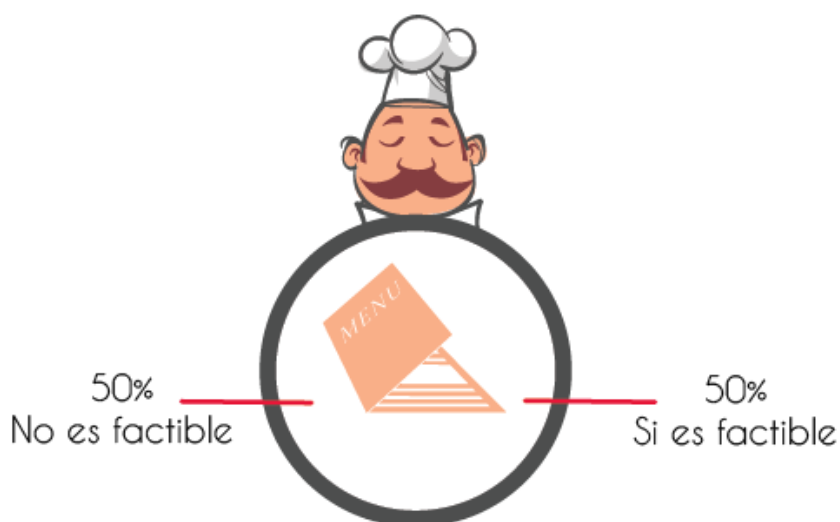
ANÁLISIS: Los encuestados sugieren más variedad en la comida, precios cómodos y temáticas de ambiente que se diferencien y brinden nuevas expectativas al consumidor.

15. Del 1 al 5 cree usted que los emprendimientos gastronómicos han tenido auge en la ciudad de Quito. Siendo el 1 el número más bajo y el 5 el número más alto.



ANÁLISIS: El 39,4% de los encuestados piensan que los emprendimientos gastronómicos han tenido un auge en un nivel 4 siendo este elevado. Frente a un 25,8% que lo considera como 5 el valor más alto. Esto quiere decir que los consumidores se dan cuenta que las plazas de food trucks han dado paso al emprendimiento en general, generando nuevas oportunidades de mercado, para negocio y entretenimiento.

16. ¿Cree usted que las plazas de Food Trucks serán el nuevo futuro de la gastronomía ecuatoriana?

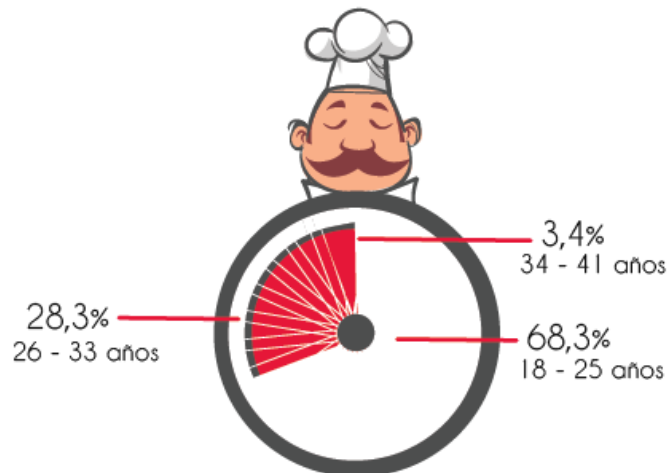


ANÁLISIS: Un 50,5% opina que no es factible el futuro de la gastronomía ecuatoriana, en este medio de Foods Tucks, y el otro 50% opina que sería una oportunidad de elaborar y ofrecer comida ecuatoriana. Se puede dar más importancia a este campo gastronómico y cambiar la ideología de solo vender fast food.

ENCUESTAS

Consumidores de Food Trucks- Food Platz (60)

1. Selecciona tu rango de edad



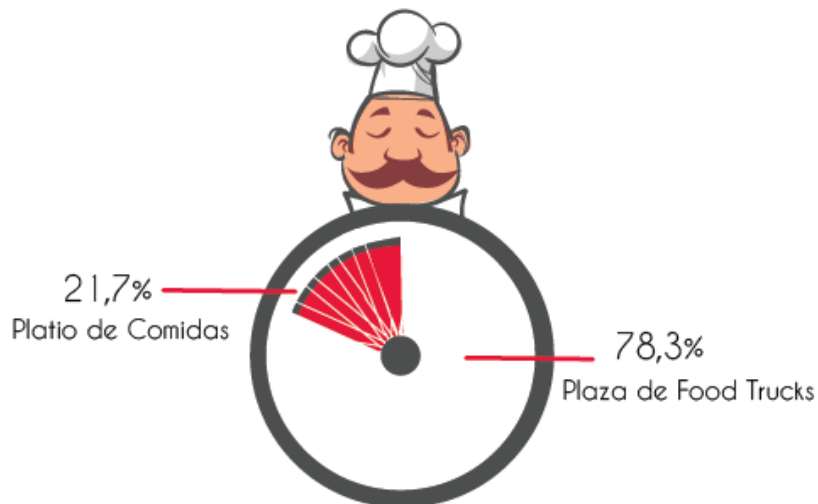
ANÁLISIS: El 68,3% de los encuestados que son consumidores de la plaza El Ciclista Food Platz se encuentran en un rango de edad de 18-25 años, target millennial, el cual debe estar sumamente enfocado el modelo de negocio a este target, sin embargo un 28,3% se encuentran en edades de 26-33 años, que es un grupo importante también para llamar la atención de potenciales consumidores.

2. ¿Conoce las plazas de Food Trucks de la ciudad de Quito?



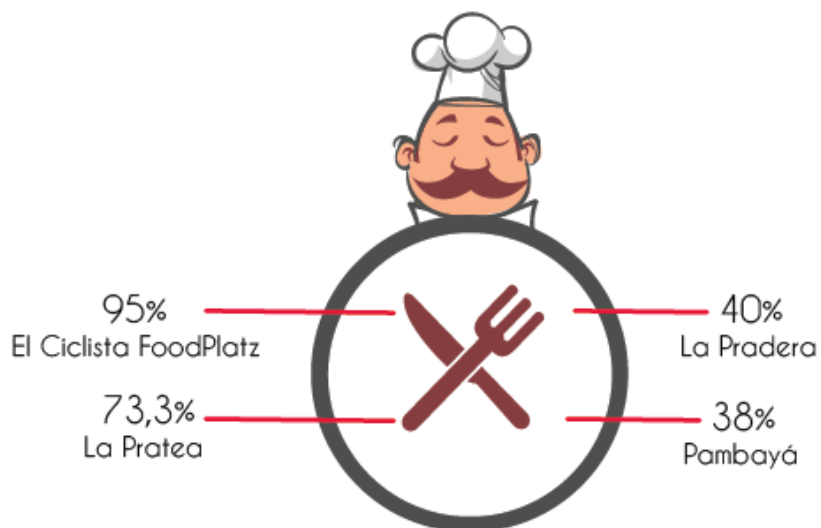
ANÁLISIS: El 96,7% de los encuestados conocen los food trucks de la ciudad de Quito. Dando un alto valor para atacar a los consumidores y potencializarlos mediante una estrategia comunicacional efectiva.

3. ¿Prefiere consumir en una plaza de Food Trucks o en un patio de comidas?



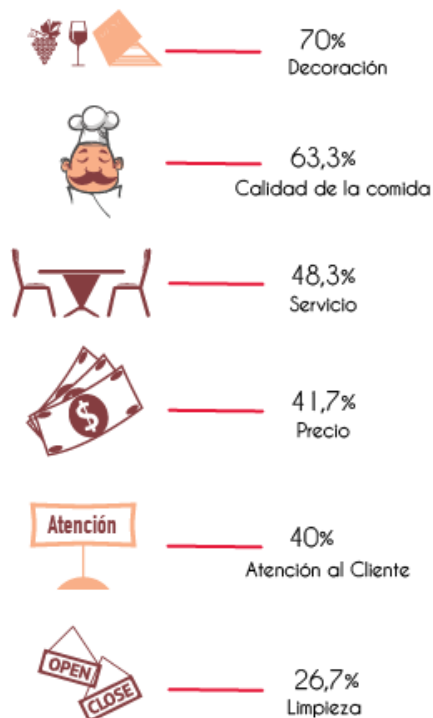
ANÁLISIS: El 78,3% de los consumidores prefieren consumir en plazas de Food Trucks a diferencia del 21,7% que prefieren pertinentemente consumir en patios de comidas, que relativamente es un porcentaje pequeño. Se demuestra que existe un nuevo grupo de consumidores los cuales quieren que las marcas sigan innovando para ellos.

4. ¿Cuáles food trucks de la ciudad de Quito conoce? (1 o más opciones)



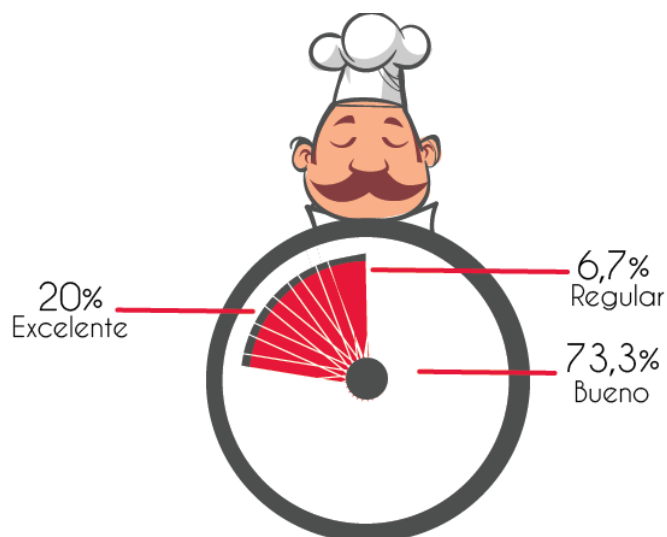
ANÁLISIS: El 95% de los encuestados conocen la plaza El Ciclista FoodPlatz, valor muy considerable que demuestra que esta plaza se encuentra en la mente de los consumidores. Seguido con un valor alto del 73,3% de la Plaza la Pratea.

5. ¿Qué le llama la atención de una plaza de Food Trucks?



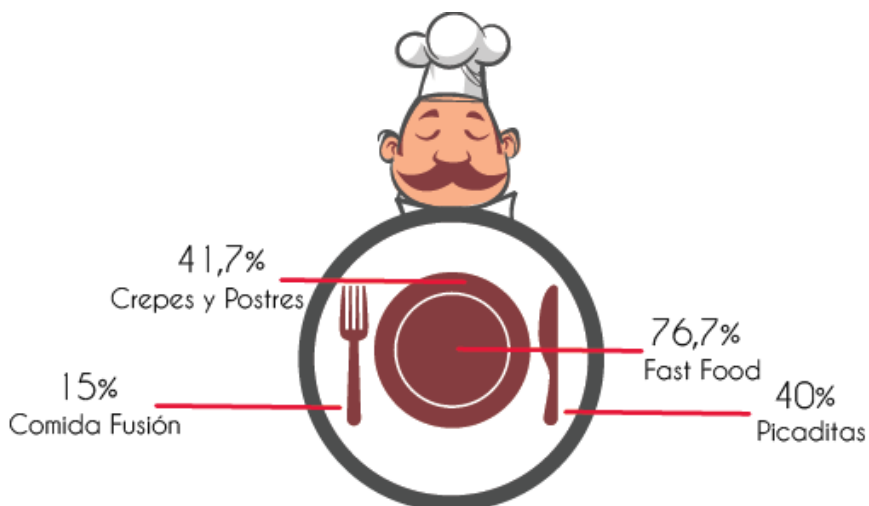
ANÁLISIS: Un importante porcentaje corresponde al 70% sobre la decoración y el confort que es un factor importante que le llama la atención al consumidor, seguido de la calidad de la comida con un 63,3%. Son dos puntos importantes los cuales el consumidor demuestra interés sobre estas plazas.

6. Califique el servicio de una plaza de Food Trucks



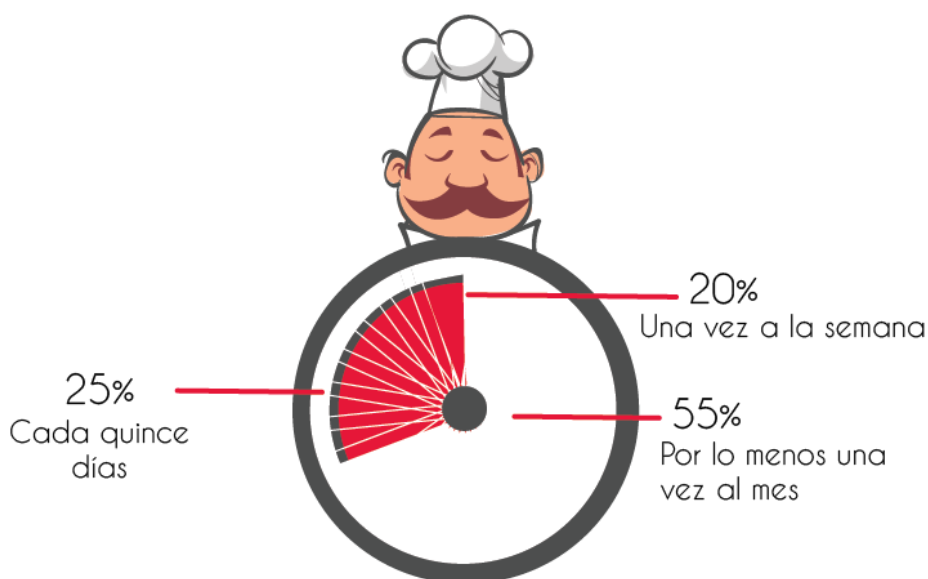
ANÁLISIS: El servicio de una plaza de food truck destaca el valor bueno con un 73,3% frente a un valor menor del 20% que corresponde a un servicio excelente. Esto quiere decir que existe una oportunidad para mejorar y aprovechar lo que se brinda al consumidor.

7. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir en las plazas de Food trucks?



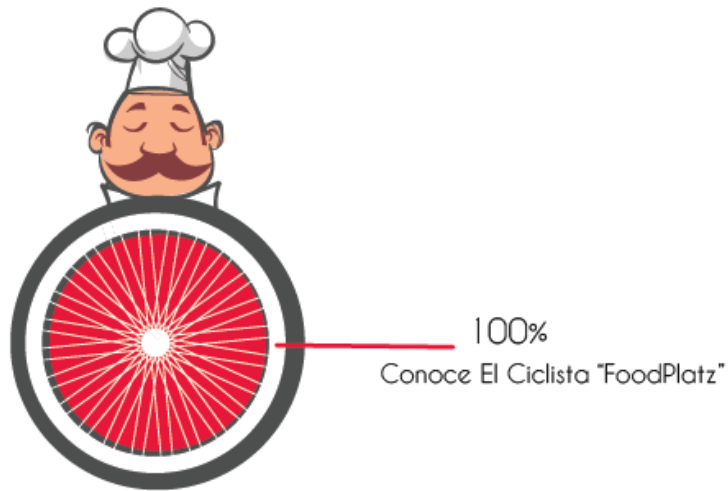
ANÁLISIS: El tipo de comida que prefiere el consumidor en las plazas de Food Trucks es la comida rápida como hamburguesas, hot dogs, salchipapas entre otros con un 76,7%, que es lo que el consumidor está acostumbrado a consumir. Mientras que las picaditas y crepes tienen un promedio de 41,7%, ya que el ambiente de las plazas es para disfrutar del ambiente y de la compañía. El consumidor no se fija en consumir comida tan elaborada.

8. ¿Con qué frecuencia usted visita una plaza de Food Trucks?



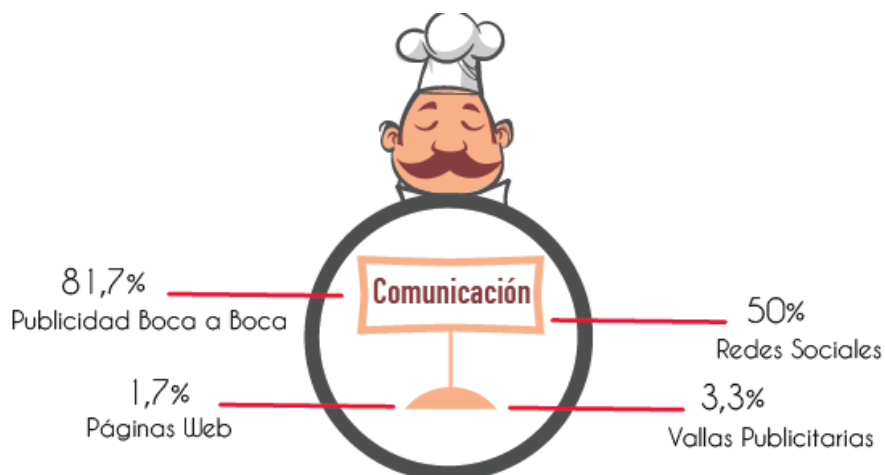
ANÁLISIS: El consumidor visita las plazas de food trucks por lo menos una vez al mes un 55%, que es un porcentaje mayor a la mitad. Existe una gran oportunidad para los dueños de las plazas para incentivar la visita de los consumidores. Un porcentaje del 25% visita las plazas cada quince días y un 20% que visita una vez por semana. Esto quiere decir que un grupo considerable de consumidores, visitan las plazas de Food Trucks con bastante frecuencia.

9. ¿Conoce o ha visitado la Plaza de Food Trucks El Ciclista FoodPlatz?



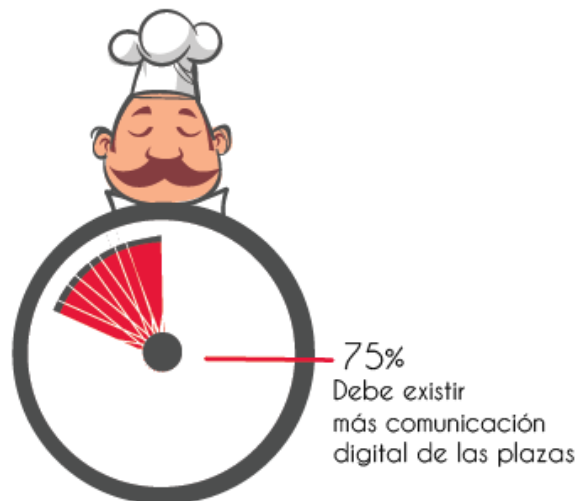
ANÁLISIS: Al realizar la encuesta en la Plaza y alrededores, el 100% de los consumidores conocen o han visitado la plaza El Ciclista FoodPlatz, esto quiere decir que un gran número de los encuestados totales son consumidores potenciales de la plaza. Y se debe crear una estrategia comunicacional de fidelización para demostrar a este 100% que esta plaza es una oportunidad del mercado emprendedor.

10. ¿Por qué medio de comunicación se entera acerca de las plazas de Food Trucks?



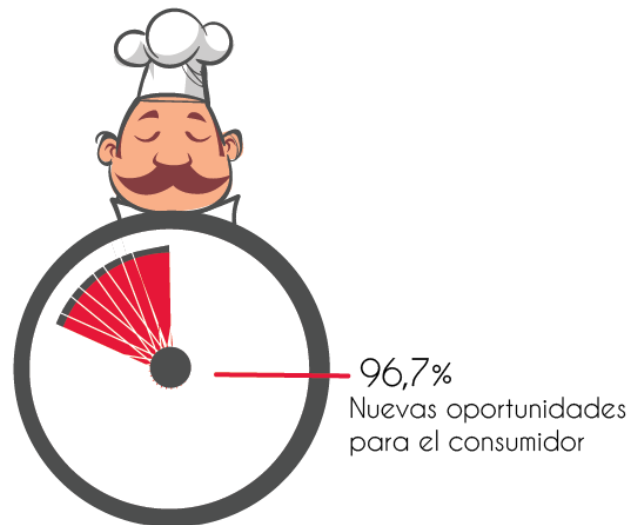
ANÁLISIS: La mayor parte de los consumidores se enteran de la comunicación por medio de la publicidad boca a boca con un 81,7%, seguido de un 50% que son las redes sociales. Esto quiere decir que la publicidad y la comunicación debe ir dirigida a una nueva forma de marketing comunicacional para no abombar al consumidor, al contrario incentivar al consumo de la plaza El Ciclista FoodPlatz, la comunicación se ha manejado en torno a las redes sociales pero se debe crear una estrategia que apunte a fidelizar y a crear contenido interesante para los consumidores.

11. ¿Cree usted que debería existir más comunicación en las redes sociales sobre las plazas de Food Trucks?



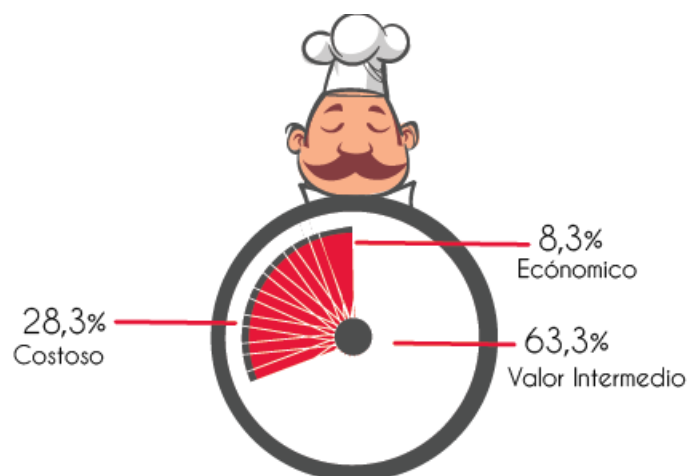
ANÁLISIS: El 75% de los encuestados optan porque las marcas deberían tener más comunicación con el fin que estén al tanto de lo nuevo que pasa en lo Food Trucks, es una oportunidad para construir una estrategia comunicacional que atraiga al consumidor.

12. ¿Cree usted que el modelo de negocio de una plaza de Food Trucks ha creado nuevas oportunidades para el consumidor?



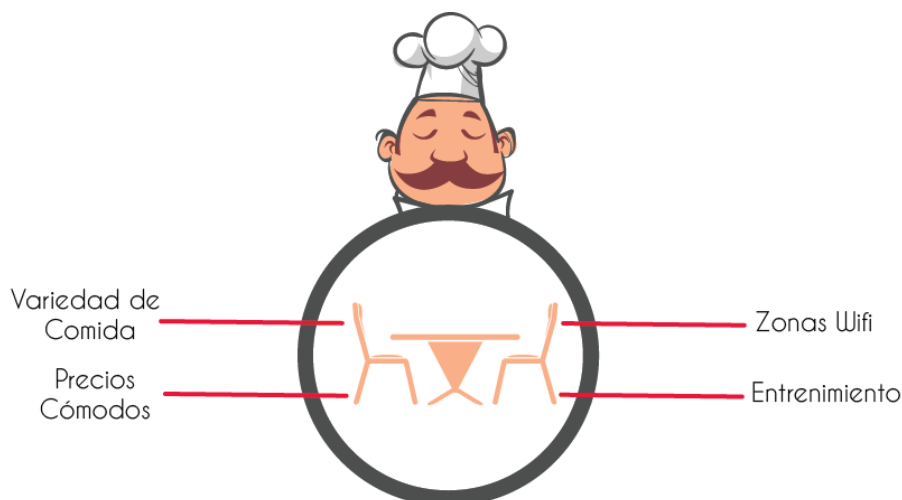
ANÁLISIS: El 96,7% de los encuestados piensan que si existe nuevas oportunidades para el consumidor. Esto quiere decir que se manifiestan experiencias acogedoras y una nueva innovación que espera el consumidor ser atraído por este tipo de negocio.

13. ¿Usted cómo calificaría los precios de venta al público de las plazas de Food Trucks?



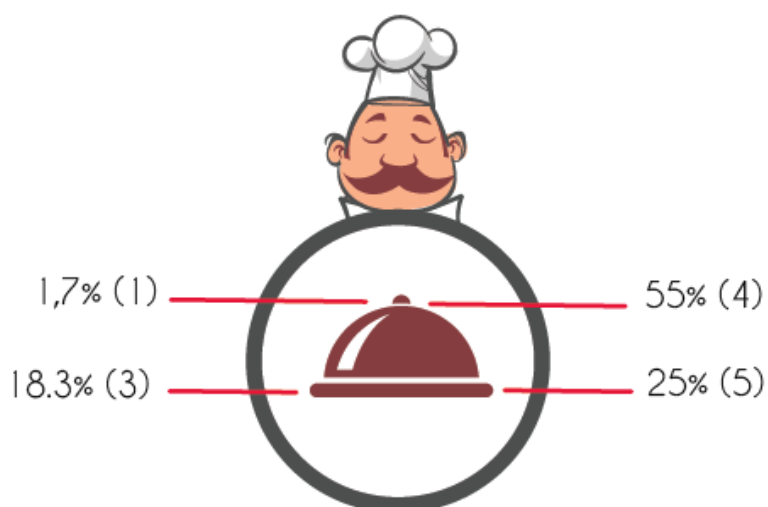
ANÁLISIS: El 63,3% de los encuestados perciben un valor intermedio los precios de las plazas de Food Trucks, es decir no es un valor ni económico ni costoso. Esto quiere decir que la comunicación puede ir dirigida a un target medio-medio alto.

14. ¿Cómo consumidor que sugeriría a los nuevas plazas de Food Trucks en la ciudad de Quito?



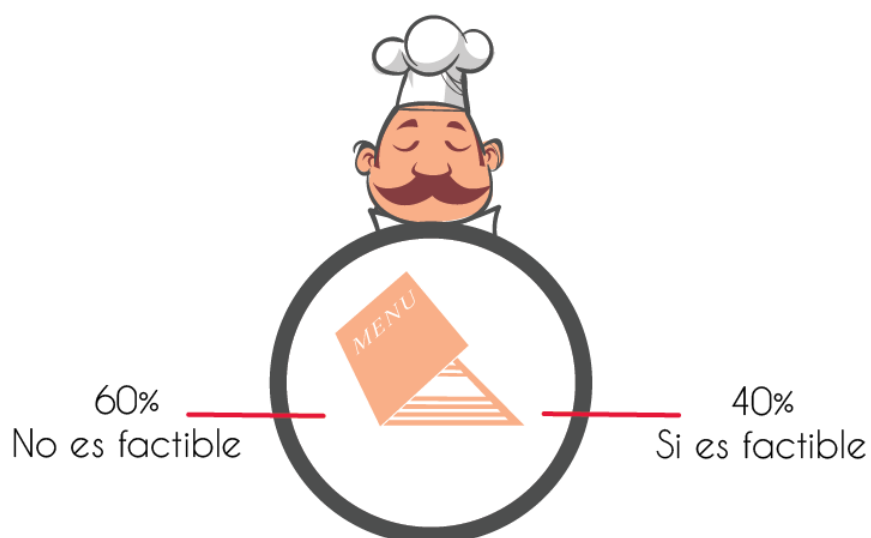
ANÁLISIS: Los encuestados sugieren más variedad en la comida, precios cómodos, zonas wifi, y nuevas oportunidades de diferenciación.

15. Del 1 al 5 cree usted que los emprendimientos gastronómicos han tenido auge en la ciudad de Quito. Siendo el 1 el número más bajo y el 5 el número más alto



ANÁLISIS: El 55% de los encuestados piensan que los emprendimientos gastronómicos han tenido un auge en un nivel 4 siendo este elevado. Frente a un 25% que lo considera como 5 el valor más alto. Esto quiere decir que los consumidores se dan cuenta que las plazas de food trucks han dado paso al emprendimiento en general, generando nuevas oportunidades de mercado.

16. ¿Cree usted que las plazas de Food Trucks serán el nuevo futuro de la gastronomía ecuatoriana?



Un 60% opina que no es factible el futuro de la gastronomía ecuatoriana, y el otro 40% opina que sería una oportunidad de elaborar comida ecuatoriana. Se puede dar más importancia a este campo gastronómico y cambiar la ideología de solo vender fast food.

ENTREVISTAS

CHEF CORPORATIVO- NESTLÉ ECUADOR

José Luis Troya

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

La que está más de moda es el tema de los Food Trucks, pero ahí cabe recalcar que el negocio de los Food Trucks es una cosa y las plazas es otro negocio. Aparte de otros tipos de negocio, existen la venta de confites, pasteles por las redes sociales, que a mi me parece un canal fabuloso para vender.

2. ¿Se ha fijado en el modelo de negocio de las plazas o patios de Food Trucks?

El negocio de la plaza no me parece nada rentable para el Food Truck, eso es un negocio inmobiliario, cambia la forma de ser un negocio gastronómico a un negocio de bienes raíces, porque las plazas te cobran un arriendo que por lo general es un arriendo súper alto, el food truck pierde el foco de lo que es un food truck poder abaratar costos en comida y poderles dar una opción más barata que irte a un restaurante. Entonces al tener un tema de un arriendo súper caro en una plaza, pasa esto terminas pagando siete, ocho dólares por una hamburguesa que ya se va del concepto de barato del food truck.

3. ¿En qué food trucks ha estado usted y cuales le han parecido más atractivos y por qué?

Hay dos que me encantan, Inka Burger me gusta mucho, por su trayectoria y su sabor, otro Food Truck que me gusta se llama la Babaria que es de comida alemana está en la plaza de La Pradera, esos dos son mis favoritos.

4. ¿A qué target se enfocan las Plazas de Food Trucks?

Millenials

5. ¿Cree que las personas prefieren más un Food Truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Como te digo el concepto de un food truck cambió por el tema inmobiliario, por el tema de la plaza. La gente ve a las plazas muy atractivas como para no irte a un centro comercial a pasear, te vas como que esta es otra opción para comer aparte, pero no creo que llega a reemplazar al patio de comidas, ya que el patio de comidas tiene cadenas grandes, que si pueden tener el tema de tener platos más baratos.

6. ¿El nicho de mercado de una Plaza de Food Trucks ha generado un nuevo grupo de consumidores?

No, más bien se ha canivalizado lo que ya había antes.

7. Usted como consumidor, ¿Qué le llama la atención en cuanto a atención al cliente, servicio y experiencia?

Precio accesibles, variedad y entretenimiento

8. ¿Cree usted que las Plazas de Food Trucks han creado nuevas experiencia de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Si es una innovación, pero creo que se quedaron cortos para que sea una revolución.

9. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento gastronómico?

Depende de lo que vayas hacer, depende de tu operación, muchísimo depende de tu operación. No puedes coger y decir ,yo pienso que voy a inventir diez mil dólares en hamburguesas, porque no puedes hacer esto, porque depende de tu operación, tus hamburguesas qué van a ser de diferentes como para que llamen la atención a los clientes que ya tienen una oferta super grande de hamburguesas, entoces lo que sale de ahí serían salsas por ejemplo, toppings diferentes para las hamburguesas, pero muchas veces se pierde el foco.

10. ¿El nuevo modelo de las Plazas de Food Trucks cree usted que incentiva el emprendimiento?

Si pero lo que ha pasado es que han sido emprendimientos que no le han puesto mucha cabeza, o que ya hoy por hoy están cerrados, un dato en el 2015 se crearon más de ciento cincuenta marcas de comida por el tema de los food trucks, hoy por hoy esas ciento cincuenta serán unas setenta, porque evolucionan, se cambian de nombre o se pierden.

11. ¿Si usted tuviera que escoger un Food Truck en especial cual lo escogería y por qué?

Es muy de gustos, yo personalmente de mis dosque me gusta, me iría por el food truck de la Barbaria.

12. ¿Cree usted que las Plazas de Food Trucks atrae más a un consumidor tradicional?

Si por la novedad, no por la falta de experiencia, entonces un consumidor tradicional busca el servicio, busca la mesa bien puesta, busca la carta, un servicio más pausado. Que tengas oferta por novelería es una cosa pero el tradicional va a seguir yendose al restaurante.

13. ¿Cuál es el enfoque que se le debería dar al consumidor en una Plaza de Food Truck?

Precio, siempre hemos sido una sociedad de precio, que se guía por el precio, toma las decisiones de acuerdo al precio. Hoy por hoy más que nunca los food trucks por tema de estrategia debería tener un tema de costos bajos si quieren reputar o quieren mantenerse en el mercado.

14. ¿Cuáles son los food trucks más populares para usted en la ciudad de Quito y por qué?

Los food trucks como Inka Burguer creo que es el pionero y por ende se ha llevado a los laureles que todo el mundo lo conoce. El que me gusta de aquí me gusta de la plaza de FoodPlatz, es Happy Verde. El food truck del Happy verde, evoluciona de un local, ellos pusieron sus locales y después incurren en los food trucks.

15. ¿El consumidor ha dado un giro 360 en su forma de comportamiento frente a una nueva forma de negocio, sí o no y por qué?

No, creo que ha dado tal vez unos 90° o 180°, por la sobre oferta, ahorita uno de los graves problemas que hay con los food trucks o los plazas de comida es que de pronto hay muchas. Y el público objetivo al cual está dirigido este tipo de cosas; está en crisis y por ende no sabe donde elegir, entonces toma una decisión pero tiene siete ofertas. Y el mercado gastronómico en Quito, no avanza para tanta oferta.

16. ¿Hace falta más comunicación sobre las Plazas de Food Trucks en las redes sociales?

Si, el tema de las redes es el canal para venta y tal vez los Food trucks les falta más el tema de marketing para vender, se han apoyado mucho en redes sociales de los amigos, pero no han pagado.

17. ¿Cómo percibe el futuro de las Plazas de Food Trucks?

La verdad le veo bienincierto, yo no me hubiera metido ni me metería en un negocio de food trucks, por que el tema de la oferta, hay mucho. Si se quedan los más fuertes, como la ley de la evolución, los más fuertes son los que sobreviven, los más fuertes pueden mover el tema de las leyes del municipio para que puedan irse a la calle y ahí pueden hacer negocio.

DUEÑO DE CONTAINER -MEDIEVAL- LA PLAZOLETA.

Pablo Orellana

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

Aquí en Ecuador estamos hablando que ahorita se puso bastante de moda el tema de food trucks, containers, comida rápida, no sé si tan estética ya que no supieron llevar el concepto de un food truck, no solo es comida rápida, puede ser comida diferente, estética, gourmet, pero acá no se lo llevo acabo, acá es cualquier tipo de comida rápida en un camionsito o un local. Yo creo que los nuevos emprendimientos son esos, la moda que se puso, entonces estamos totalmente abarrotados de food trucks.

2. ¿Se ha fijado en el modelo de negocio de las plazas o patios de food trucks?

Yo creo que las plazas son mucho más efectivas que un food truck, en la plaza tu le das un ambiente, puedes presentar shows, etc, entonces funciona con buena publicidad. En cambio un food truck tienes que estarte movilizandote a donde está el cliente, y muchas veces no está ahí. Entonces tienes un montón de contras que no sirven para el funcionamiento de un food truck.

3. ¿En qué Food Trucks ha estado usted y cuáles le han parecido más atractivos y por qué?

Conoci uno que se llama 1987 en Cumbayá y me pareció atractivo por el tipo de comida que daban, la presentación, todo eso llama la atención que es el concepto que se debería manejar, conocí uno en Pambayá de ensaladas que está bueno , porque hay decoración, se usa vajilla buena, entonces ese es el concepto de un food truck hacer comida diferente, que tenga estética, un proceso de elaboración previo, no necesariamente que sea comida rápida, en eso estamos fallando.

4. ¿A qué target se enfocan las plazas o patios de food trucks?

Se enfocan a un target de 18 a 35 años.

5. ¿Cree que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Ahorita por moda nada más. Pero siempre hay más gente que visita centros comerciales que plazas de comida.

6. ¿El nicho de mercado de una plaza o patio de food truck ha generado un nuevo grupo de consumidores?

Totalmente, como es moda, se creó la tendencia de visitar plazas que no existía en Quito y en el Ecuador, entonces si se creó un nuevo nicho de mercado.

7. Usted como consumidor, ¿Qué le llama la atención en cuanto a atención al cliente, servicio y experiencia?

Siempre la buena atención, la atención personalizada, productos frescos, que te traten bien, que te tomen en cuenta tus sugerencias, a mí me gusta. Pero hay muy poca buena atención en todos estos lugares. Esto es lo que ha hecho que baje mucho la afluencia de gente en las plazas de food trucks, si te das cuenta los food trucks casi han desaparecido y ahora todo es plazas.

8. ¿Cree usted que las plazas o patios de food trucks han creado nuevas experiencias de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Totalmente, si porque abrieron campo a micro emprendimientos entonces fomentaron los negocios, hubo mucha gente que se aventuró a poner estas plazas. El problema de esto es que se abrieron demasiadas, entonces hubo una saturación de negocio y ahora ya empiezan a caer las plazas, entonces van a quedar las que tengan mejores sitios de comida y mejor atención por shows, que den una experiencia diferente a parte de la comida.

9. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento gastronómico?

Yo creo que entre diez mil y doce mil dólares.

10. ¿El nuevo modelo de food truck cree usted que incentiva el emprendimiento?

Si totalmente, siempre y cuando lo sepas manejar, porque como te digo si pones algo que existe en cualquier lado, es más fácil que quiebres a que sea algo innovador.

11. ¿Cree usted que los food trucks atrae más a un consumidor tradicional?

No se si atraen tanto, depende del lugar donde estén. Por ejemplo el quiteño busca más el sitio que lo que vendes, entonces si está de moda o hay algo bueno, la comida pasa a un segundo plato.

12. ¿Cuál es el enfoque que se le debería dar al consumidor en un food truck?

Experiencia, calidad, buen servicio pero sobretodo variedad, porque lamentablemente en este negocio, tu te vas a una plaza y en casi todas encuentras lo mismo, entonces variedad es súper importante y calidad, en muchos lugares si bien encuentras cosas no tan caras y no son muy buenas tampoco en calidad, entonces precio-calidad debe ir de la mano.

13. ¿Cómo cree que la comunicación debe ser para el consumidor actual?

Masiva y directa, porque nos enfocamos en un montón de cosas, pero no estamos dando la información correcta, generalmente en Ecuador, se da falsa publicidad, ofreces una cosa, llegas y te dan otra. Lo primordial aquí es la comunicación directa con el cliente, ser directos, ser claros, informarle tal cual lo que tienes y lo que ofreces, para que luego el cliente no se sienta estafado.

14. ¿Cuáles son los food trucks más populares para usted en la ciudad de Quito y por qué?

Inka Burguer, primero fueron pioneros y por su calidad.

15. ¿Para usted cuál es la filosofía que debe tener una Plaza de Food Truck?

Calidad de producto, variedad y buen precio.

16. ¿El consumidor ha dado un giro 360 en su forma de comportamiento frente a una nueva forma de negocio, sí o no y por qué?

Si porque no estábamos acostumbrados a tener tanta variedad de cosas en un espacio tan pequeño, Quito es una ciudad tan chica. Entonces la gente se acostumbró a no ir tanto a restaurantes si no ir a plazas, donde tienes variedad, cultura, donde tienes todo. Si fue un giro 360° ya que la gente no estaba acostumbrada a eso, y empezó a mover la ciudad, ahora ha bajado un poco, por la saturación de negocios.

17. ¿Hace falta más comunicación sobre los food trucks en las redes sociales?

Si mucha comunicación, buena publicidad, muy pocos tienen buena publicidad y manejo de redes sociales.

18. ¿Cómo cree que se han desempeñado las plazas de food trucks en la actualidad?

Yo creo que no hay una plaza que se esté desempeñando al 100%. Yo creo que desaprovechan lo que tienen y no saben aprovecharla al 100%, entonces

esperan que la gente llegue de rebote, para mí eso es lo que falla, por eso es que muchas plazas ya quebraron o están quebrando, porque no hay una administración que maneje bien, no existe comunicación, no hay una buena publicidad, entonces todo eso va de la mano del buen producto, si tu tienes un buen producto, no te sirve de nada si la plaza no tiene una buena administración. Uno como cliente o persona de la ciudad no te enteras que existe si quiera, a mi me ha pasado que con mi local, mucha gente piensa que es un restaurante y no un container, porque la plaza en sí no tiene publicidad, pero yo sí, entonces eso es básico para que las plazas duren y crezcan.

CONSUMIDOR DE PLAZAS DE FOOD TRUCKS.

Pablo del Pozo.

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

Actualmente, ahora ha tenido bastante auge y se ha visto mucho que ha incrementado el mercado de todas estas plazas de food trucks y containers, que es un método innovador de lo que sería lo convencional de un restaurante, sino más bien una nueva forma de venderte las cosas.

2. ¿En qué food trucks ha estado usted y cuales le han parecido más atractivos y por qué?

He estado en algunos, La Platea, La Pradera, FoodPlatz, La Plazoleta, también estuve en una plaza de Food Trucks en Ambato, y la verdad las más atractivas me han parecido La Platea y La Plazoleta.

3. ¿A qué target se enfocan las Plazas de Food Trucks?

En mi percepción, es para una clase media- media alta porque la mayoría de precios varían desde los \$4.50 ctvs para arriba.

4. ¿Cree que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Depende, son distintas ofertas, en un patio de comidas tienes marcas que están posicionadas en el mercado, en cambio en el food truck tu consigues un mix de gastronomía en distintos mini restaurantes, entonces obviamente depende de cuál sea tu gusto, es bastante relativo, tiene mucho que ver en cada persona. Personalmente yo si preferiría ir a un patio de comidas.

5. ¿El nicho de mercado de una plaza o patio de food truck ha generado un nuevo grupo de consumidores?

Si, dentro de las personas que visitan buscan un ambiente distinto, son lugares de encuentro, bien son familiares pero más son para encontrarte con tus amigos. Tienen un ambiente más fresco más dinámico.

6. Usted como consumidor, ¿Qué le llama la atención en cuanto a atención al cliente, servicio y experiencia?

Son cool, a la final es la experiencia, tienes el chance de revisar que venden en cada cosa y obviamente ahí tu puedes elegir dentro de lo que compras, entonces el servicio al cliente depende el lugar en algunos tienes que esperar y tú mismo retirar tu comida, en otros en cambio te la pasan, es depende del lugar de food trucks en el que estés. La verdad en todos los que he ido no me han tratado mal, todos son súper amables, trabaja gente joven, entonces son chéveres.

7. ¿Cree usted que las plazas o patios de food trucks han creado nuevas experiencia de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Si, se han visto a raiz que ha sido este boom de los food trucks, han salido un montón de marcas de comida para cada uno de estos negocios, entonces a la

final si es algo que ha incrementado bastante, y si da plazas de empleo. Si es un buen modelo de negocio según cómo lo trabajen.

8. ¿El nuevo modelo de plazas de food trucks cree usted que incentiva el emprendimiento ecuatoriano?

Si

9. ¿Si usted tuviera que escoger un food truck en especial cual lo escogería y por qué?

El que sí me gustó bastante y que siempre he ido es Inka Burger. Empezó siendo un food truck con su acogida y lo bueno que es su producto, ya ahora tienen toda su plaza de Inka Burger. Ese puede ser uno de mis favoritos.

10. ¿Cree usted que las plazas de food trucks atraen más a un consumidor tradicional?

Puede ser, a la final si es un consumidor que le gusta comer en restaurantes es porque le gusta salir de su casa y buscar, obviamente le va a llamar la atención y obviamente como tiene la tendencia de buscar restaurantes va a buscar más opciones.

11. ¿Cuál es el enfoque que se le debería dar al consumidor en un food truck?

Debería existir más oferta del producto pero de una manera innovadora, como los food trucks igual son una innovación a lo que son los restaurantes, deberían difundir bien lo que son sus promociones y deberían organizar eventos que vayan acorde a eso, creo que eso llama bastante la atención y ayudan a que el ambiente y la experiencia para el consumidor sea mucho mejor.

12. ¿Cuáles son las plazas de food trucks más populares para usted en la ciudad de Quito y por qué?

Inka Burger, La Platea y La Pradera.

13. ¿Para usted cuál es la filosofía que debe tener una plaza de food trucks?

Que sean innovadores, que no te den lo convencional que puedes escoger en un restaurante, si no que cambien totalmente tu experiencia al momento de elegir la comida.

14. ¿Cree usted que hace falta más comunicación sobre los food trucks o plazas de food trucks en las redes sociales?

Si y no, tienen que ser innovadores porque a la final el mercado está saturado, entonces creo que los dueños de estos lugares deben saber cómo llegar al consumidor para dar su producto. Yo creo que sería muy bueno el manejo de redes sociales porque es lo que la mayoría de gente ve y obviamente exponer su lugar pero que tenga un plus al resto.

PROPIETARIO DEL NEGOCIO- EL CICLISTA FOODPLATZ

Maria Elena Rivera

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

La tendencias son las plazas, ahora lo que notamos es que la gente está desviándose del concepto de restaurante, especialmente en días familiares porque cada miembro de la familia quiere algo diferente o quiere estar en un

sitio o en un ambiente diferente, a pesar de que los patios de comida en los centros comerciales siguen repletas, pero mucha gente no quiere ir a los centros comerciales en fines de semana. Es una alternativa, la gente está buscando opciones más informales, quizá menos costosas, cosas diferentes.

2. ¿Qué tan factible es el modelo de negocio de las plazas o patios de food trucks?

Ahorita estamos en un momento particular, como todo en la vida la gente mira al vecino que hace algo y aparentemente le está yendo bien, entonces creen que es de soplar y hacer botellas, entonces hay muchos que con toda la buena fe han puesto plazas, pero sin un conocimiento técnico de mercado inmobiliario, posiblemente sin un conocimiento previo para armar un mix atractivo para el cliente, entonces por eso hay plazas que ya están cerrando. No tienen una infraestructura, no tienen baño, tienen piso de ripio, no tienen cubierta, el rato que llueve el cliente se moja, un mobiliario de llorar, servicios sanitarios, el parqueadero. Son cosas en las que no se piensa, si no que dicen pongamos los cuatro puestos y ese es el negocio. Piensan que es sentarse a cobrar y no son así las cosas. Cuando no hay conocimiento técnico las cosas se van evidenciando y es lo que pasa, algunos ya se están cerrando.

3. ¿En qué food trucks ha estado usted y cuales le han parecido más atractivos y por qué?

La Platea, El Ciclista FoodPlatz, La Plazoleta, ésta me pareció simpático la idea de la pantalla, no me gustó mucho el mix de sitios de comida y me pareció terrible que no haya parqueadero, el sitio es lindo como tal, es estéticamente agradable. He visitado todas y cada una tiene sus distintos atractivos, algunas son más arquitectónicamente interesantes, pero la más completa es El Ciclista FoodPlatz.

4. ¿A qué target se enfocan las Plazas de Food Trucks?

En general son multitarget, a medio día vienen ejecutivos de empresas, un poco tratan de cambiar el almuerzo normal que tienen todos los días. En las tardes es un after office, los fines de semana la gente viene en familia. Es muy multitarget, en nuestra plaza en las demás me imagino que debe ser similar. Por ejemplo en Cumbaya me imagino que debe ser más estudiantil.

5. ¿Cree que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Si, una por la moda y lo otro es que el patio de comidas está en centro comercial, yo he escuchado a los clientes que es un concepto ya caduco. No es como que dicen que rico vamos a comer a un patio de comidas, ya es como última opción. La gente busca otra cosa, busca experiencia, busca entretenimiento a la par que comer.

6. ¿El nicho de mercado de una plaza o patio de food truck ha generado un nuevo grupo de consumidores?

Si, es un grupo de consumidores que estaba ahí pero que nadie lo había atendido, pero efectivamente es gente que está buscando otro trend, gente dispuesta a probar, porque tu vas a una plaza y no te encuentras con marcas establecidas; Subway, KFC, Mc Donalds, Mayflower, si no que te encuentras con House Pizza, o con Wok y dices voy a probar, no conoces la marca pero te fidelizas en cuanto tu pruebas y te gusta en ese rato. Finalmente es un nicho que estaba ahí pero que nadie lo había atendido, gente que no quiere meterse en un restaurante ni tampoco en un patio de comidas.

7. Usted como consumidor, ¿Qué le llama la atención en cuanto a atención al cliente, servicio y experiencia?

El servicio depende de la plaza, en el Ciclista no solo porque es mi proyecto, te digo que es la más completa, te digo porque está pensado en la comodidad del

consumidor, algo que a mí me parece básico, unos servicios sanitarios lindos, con cerámica, un espacio agradable que te da gusto porque siempre está limpio. Tienes una cubierta que te protege del sol como de la lluvia. Tienes calefactores, como está el clima frío varias plazas tienen lo mismo. No encuentras comida repetida, la comida es de calidad, tienes un mobiliario cómodo, y hasta cierto punto lo que yo veo en otras plazas porque se vea más hipster, tienen diferente mobiliario hasta los pintan de colores, y te fijas en que esta silla es diferente de la otra, pero no ves lo que es importante que son los locales. Entonces de pronto nuestro mobiliario es más oscuro pero tu te fijas alrededor, pero eso es lo que a nosotros nos interesa, que veas los locales que veas la oferta y consumas.

8. ¿Cree usted que las plazas o patios de food trucks han creado nuevas experiencias de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Si, porque todos y cada uno de estos negocios chiquitos, todos son emprendedores, que yo sepa solo hay una plaza que incorpora marcas de cadena, pero lo interesante es que todos son negocios nuevos. Yo creo que en gastronomía, si no te fidelizas con los clientes te mueres, esta es una experiencia muy importante para sacar adelante estas marcas, llegarán a ser grandes.

9. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento gastronómico?

Fácilmente unos \$10,000 cada local.

10. ¿Cree usted que esto es un incentivo para llamar al emprendimiento de los jóvenes?

Si, lo que pasa es que el mercado hoy por hoy el mercado está saturado, Existen aproximadamente 60 plazas y se están abriendo más, si pones 12 a 15

locales por plaza, estas hablando más de 750 locales nuevos de comida. Tienes que ser excelente para lograr que la gente regrese y que se lleve una buena experiencia, pero hay que mirar bien la situación del mercado.

11. ¿Si usted tuviera que escoger un food truck en especial cual lo escogería y por qué?

El Ciclista FoodPlatz

12. ¿Cree usted que las plazas de food trucks atraen más a un consumidor tradicional?

No, definitivamente es para un hipster, alguien que no tiene miedo a probar lo nuevo.

13. ¿Cuál es el enfoque que se le debería dar al consumidor en una Plaza de Food Truck?

La clave es brindarle una experiencia, más allá de la comida,, más allá del tiempo, debe ser un conjunto de cosas, que se sienta bien servido, bien atendido, que se sienta contento con lo que consumió vs a lo que pagó y que no haya sentido incomodidad alguna, que no se haya muerto de frío, que no le hayan pasado el plato de comida, que se haya sentido positivamente bien en general. El ambiente, la música que todo se encuentre bien, todo engloba a un tema de experiencia.

14. ¿Cómo cree que la comunicación actual debe ser la adecuada?

Los canales de comunicación que estamos utilizando son Facebook, Instagram, eso está funcionando mucho. Ahora el público joven se entera de noticias a través de redes sociales.

15. ¿Cuáles son los food trucks más populares para usted en la ciudad de Quito y por qué?

Inka burger, le meten con todo a la publicidad, tienen dos plazas y ahora están inaugurando una en el Sur. Ellos son los más sonados, hay varias marcas. Shawarma Fusion están en otras plazas y en la mía también, al igual que House Pizza.

16. ¿Cuál es la filosofía que debe tener una plaza de Food Trucks?

Que te brinde experiencia.

COORDINADORA DE LA PRADERA FOOD TRUCK GARDEN

Verónica Narváez

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

La nueva forma de negocio es que ahora la comida que venden en la calle, los agachaditos que lo decían antes así, se transforman y dan un valor agregado al cliente, ya no el que el cliente tenía que recibir un servicio por bajo precio tipo maltrato, haga filas, tenga un lugar sucio o un lugar feo que no tenga comodidades, un packaging espantoso que era el plástico de las fundas amarillas, ahora no, nosotros tenemos una imagen, cada carrito es tratado como una empresa y la misma empresa se encarga también de cuidar la imagen, hacer promociones de marketing, la estrategia en realidad ha cambiado, si tu te das cuenta ha cambiado, esas son las nuevas formas

2. ¿Te has fijado en el modelo de negocio de los food trucks?

Para poder salir con el food truck nosotros tuvimos que hacer la investigación en lugares que ya existían food trucks de más de cincuenta años, entonces

haces un benchmarking de eso y pues lo adaptas al país y a las costumbres que tiene la gente aquí.

3. ¿Para usted que significa una plaza de food truck?

El food truck dice es un camión de comidas, pero en verdad es un restaurante de primera categoría en ruedas.

4. ¿En que food truck ha estado usted y cuáles le ha parecido más atractivos y por qué?

A ver, yo he ido a comer en algunos food trucks, lo que me han parecido más atractivos, son los que han invertido más en un camión bonito, en una imagen bonita y quienes también se han dedicado mucho a sacar sabores nuevos y un producto también nuevo, tal ves hacer producto normal, pero extremadamente bien.

5. ¿A que target se enfocan los food trucks?

El target es para un target medio, no es tampoco tan barato ni tan caro, es accesible, nosotros vemos que en la sociedad tenemos más la clase media, entonces nos adaptamos a una clase media.

6. ¿Crees que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Si, te digo como consumidor y las estadísticas demuestran que hoy por hoy la gente está cansada de ir al típico restaurante con toda la familia y obligarle tal ves a los niños a comer lo que tú les estas imponiendo, porque el uno quiere comida mexicana, el otro quiere comida latina, el otro quiere comida asiática, entonces no les puedes dar el gusto a todos en un solo restaurante que se dedique a una sola cosa. O si te vas a un restaurante internacional los platos

son mayores a 10 dólares entonces no es tan accesible, como te digo un producto de altísima calidad a un precio bastante accesible.

7. ¿El nicho de mercado de un food truck ha generado un nuevo grupo de consumidores?

No, los consumidores siempre estuvieron ahí, nosotros nos adaptamos a esos consumidores, ósea la necesidad tenía que ser descubierta al momento de tener crisis en un país, tu tienes que ver que ya la gente no se va a dar el lujo de irse a un restaurante que cuesta un plato de 10 o 12 dólares, que esa gente quiere es las mismas alitas que comía en un restaurante pero a un precio mucho más cómodo. Y también el espectáculo de ver cómo te preparan la comida, y también de tener gente a su alrededor que come diferentes cosas entonces tu, me invento te ibas por un plato de alitas, pero luego viste que también había crepes, entonces terminaste comprando alitas y crepes; eso no te pueden dar en un restaurante.

8. ¿Usted como consumidor que le llama la atención de un food truck en cuanto atención al cliente, servicio y experiencia?

En primer lugar que me escuche, ósea no más bien en primer lugar que te saluden, te den la bienvenida, te digan bienvenido cómo estas, buenas tardes, buenos días, buenas noches, tenemos tal producto en que podemos servirle, entonces el señor te puede decir, mira quisiera una hamburguesa, pero cuál me recomiendas tu, entonces tu puedes decirle; ¿te gusta el picante? Te recomiendo la mexicana, no te gusta el picante, ¿te gusta algo así más sweet con me invento piña?, entonces te ofrezco la hawaiana; entonces es escuchar al cliente. Eso me parece importantísimo y también atenderlo osea hacerlo sentir que es más importante, porque otros food trucks que están en la calle, muchas veces te entregan y ya y punto, osea se acabo el servicio, ¡no aquí no! Aquí tu le das en mesa el producto que te compró, le das el cambio o le das un me invento un contenedor de salsas adicional por que te lo piden o tu le

preguntas ¿Tal ves deseas otra gaseosa porque ves que ya se termino?
Entonces aquí es venta y post venta.

9. ¿Cree usted que los food trucks han creado más experiencias de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Si, si tu te das cuenta los primeros que salieron eran estos de los helados de cono osea los que salían en las camionetas a vender helados de cono y nadie les paraba bola de que son food trucks, esos fueron los primeros si tu te das cuenta esos fueron los primeros. Pero en realidad la imagen como food truck se dieron como hace dos años y los que salieron al inicio, chuta recogieron un montón de plata por eso, porque salieron primero, por eso han salido un montón de food trucks más, entonces si nos hemos ido adaptando también al mercado.

10. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento para una plaza de Food Trucks?

Bueno depende, si lo quieres hacer bien te costará tus 30 mil dólares, pero si lo quieres hacer así más o menos entre un remolque te costará unos 8 mil dólares

11. ¿El nuevo modelo de food truck cree usted que es un nuevo modelo de emprendimiento?

Si es un emprendimiento sin duda.

12. ¿Si usted tuviera que escoger un food truck , cuál escogería y por qué?

El mío, el mío no porque es mío si no porque tratamos de tener altos estándares de calidad tanto en sabor como en producto, osea por ejemplo yo tengo un sándwich de lomo de res, el lomo de res es un poquito más duro que

bife de chorizo, entonces yo compro bife de chorizo que tiene mucho más sabor, es mucho más caro pero yo prefiero que un cliente se vaya enamorado del sándwich y regrese con otros 5 o 10 más, osea eso es lo que yo hago, yo estoy realmente convencida que el mío es mi favorito.

13. ¿Cree usted que los food trucks atraen más a un consumidor tradicional?

Es que a ver si es un tradicional, pues le va costar mucho cambiar, pero yo he visto gente que ya tiene su edad aquí y le gusta, le gusta cambiar, le gusta el que le traten bien, inclusive que hay restaurantes que ya no te tratan bien, los meseros ya no te tratan bien, a pesar de que estás pagando por eso, por eso te mueres de las iras porque tu quieres me invento un termino $\frac{3}{4}$ y te dieron bien cocido entonces tu tienes que devolver, tienes todo este tipo de experiencias. No digo que todos los restaurantes sean así, porque entre todos tenemos libre competencia, aquí gana el que mejor sabe hacer su trabajo, restaurantes, food trucks, hoteles, osea hay un montón de servicios y gana el que te da el servicio y hace que ese cliente tradicional cambie todo su paradigma y te escoja.

14. ¿Cuál es el enfoque comunicacional que se le debería dar al consumidor en una Plaza de Food Trucks?

Primero que le estás invitando a probar algo delicioso, y que está dentro del alcance y otra forma que es experiencia que va a comer en un food truck, osea ya no es lo mismo que me voy al típico bar, bueno ahora qué quieres pollo, chaulafán, pizza y pinchos y menestras, ahí y si es domingo cebiche, osea es lo típico. No ahora a ese cliente le dices bueno y ahora hay otras opciones bueno habido me invento unas bolitas asiáticas de camarón y de pescado, entonces vamos a probar; eso es lo que estamos haciendo ahora.

15. ¿Cómo cree que la comunicación digital para un consumidor actual sea la adecuada?

Nosotros le tratamos de atraer a la gente indicándole que tiene todas las opciones gastronómicas, aquí en esta plaza tienes sándwich, tienes comida fusión, chef peruano, tienes comida internacional, tanto venezolana, mexicana, asiática, tienes una cafetería, tienes también hamburguesas y comida al grill, osea tienes todo.

16. ¿Cuáles son los food trucks más populares en la ciudad de Quito y por qué?

Los más populares son los que salieron en el inicio, es por reconocimiento de marca, cuando tu dices cual fue el primer hombre que descubrió tal cosa, entonces lo reconocen así por ser el primero, para mi forma de ver es así. Los primeros que salieron fueron Choritango, Inkaburger, y Pincheburro, esos fueron los primeros que salieron.

17. ¿Para usted cuál es la filosofía que debe tener una Plaza de Food Trucks?

Nosotros como principios tenemos primero que somos amigos trabajando en primer lugar nosotros no trabajamos solos, trabajamos en grupo, porque si nos necesitamos, osea somos dependientes entre los food trucks, entonces tenemos que aprender a convivir. Nuestro principio básico es ese, somos amigos trabajando, no somos competencia desleal cómo son muchos, tenemos la oportunidad de darnos la mano. Y coexistimos si estamos bien, ese es el principio. Y el otro es tener precios adecuados no tan bajos para que la gente no confunda, eso esta mal, al contrario precios que sean justos, tanto gane el propietario como el cliente.

18. ¿El consumidor ha dado un giro 360 en su forma de comportamiento frente a una nueva forma de negocio, si o no y por qué?

No es 360 en realidad, es cómo te digo solo evolucionó, la comida es como que encontró un término medio, entre ya no el agachadito, ya no el restaurante caro. Nos acomodamos al término medio que la gente necesitaba, ahora si no haces eso pues no sales a los restaurantes, entonces prefieres adaptarte al mercado, como todo negocio debe ser.

19. ¿Crees que hace falta más comunicación sobre los food trucks en redes sociales?

Creo que se debería hacer una campaña diferente en redes sociales, o sea no es lo típico de mandar hoy tengo promoción o lo que sea, porque la gente repele eso porque no le gusta. Nosotros en redes sociales, todavía no hemos sacado tanto porque desmerece la imagen cómo te digo estamos ahorita construyendo la plaza, ahorita no está en su totalidad y preferimos mantener la expectativa con pocos mensajes, pero en realidad nosotros la comunicación la vamos hacer un tipo blog, me invento ¿sabías que el sándwich, el conde de Sandwich porque jugaba cartas todo el día y no quería ensuciarse los dedos? Por eso se inventó poner la carne en medio de dos panes, entonces es un dato interesante, pero ya no lo repeles como una publicidad, te quieren vender como sea, entonces no más bien te dan un informativos pero estás también lanzando publicidad.

20. ¿Cómo crees que se han desempeñado las plazas de food trucks en la ciudad de Quito, hasta el día de hoy?

Creo que han hecho lo que han podido en realidad, porque también es un esfuerzo súper sacrificado, necesitas sacar todo en el menor tiempo, en el menor costo posible, y realmente dar el mayor valor agregado al cliente,

entonces te rompes la cabeza pensando y ahora me invento la plaza tiene pallets y barriles y ahora yo que pongo diferente, entonces bueno voy a poner jardines, la otra ya hizo jardines ya hizo me invento karaoke y ahora que pones tu de nuevo. Todos estamos esforzándonos para ser más creativos que otra plaza, yo creo que todos están haciendo un excelente trabajo.

GERENTE DE LA PLAZA EL CICLISTA FOODPLATZ

Rodolfo Walther

1. ¿Cuáles son las nuevas formas de negocio de comida que conoce en el mercado?

Primero hay mucho emprendimiento y hay negocios satélites de negocios ya formados que eso te asegura de una u otra forma un mayor éxito que un emprendimiento como tal. Sin bien es cierto, habido muchos emprendimientos que han salido adelante pero sin embargo tienen mucho más riesgo en cuanto a costos, en cuanto a proyecciones a largo plazo. A veces manejan muchas ideas a corto plazo y muy fantasiosas, muy utópicas. Piensan vender muchísimo, ganar muchísimo y no se ponen en la realidad del comportamiento del consumidor, que estrategias tienes que tener para lograr las ventas que estás suponiendo. Por eso yo pienso que ya cuando se tiene más experiencia así sea un Food Truck o lo que sea, primero lo maneja el emprendedor, ya pasó por unas malas otras buenas. Ya falló en alguna cosa, entonces ya con esa experiencia poder poner un negocio adicional.

2. ¿Qué tan factible es el modelo de negocio de la Plaza del Ciclista de FoodPlatz?

El modelo de negocio no solamente tiene que ver con la buena calidad de la comida de los concesionarios, si no que una buena planificación de entretenimiento, es una Plaza Viva, para mantener una plaza viva tienes que tener presupuesto y ese presupuesto está dentro de la planificación, y de los cobros de las alicuotas mensuales, hay que tener un capital de trabajo que respalde eso, porque los concesionarios te pagan un mes más tarde, entonces

tu tienes que tener capital para poder tener todo el entretenimiento, que le das de cortesía al consumidor, entonces ese es el concepto que le queremos dar.

3. ¿En que Plazas de food truck ha estado usted y cuáles le ha parecido más atractivos y por qué?

En la Platea, en Pambayá y si son bonitos cada uno tiene su fuerte, estado también en la MegaPlaza, pero yo creo que tienen algunos conceptos a mi parecer que fallan dentro de la inducción inicial, temas graves en las plazas, hay mucho calor o mucho frío, o no tienen un concepto.

4. ¿ A que target se enfocan las Plazas de Food trucks?

Todas las Plazas, a mi parecer dependiendo en el sitio en el que están se enfocan en diferentes targets, te vas a Cumbayá tienes un target más familiar, que tampoco tiene un mercado de oficinas gigantesco, la nuestra como tal es oficinistas, es un target mayor a 25 años, no específicamente al estudiante, obviamente tenemos estrategias para el estudiante que es un volumen ya grande, pero el estudiante tiene recursos limitados, entonces no es el target en el que te vas en un proyecto como este, de consumir 7/8 dólares a la semana se le vuelve complicado para el estudiante, en cambio un oficinista puede pagar 1 o 2 veces a la semana, entonces no necesito que el oficinista venga todos los días acá, porque debe rotar. Alrededor tenemos familias, 3 barrios grandes alrededor a 1 Kilómetro a la redonda, todo el proyecto se basó en eso, antes de hacerlo y no al revés. Primero, familias, el flujo de vehículos que tienes, tener una infraestructura de parqueadero propio es básico, dentro de los números no tener que pagar un arriendo alto del local. Muchos errores han ocurrido que te consecionan por un arriendo muy alto, el terreno que estaba vacío y metes una inversión baja por eso fallas. Nuestra plaza tiene una inversión alta, te cubre de la lluvia, tienes un montón de beneficios y eso es porque tienes como propio el local.

5. ¿Crees que las personas prefieren más un food truck que un patio de comidas o un restaurante convencional?

Personalmente si, porque tienes otro ambiente, tienes un ambiente abierto, liberal. El tema de que estés en una oficina, vengas a una plaza con buena música, un buen ambiente, te libera un poquito y llegas con buenas energías a trabajar otra vez. Un patio de comidas tienes todos los servicios, prácticamente los que tenemos nosotros aquí, no todas las plazas tienen la infraestructura de buenos baños, de buena asepsia, de buena limpieza.

6. ¿Usted como consumidor que le llama la atención de un food truck en cuanto atención al cliente, servicio y experiencia?

Muchos emprendimientos son buenos porque manejan el negocio los mismos dueños, entonces les interesa dar un buen servicio. Nosotros tenemos políticas internas en la plaza, que si yo pido que cambien a un empleado porque trato mal a un cliente, porque ese local trato mal a un consumidor, y ese consumidor va a decir el trato a la plaza es malo, no habla del food truck. Cualquier cosa que le afecta a la plaza o a los socios, para mí son socios los concesionarios, por más que no tengo nada que ver. Es el tema del servicio al cliente, hemos puestos límites en los tiempos de entrega, en que entreguen todo a tiempo, nosotros capacitamos mucho a la gente que está fallando en algunas cosas.

7. ¿Cree usted que los food trucks han creado más experiencias de negocio para innovar el mercado ecuatoriano?

Definitivamente dieron plazas de trabajo bastantes, se han incrementado pero hay un tema que no se si solo es para el mercado ecuatoriano que han tenido la oportunidad, si no hay mucho extranjero que trabaja bien, son profesionales, son buenos. Se ve la necesidad de trabajar, ahí critico un poco a los ecuatorianos porque no están al mismo nivel.

8. ¿Cuál sería el presupuesto de emprendimiento para una plaza de Food Trucks?

Entre 9 y 15 mil dólares.

9. ¿El nuevo modelo de food truck cree usted que es un nuevo modelo de emprendimiento juvenil?

Yo creo que los jóvenes tienen que primero analizar bien y no lanzarse a la loca las cosas. Si no tienen que ver bien, como food Truck no, esto está muy limitado con los permisos municipales como tal. Si estás hablando de plazas de containers, deben ver bien donde se ubican, es justamente por regularizar por cumplir por permisos, por normas, por tener de alguna forma una organización de las autoridades. Tenemos todo en regla para que a la vez todos los concesionarios tengan todos los permisos de funcionamiento.

