



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

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

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**MONOGRAFÍA: PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: “ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO
DE FOOD TRUCK, DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA
DE ALANGASÍ DEL CANTÓN QUITO.”**

AUTORA: GRANDA BRITO, ROCÍO ELIZABETH

DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO

SANGOLQUI

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE TECNOLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación: "ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE FOOD TRUCK, DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ DEL CANTÓN QUITO", realizado por la Sra. Rocío Elizabeth Granda Brito, con cédula de identidad No. 174674288, ha sido revisado en su totalidad y analizada por el software anti-plagio, la misma cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales, establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto nos permitimos acreditarla y autorizar a la Sra. Rocío Elizabeth Granda Brito para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de marzo del 2018


DR. MARCO SOASTÉ
DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Granda Brito, Rocio Elizabeth, declaro que el contenido, ideas y criterios de la Monografía "ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE FOOD TRUCK, DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ DEL CANTÓN QUITO", es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangoquí, 02 de marzo de 2018

Rocio Elizabeth Granda Brito

C.C. 1714674288



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

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

AUTORIZACIÓN

Yo, Granda Brito, Rocio Elizabeth autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar la Monografía "ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE FOOD TRUCK, DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ DEL CANTÓN QUITO", en el Repositorio Institucional cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 02 de marzo de 2018

Rocio Elizabeth Granda Brito

C.C. 1714674288

DEDICATORIA

Mi proyecto de tesis se lo dedico a Dios, quien fue una guía y ayuda incondicional, quien me permitió luchar cada día, afrontando los retos que plantea la vida.

Y quiero también dedicar este trabajo a mi esfuerzo, fruto, que al fin se ve recompensado y que da paso al desarrollo de nuevos objetivos.

Rocío Elizabeth Granda Brito

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios primero por haberme bendecido e iluminado para poder concluir este sueño tan anhelado.

A mi familia y amigos que de una u otra forma aportaron al desarrollo de mi carrera, en especial a mis padres, hermanos y sobrinos que día a día me han apoyado con sus palabras de aliento para que nunca desista.

A mi esposo Paúl, mi hijo Richard y a mi hija Giulliana por su paciencia, comprensión y cariño que han sido ejes fundamentales para no decaer en el logro de mis objetivos profesionales, gracias por apoyarme siempre.

A mi director de carrera el Ing. Farid Mantilla por ser el mentor en la elaboración de este proyecto.

A mi director de tesis el Dr. Marco Soasti por su ayuda en el desarrollo y culminación de este trabajo.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme acogido y brindado todas sus enseñanzas a través de sus distinguidos profesores.

Rocío Elizabeth Granda Brito

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1.1. Historia de los Food Trucks	1
1.2. Caracterización histórica de los Food Trucks	4
1.3. ANTECEDENTES DE EMPRESAS NACIONALES TIPO FOOD TRUCK	7
1.4. Condiciones actuales de los Food Truck en la ciudad de Quito	9
1.5. Giro del Negocio	11
1.6. Direccionamiento estratégico	12
1.7. Organigrama Funcional	13
1.8. Marco Teórico	13
1.8.1. Teorías de Soporte	13
1.8.2. Modelo de “GAP”	16

1.8.3. Comportamiento del Consumidor	19
1.9. MARCO REFERENCIAL.....	26
1.10. MARCO CONCEPTUAL	28
1.11. MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL.....	30
1.11.1. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	30
1.11.2. Delimitación temporal.....	30
CAPÍTULO II.....	33
2.1. FASE CUALITATIVA.....	33
2.1.1. Problema de investigación	33
2.1.2. Necesidades.....	33
2.1.3. Justificación.....	34
2.1.4. Propósito.....	34
2.1.5. Definición del problema	34
2.1.6. Objetivos.....	34
2.1.7. Hipótesis	35
2.1.8. Ética del investigador	35
2.2. FASE METODOLÓGICA.....	35
2.2.1. Tipo de investigación	35
2.2.2. Técnicas de muestreo.....	36
2.2.3. Población y Muestra.....	37
2.2.4. Herramienta de recolección.....	41
2.2.5. Diseño de la investigación.....	42
2.3. FASE TRABAJO DE CAMPO	43
2.4. FASE DE ANALISIS.....	43

2.5. RESULTADOS	44
2.5.1. ANÁLISIS UNIVARIADO	44
2.5.2. ANÁLISIS BIVARIADO	62
CAPÍTULO III	65
3.1 PROPUESTA DE NEGOCIO	65
APLICACIÓN MODELO GAP	77
CAPÍTULO IV	81
4.1. CONCLUSIONES	81
4.1. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	40
Tabla 2 <i>Respuesta pregunta 1</i>	44
Tabla 3 <i>Respuesta pregunta 2</i>	45
Tabla 4 <i>Respuesta pregunta 3</i>	46
Tabla 5 <i>Respuesta pregunta 4</i>	48
Tabla 6 <i>Respuesta pregunta 5</i>	49
Tabla 7 <i>Respuesta pregunta 6</i>	50
Tabla 8 <i>Respuesta pregunta 7</i>	51
Tabla 9 <i>Respuesta pregunta 8</i>	52
Tabla 10 <i>Respuesta pregunta 9</i>	53
Tabla 11 <i>Respuesta pregunta 10</i>	54
Tabla 12 <i>Respuesta pregunta 11</i>	56
Tabla 13 <i>Respuesta pregunta 12</i>	57
Tabla 14 <i>Respuesta pregunta 13</i>	59
Tabla 15 <i>Respuesta pregunta 14</i>	60
Tabla 16 <i>Respuesta pregunta 15</i>	61
Tabla 17 <i>Relación edad con tipo de comida que desean</i>	62
Tabla 18 <i>Relación sexo con aceptación de food truck con alimentos orgánicos</i>	62
Tabla 19 <i>Relación edad con aceptación de food truck con alimentos orgánicos</i>	63
Tabla 20 <i>Relación sexo con tipo de comida que desean</i>	63
Tabla 21 <i>Relación sexo con edad</i>	64
Tabla 22 <i>Relación tipo de comida que desean con alimentos orgánicos</i>	64
Tabla 23 <i>Análisis de nombre</i>	66
Tabla 24 <i>Modelo Canvas</i>	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama funcional	13
Figura 2 Modelo Canvas	15
Figura 3 Modelo GAP	17
Figura 4 Conducta posterior a la compra	23
Figura 5 Mapa del sector	31
Figura 6 Población Alangasí	37
Figura 7 Distribución población Alangasí.....	38
Figura 8 Respuesta pregunta 1	45
Figura 9 Respuesta pregunta 2	46
Figura 10 Respuesta pregunta 3	47
Figura 11 Respuesta pregunta 4	48
Figura 12 Respuesta pregunta 5	50
Figura 13 Respuesta pregunta 6	51
Figura 14 Respuesta pregunta 7	52
Figura 15 Respuesta pregunta 8	53
Figura 16 Respuesta pregunta 9	54
Figura 17 Respuesta pregunta 10	55
Figura 18 Respuesta pregunta 11	57
Figura 19 Respuesta pregunta 12	58
Figura 20 Respuesta pregunta 13	59
Figura 21 Respuesta pregunta 14	60
Figura 22 Respuesta pregunta 15	61
Figura 23 Modelo de negocio.....	65
Figura 24 Diagrama de Características.....	66

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo principal analizar la viabilidad y las posibles estrategias a tomarse que permita implantar un negocio de Food Truck con Alimentos Orgánicos en la Parroquia de Alangasí del Cantón Quito. Este trabajo consistió en identificar todas las variables que se pueden obtener para crear la empresa Food Truck de alimentos orgánicos dedicada a la venta de comida saludable para el sector del Valle de los Chillos. El producto que se pretende ofrecer será de alta calidad, a precios competitivos, con el propósito contribuir a la salud de los consumidores. Para esto se ha elaborado un marco teórico que cuenta con la historia de estos negocios en algunos países de América y su evolución en la actualidad, y datos importantes del desarrollo comercial de estas empresas de nuestro país. Además se realizó el estudio de mercado con la idea de identificar posibles clientes potenciales, aceptación del producto orgánico y las formas de pago y precio a pagar por los consumidores. También se ha implementado el negocio en base a dos modelos que ayudan a visualizar la temática del emprendimiento de forma fácil y práctica como es el modelo Canvas y la forma de analizar estrategias competitivas a través de modelo Gap. Para finalizar este trabajo de investigación en las conclusiones y recomendaciones se menciona que este proyecto necesita una pequeña inversión que varía de acuerdo al menú que se ofrece y a los precios que puedan pagar los consumidores, retribuyéndose en dos años aproximadamente manteniendo las estrategias de comunicación y publicidad.

PALABRAS CLAVES

- **FOOD TRUCK**
- **ALIMENTOS ORGÁNICOS**
- **MODELO CANVAS**
- **MODELO GAP**

ABSTRACT

The main objective of this project was to analyze the feasibility and possible strategies to be taken that would allow us to establish a Food Truck with Organic Food business in Alangasí - Quito. This work consisted of identifying all the variables that can be obtained to create the Food Truck company of organic foods dedicated to the sale of healthy food for the sectors of the Valle of the Chillos. The product that is intended to be offered will be of high quality, at competitive prices, this business is intended to contribute to the health of consumers. For which a theoretical framework has been elaborated in chapter I that counts on the history of these businesses in some countries of America and their evolution at present, and important data of the commercial development of these companies of our country. In addition, the market study was carried out in Chapter II with the idea of identifying potential potential customers, acceptance of the organic product and the forms of payment and price to be paid by consumers. In Chapter III the business has been implemented based on two important models that help visualize the subject of entrepreneurship in an easy and practical way, such as the Canvas model and the way to analyze competitive strategies through the Gap model. To conclude this research work, the conclusions and recommendations have been included in chapter IV, indicating that this project needs a small investment that according to the menu that would be offered and the prices analyzed are within the possibilities of payment by the consumers will be able to compensate in two years approximately maintaining the strategies communication and permanent publicity.

KEYWORDS

- **FOOD TRUCK**
- **ORGANIC FOODS**
- **CANVAS MODEL**
- **GAP MODEL**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Considerando la situación económica actual del país, se ha visto la importancia de generar emprendimientos locales, que logren satisfacer tanto las necesidades del mercado como la generación de fuentes de empleo que potencien la economía nacional. Es por esa razón que he decidido proponer la creación de un negocio Food Truck de alimentos orgánicos.

Los Food Trucks son un modelo de negocio de venta de alimentos tipo gourmet, cuya variación se da a través de la oferta a precios accesibles en comparación de los que se presentan en restaurantes tradicionales. Aunque la aparición de estos restaurantes móviles es reciente, han logrado posicionarse y volverse un referente culinario dentro del mercado ecuatoriano.

A pesar de que en sus inicios la organización que presentaron estos negocios dentro de la ciudad no fue adecuada, especialmente en lo que se refiere a cuidados de los espacios públicos; con la emisión de la normativa que rige a locales móviles, se ha logrado mejorar la relación que tenían ciertas comunidades con estos negocios.

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Historia de los Food Trucks.

En la actualidad, muchas ciudades alrededor del mundo han desatado una nueva tendencia con propuestas culinarias, que mezclan la fácil movilidad y la oferta de platos gourmet, dirigida a diferentes segmentos como: jóvenes trabajadores, grupos familiares, oficinistas; que prefieren

opciones más personalizadas a sus gustos en comparación a los tradicionales restaurantes que ofertan en un mismo un menú día a día.

Se podría creer que esta tendencia apareció en los últimos años, pero en realidad tiene una historia que se remonta, no solamente al siglo pasado, sino al siglo XIX. Durante todo este tiempo, este tipo de negocio ha sufrido muchos cambios, ya que han sido más de 100 años de continuo aprendizaje y mejora para que estas furgonetas de estilo vintage, que hoy en día atraen a cientos de personas en las ciudades más grandes e importantes del mundo, con sus propuestas de platos gourmet, a precios accesibles y con variedades para todos los gustos y preferencias.

Dentro de este contexto se puede remontar al principio de esta idea que indican la viabilidad que este negocio tuvo desde sus inicios, como lo señala (Pérez, 2015).

Según Pérez, la necesidad por la comida rápida y en la calle surgió a la vez que se iban formando las grandes ciudades. Ocurrió en Japón, con esos carritos que vendían sushi, también en Nueva York con los carritos de ruedas empujados por las calles que vendían comida ya desde 1691.

El origen de estos negocios se traslada a los años 1800 en Estados Unidos, en donde varias carretas vendían alimentos a vaqueros que trabajan en pueblos alejados de las grandes ciudades y por esa razón no lograban conseguir alimentos frescos ni confortantes. Desde ese entonces surge la idea de proporcionar alimentos al paso pero con calidad de restaurante.

El inicio conocido de esta tendencia se ubica en 1866 cuando un vaquero llamado Charles Goodnight, al verse forzado a trasladar más de doscientas cabezas de ganado de una ciudad de Texas a un regimiento en donde ahora es Nuevo México, con un viaje de duración de más de 8 semanas a través de territorio Indio en el cuál la mayoría era un desierto; ideó la forma de cocinar y transportar comida en una carreta jalada por caballos; y así es como nació lo que hoy se conoce

como Food Trucks, de una necesidad humana que alguien busco solucionar. (Roma Rodante, 2015)

Después de un tiempo y con el conocimiento de algunas personas sobre estas carretas que transportaban comida de un lugar a otro, la idea de alimentos en cualquier lugar y con el sabor de hogar llegó a las grandes ciudades, entre ellas Nueva York, en las cuales se aprovecharon los vagones de los trenes que se encontraban en desuso para establecer pequeños comedores para los trabajadores que laboraban en horarios en los cuales los restaurantes se encontraban cerrados.

Estos nuevos restaurantes con ruedas permitían a los transeúntes disfrutar de una cena al estilo de los mejores restaurantes de la ciudad, fue tal su acogida en el mercado de ese tiempo que logró expandirse por casi todo el territorio americano, como lo señala (Roma Rodante, 2015).

Según Roma Rodante, los carros móviles se expandieron hasta las carreteras donde trabajan los obreros que las construían. Inclusive los militares las empezaron a usar por la conveniencia de llevar una cocina con ruedas hasta el lugar donde se encontrarán sus tropas.

La evolución a pasos acelerados de estos “trucks” comenzó en el siglo XX; cuando en 1936 la marca Oscar Mayer decidió vender sus productos en carros con forma de salchicha, los cuales aparcaban a las fueras de los dormitorios de grandes universidades como: Yale, Harvard, Princeton y Cornell, volviéndose conocidos como “Dog Wagon”.

La idea fue seguida por la aparición de camiones de helados en 1950, aprovechando la aparición de automóviles a menores precios y con mayor accesibilidad a los emprendedores de dicha época.

El boom de estos negocios a nivel mundial surge a inicios del siglo XXI, para ser más específicos en el 2004 con la creación de los “Vendy Awards” otorgando premios a los mejores Food Trucks de Estados Unidos. El hito de los Food Trucks actuales ocurrió en 2008, el cual

como en su origen apareció para solucionar un problema, a lo que (Roma Rodante, 2015) hace referencia:

Según Roma Rodante, a partir de la reciente recesión económica en los Estados Unidos muchos chefs voltearon a ver a los humildes camiones de comida como una forma de llevar propuestas gourmet a las calles pero a costos mucho más accesibles y aprovechando la movilidad que estos puestos callejeros con ruedas ofrecen. Ha surgido el movimiento de camiones de comida gourmet, con propuestas novedosas y algunas de comida fusión a ciudades tan importantes como Chicago, Miami, Los Ángeles y Nueva York sólo por mencionar algunas.

Apoyados en la tecnología se han transformado en verdaderas cocinas profesionales sobre ruedas, que garantizan frescura, higiene y variedad en todos los platillos que ofrecen. Es por esto que este modelo de negocio está cambiando la forma de alimentarse de las personas de lo ordinario y repetitivo a lo extraordinario e inesperado y saludable.

1.2. Caracterización histórica de los Food Trucks.

Como se indicó anteriormente en la historia de este tipo de negocio, lo que actualmente se conoce como Food Trucks, comenzó con la idea de un vaquero de transportar alimentos y utensilios necesarios para preparar comidas a través del desierto indio de los Estados Unidos durante un viaje de más de ocho semanas. Fue este el origen de un modelo de negocio que tomaría al mundo por sorpresa y aportaría soluciones a personas trabajadoras con poco tiempo para satisfacer sus necesidades alimenticias y nutricionales.

Con un inicio tan básico y rudimentario, este tipo de negocio ha logrado, evolucionar a lo largo de los años; que como lo indica (Canal Cocina, 2014) se han convertido en: “Restaurantes

ambulantes y sobre ruedas que, desde un camión o furgoneta, venden sus productos, que tienden a ser innovadores y con un precio inferior de lo que costaría si fuera un restaurante tradicional”.

Al ser un nuevo modelo de negocio en cuanto a gastronomía se refiere, este tipo de “trucks” poseen algunas características comunes como: “la juventud de sus emprendedores, la calidad de los productos que ofrecen (que nada tiene que ver con la comida basura), la flexibilidad temporal y geográfica y el diseño y la originalidad de los locales”. (Canal Cocina, 2014).

En base a estas características los Food Trucks “se acercan al cliente y se conforman como la opción barata, rápida y cercana, pero sin perder la calidad: desde hamburguesas y perritos calientes, hasta sándwiches y comida mucho más elaborada, como mariscos o verduras”. (Canal Cocina, 2014).

Estos negocios también se apoyan fuertemente en impacto que las redes sociales tienen como medio de comunicación en este mundo globalizado como (Roma Rodante, 2015) lo indica:

Muchos Food Trucks no tienen un lugar fijo de ubicación y es necesario seguirlas por medio de Facebook y Twitter para saber dónde están ese día. Además, muchos Food Trucks ofrecen promociones solamente por estos medios. Las recomendaciones más allá de ser de boca en boca se hacen por medio de un “like” o un “twitter”.

Aunque surgen como una nueva opción a los comedores tradicionales estos negocios también pueden vincularse a un restaurante, que saca su Food Truck para captar una mayor cantidad de clientes, o surgir de manera independiente por la imposibilidad económica de sus dueños de montar un restaurante tradicional.

Con una idea tan original, los Food Trucks han logrado posicionarse en las ciudades más importantes del mundo, como en Londres en donde se celebra el Food Truck Festival of the Summer que reúne a los mejores 20 trucks del Reino Unido. En el caso de Estados Unidos, en la

ciudad de Nueva York los Food Trucks formaron una asociación en el 2011 (NYC Food Truck) la cual fomenta la creación de este tipo de establecimientos y la venta de comida.

Toda esta realidad positiva para los emprendedores de estos negocios en las grandes ciudades de países como Inglaterra y Estados Unidos se ven contrastadas con la falta de apoyo que las autoridades brindan a los dueños de estos locales en países como España y México. En el caso de España como (Canal Cocina, 2014) indica: “este nuevo movimiento de comida sobre ruedas no está muy avanzado, ya que la ley vigente restringe estos Food Trucks a ferias, mercadillos o eventos ocasionales”; y aunque el furor de estos negocios en este país se desató en el 2013 este modelo se ha mantenido “sin orden ni concierto pero con exceso de moderno e intrusismo” (Pérez, 2015).

Según Pérez, casi la misma realidad se viven en México, dado que en ninguna ciudad donde se pueden encontrar los trucks existe una normativa que les permita trabajar adecuadamente y brindar el tipo de servicio para lo cual fueron creados; a pesar de eso como (Roma Rodante, 2015) señala:

En ciudades tan importantes como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey estos camiones de comida ofrecen propuestas de comida callejera diferente y vanguardista a precios accesibles. En México, los puedes encontrar en la calle, en eventos deportivos, conciertos y eventos privados como bodas, cumpleaños y quince años.

La esperanza de todos los emprendedores que han optado por establecer un Food Truck en diferentes países de todo el mundo es contar con el apoyo legal por parte de las autoridades, como en muchos países anglosajones y europeos existe, pero que en el caso de Latinoamérica todavía no ha logrado conseguirse, aunque las asociaciones que se han formado buscan día a día conseguir para poder operar de manera normal y estable.

1.3. ANTECEDENTES DE EMPRESAS NACIONALES TIPO FOOD TRUCK

En cuanto a la gastronomía ecuatoriana, la comida quiteña tiene un fuerte impacto nacional, ya sea en su aspecto gourmet o en su aspecto más popular, conocido como comida callejera. Los platos quiteños representan en gran medida a la cultura ecuatoriana, gracias a su variedad en ingredientes, sabores y preparaciones. Por esa razón desde hace algún tiempo ha comenzado a sonar el término “Street Food”, el cual como lo indica (Yanet, 2014).

Según Yanet, es un “movimiento que nace en Londres con el objetivo de rescatar la versatilidad y movilidad de la comida, mostrando un bagaje bastante amplio en el tema gastronómico, vinculado continentes y distintas culturas.”

Como se menciona la comida callejera responde a la realidad social de ciudades en las cuales se mezcla tradición y conservación cultural. Quito al ser ciudad patrimonial del Ecuador posee una variedad culinaria digna de ser destacada; es por esa razón que aunque la tendencia de Food Trucks es relativamente nueva la comida ambulante siempre ha estado presente, como lo menciona (Yanet, 2014):

En Quito el famoso barrio para la “Comida Callejera” es la Floresta. En dos plazas, la Vicentina y la Floresta, tarde y noche se disfrazan con cara de restaurantes móviles dando un carisma especial al sector. Es una comida simple y contundente, de aromas fuertes y con variedad de texturas.

Al ser algo tan propio de la ciudad, también este tipo de comida callejera o ambulante, que se vende a través carritos móviles poco llamativos o modernos, es mejor conocida como “agachaditos”, lo cual (Nadal, 2012) lo define como:

Y es que el agachadito no es una receta, ¡sino la forma de comerla! Son platos populares cocinados en un kiosco callejero, en plena acera y que se come sentado en un taburete o en un banquito pequeño. Es decir, ¡agachado!

Por lo tanto, la ciudad de Quito ha contado ya por algunos años con negocios móviles e itinerantes de comida que cuentan con permisos municipales, los cuales formalizan su venta callejera, como lo señala (Yanet, 2014):

Según Yanet, desde el 2000 la nueva Ordenanza Metropolitana de regulaciones de higiene y de servicio va de poco a poco puliendo la conciencia del cuidado alimenticio que por idiosincrasia social ha sido el problema más grave en el tema de la venta de comida en la ciudad.

Tomando todo lo antes mencionado en cuenta y con la aparición de nuevos emprendedores y jóvenes que han regresado al país, y con ellos ideas adquiridas en otras partes del mundo, se ha logrado introducir al mercado quiteño aunque de una manera tímida y lenta en sus comienzos, esta nueva propuesta gastronómica.

Es por eso, que se puede señalar que “en Quito, los camiones de comida aparecieron en el 2014 con tres ofertas gastronómicas que se duplicaron para el 2015 y que para este año se prevé aumentará a más de 10 Food Truck” (Veintimilla, 2016). Con un crecimiento tan acelerado, como lo indica (Constante, 2016).

“Los recuentos informales dan cuenta de 80 camiones de comida que tienen una amplia oferta gastronómica a precios que oscilan entre los dos y los cinco dólares”. Este nuevo modelo de negocio y sus dueños han buscado formalizar su trabajo, para de esta manera poder emprender de manera legal y organizada.

Como el origen de esta propuesta es la movilización permanente entre diferentes áreas de las ciudades en las cuales se ubican estos negocios, muchos emprendedores ecuatorianos, adaptaron

este modelo a la realidad del Distrito Metropolitano de Quito, formando zonas en las cuales se ubicaban y formaban ferias de Food Truck, donde además de la venta de alimentos se ofrecían festivales culturales y artísticos.

Otra adaptación que se presentó a esta modalidad culinaria, fue alquilar un terreno y montar una plaza solo de estos negocios, como lo indica (Constante, 2016).

Según Constante, sobre este terreno de 700 metros cuadrados hay 14 *Food Truck*, pero solo unos pocos empezaron su andadura en la calle, como Nómada Food o Pizza Rodante. El resto son emprendimientos nuevos que ofrecen desde comida libanesa hasta *gin tonics* de sabores, y están regulados como cualquier otro restaurante, de hecho su permiso de atención se extiende hasta la medianoche y los precios son más altos que los negocios que están a pie de calle. Los comensales aquí pueden tomar asiento y mirar las exposiciones itinerantes que ofrecen, además de escuchar la música en vivo que tienen a diario.

Considerando todas las adaptaciones, la nueva normativa emitida en el mes de Septiembre del año 2016, y que el modelo de negocio en sí, en la ciudad, solo ha estado presente por dos años; el camino de estos emprendedores y sus vehículos móviles tiene un gran futuro como dinamizador de la economía y fuente de trabajo para los quiteños.

1.4. Condiciones actuales de los Food Truck en la ciudad de Quito.

Como la aparición de estos negocios es reciente en la ciudad de Quito, y en el país en general, aunque los dueños de estos camiones de comida tipo gourmet han encontrado acogida en el mercado quiteño, también se han topado con impedimentos por parte de las autoridades de la ciudad que impiden su normal funcionamiento.

Dentro de este aspecto los Food Truck se han vuelto una tendencia gastronómica que se ha posicionado fuertemente durante el 2016, un periodo en el cual el país ha visto proliferar la oferta de comida bajo esta modalidad. La aceptación de estos negocios por parte de la comunidad quiteña ha tomado tal importancia e impacto en la vida de la ciudad, que han logrado formar festivales e introducirse en eventos empresariales de gran magnitud en la ciudad.

A pesar de ser una tendencia mundialmente reconocida, en la ciudad de Quito los emprendedores dedicados a estos camiones de comida rodante se encontraron con limitaciones impuestas por parte de las autoridades municipales hasta hace algunos meses. Esto surgió por la falta de una normativa que regule el funcionamiento de estos negocios, dado que no son negocios ambulantes pero tampoco negocios fijos, por lo cual los permisos que necesitan no existían y por ende tampoco la figura que les permitiera trabajar libremente.

Por esta razón los representantes de la AEFT, Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, comenzaron campañas a través de redes sociales para lograr la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) para Food Truck, como lo señala (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

El Municipio de Quito con la finalidad de construir un Distrito más productivo, con mayores oportunidades de empleo, desarrolla conjuntamente con la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, la Asociación de Food Truck del Ecuador (AFTE), la EPMMOP, el Cuerpo de Bomberos, la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, la Agencia de Control y la Agencia Metropolitana de Tránsito reuniones para tratar las bases técnicas mínimas de esta línea de negocio los “Food Truck”.

Es así como después de un trabajo conjunto entre los propietarios de los negocios y las autoridades municipales, se logró emitir una normativa, con los propietarios de los negocios y las

autoridades municipales, ley especializada que pueda brindar Quito para o por lo menos se aspiraba ser la primera ciudad latinoamericana con una normativa específica para los famosos “Food Truck” que se han tomado por sorpresa a las ciudades más importantes del mundo y que han venido para posicionarse y quedarse, en el Distrito Metropolitano de Quito, fue el 26 de Septiembre del mismo año la Resolución A028, la cual resuelve:

Expedir los procedimientos administrativos para el otorgamiento de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) en el Distrito Metropolitano de Quito para “Establecimientos móviles” en el espacio público autorizado.

A través del cumplimiento y acatamiento de la resolución antes mencionada y de las resoluciones No.SA-DGCA-NT001-2016 (Ambiente), No.STHV-016 14 (Establecimientos móviles), y No. 107-CG-CBDMQ-2016 (Cuerpo de Bomberos), los dueños y emprendedores de esta nueva tendencia culinaria podrán funcionar en espacios públicos autorizados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5. Giro del Negocio

La propuesta de este estudio es crear un Food Truck diferenciado que tenga una marca fuerte asociada a la venta de comida con alimentos orgánicos, saludables y de calidad. Se busca alcanzar el mercado consumidor no sólo por el valor agregado que esta comida ofrecerá, sino también por la experiencia asociada a este tipo de alimentación fuera de casa.

1.6. Direccionamiento estratégico

VISION

Ser reconocido como uno de los mejores servicios de comida móvil Food Truck que comercializa Comida Sana con alimentos orgánicos en la Parroquia de Alangasí de la Ciudad de Quito por nuestra calidad, sabor y atención diferenciada.

MISION

Producir y comercializar, sobre ruedas, comida sana con productos orgánicos y de calidad, proporcionando a nuestros clientes una experiencia única y placentera de alimentación.

VALORES

- Compromiso con el medio ambiente.
- Atendimento diferenciado.
- Calidad
- Higiene
- Sabor
- Responsabilidad
- Ética
- Honestidad

1.7. Organigrama Funcional

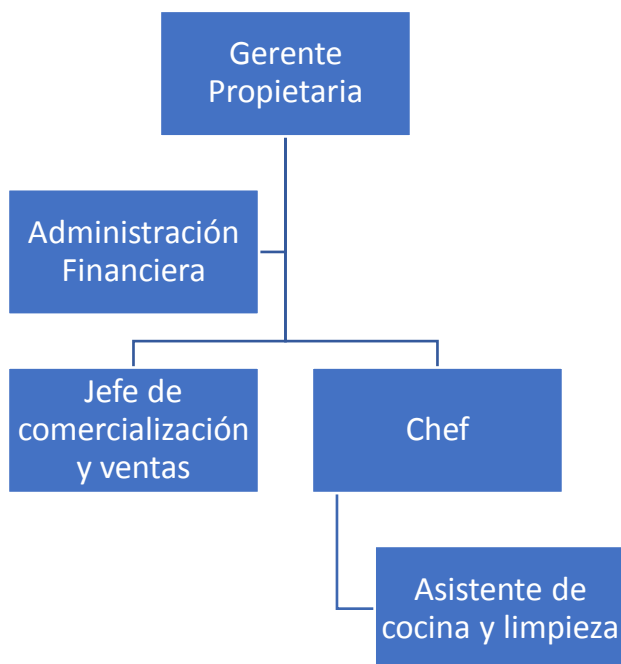


Figura 1 Organigrama funcional

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Teorías de Soporte.

Modelo de Negocio “CANVAS”

Cuando un emprendedor tiene una idea de negocio, resulta muy difícil plasmarla en papel y desarrollarla. Es aquí cuando las escuelas de negocio se empezaron a encargar de enseñar a las empresas las estrategias adecuadas para que esa iniciativa tuviera éxito. Había tantos modelos de negocio, que no siempre el que elegíamos encajaba con nuestra propuesta empresarial. Fue

entonces cuando apareció: Alexander Osterwalder; con su nuevo modelo Canvas; estableciéndose como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio.

La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos:



Clientes: Son los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio.

Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.



Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo

le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.



Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.



Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes.



Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.



Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.



Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing, etc.)



Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.



Estructura de costos: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

Una de las grandes ventajas de este modelo, es que estos 9 módulos que componen el modelo de negocio Canvas, quedan bien identificados y claros en una hoja de esta forma:

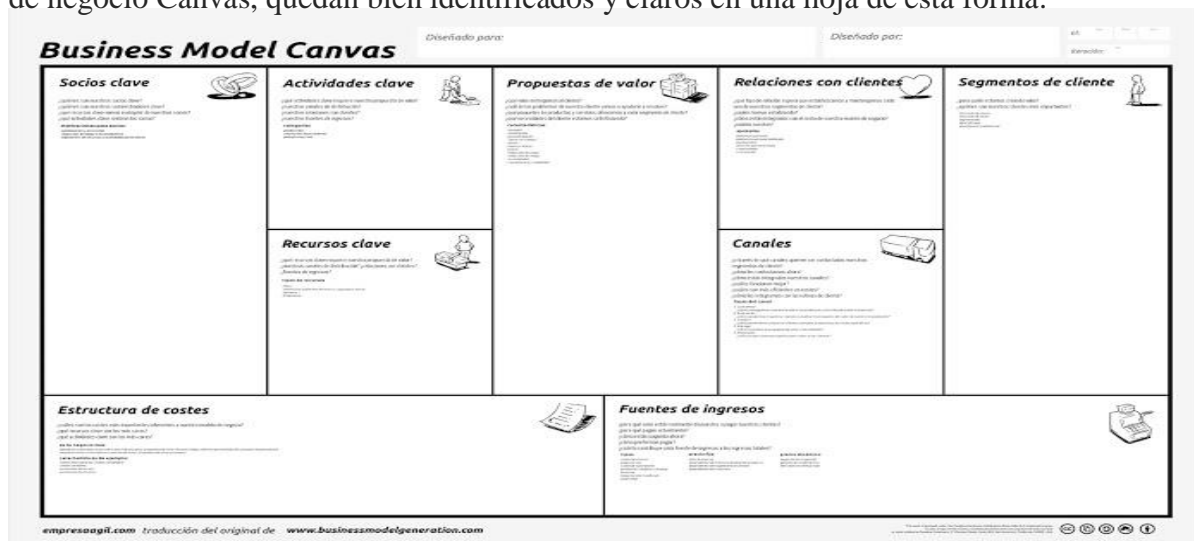


Figura 2 Modelo Canvas

Fuente: (Quijano, 2013)

Este método se puede aplicar a cualquier empresa y se adapta a cualquier tipo de estrategia empresarial. Los 9 bloques interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. En él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar y poner en marcha la empresa.

1.8.2. Modelo de “GAP”

Es un nuevo modelo que utiliza el tiempo como factor de medición, partiendo de una situación presente, hacia una situación futura que la empresa desea alcanzar, por lo cual se implementarán una serie de acciones con la finalidad de cerrar brechas, solucionar problemas y alcanzar objetivos.

Para la realización del método mencionado, la organización debe responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, ¿A dónde debería llegar?, finalmente la delimitación de un objetivo, de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social.

Es una metodología muy popular para evaluar y gestionar la calidad de los servicios. En concreto, el análisis o modelo de Gaps es la herramienta de análisis propuesta por Servqual para descubrir las causas por las que los clientes experimentan baja calidad en los servicios.

Aunque en origen el análisis del modelo de Gaps estaba circunscrito a la identificación y gestión de la calidad de servicio, es una herramienta también ideal para la gestión de la satisfacción de los clientes. La satisfacción de clientes es un concepto más amplio que incluye la

calidad de servicio, pero también otros aspectos relacionados con la satisfacción de clientes con productos físicos y con el producto extendido/ampliado (en su acepción de Marketing).

Básicamente, el análisis del modelo de Gaps es una herramienta de reflexión que:

- Nos pregunta sobre los motivos últimos que generan insatisfacción en los clientes.
- Nos orienta hacia posibles respuestas generando estrategias de mejoramiento.

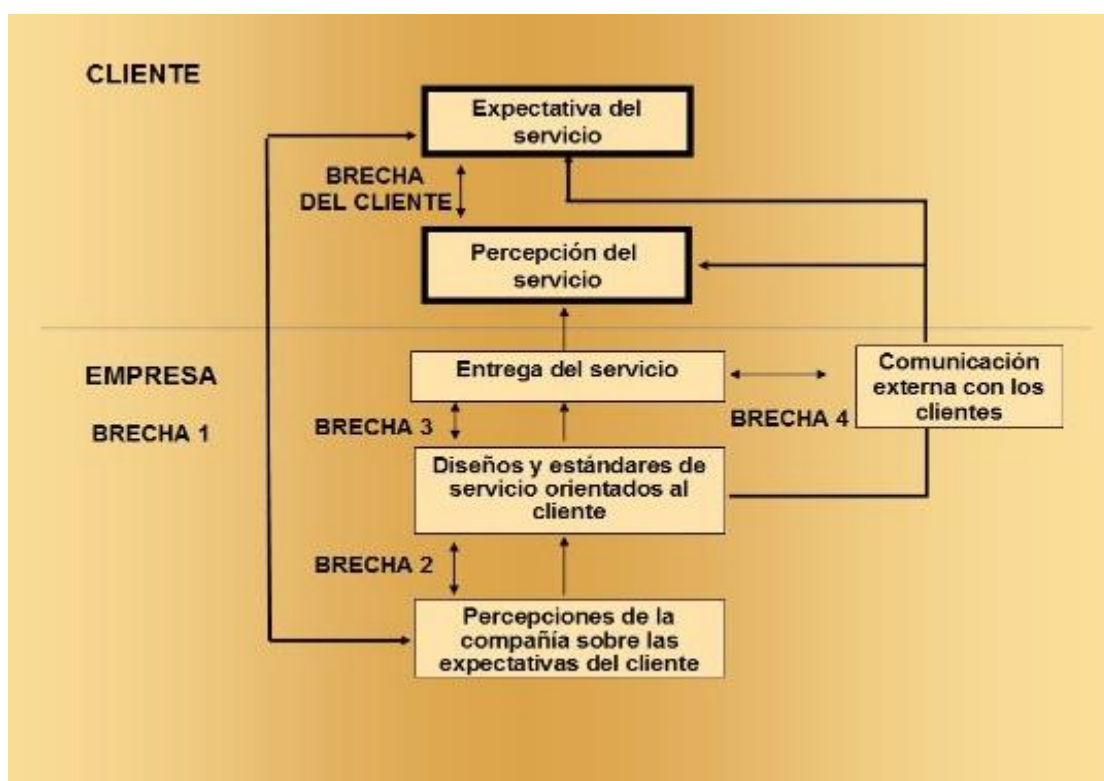


Figura 3 Modelo GAP

Fuente: (Zeithaml, Valorie, Bitner, Mary Jo, 2015)

El modelo plantea la existencia de **cinco brechas** divididas en dos grupos, el un grupo de brechas es del cliente y otro grupo de brechas es de la empresa o proveedor del servicio.

El primer grupo solo incluye una de las cinco brechas y es la diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios, fruto de experiencias pasadas y de la información recolectada, y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado. Esta brecha es conocida como la brecha del cliente.

El segundo grupo contiene las cuatro brechas restantes en el siguiente orden:

- **Brecha 1:** no saber lo que el cliente espera.
- **Brecha 2:** no seleccionar ni el diseño, ni los estándares del servicio adecuados.
- **Brecha 3:** no entregar el servicio con los estándares de servicio ya definidos por la empresa.
- **Brecha 4:** no igualar el desempeño del servicio con las promesas hechas previamente.

La figura ilustra el modelo completo, articulando todas las brechas entre sí de acuerdo a su interrelación y dependencia.

El análisis de las brechas, es una herramienta que nos permite comparar el estado y desempeño real de una organización, estado o situación en un momento dado, respecto a uno o más puntos de referencia seleccionados de orden local, regional, nacional y/o internacional. El resultado esperado es la generación de estrategias y acciones para llegar al referente u objetivo futuro deseado. Para llevar a cabo el análisis de brechas se realizan cuatro pasos generales y cómo guía cada paso busca responder una pregunta:

1. Decidir cuál es la situación actual que se desea analizar ("lo que es") y se quiere resolver, en este paso se responde a la pregunta: ¿Dónde estamos?

2. Delinear el objetivo o estado futuro deseado ("lo que debería ser"). Respondería la pregunta ¿En el año 2019 a dónde deberíamos llegar?
3. Identificar la brecha entre el estado actual y el objetivo. Responde a la pregunta ¿Cuán lejos estamos de donde queremos estar?
4. Determinar los planes y las acciones requeridas para alcanzar el estado deseado Responde a la pregunta de ¿Cómo llegamos al 2019 planteado?

Para concluir podríamos decir que el análisis del modelo de Gaps nos ha demostrado que es una herramienta muy útil para comprender y discutir las causas raíz detrás de la insatisfacción de los clientes, a la vez que proporciona una orientación sobre el Plan de acción, de marketing y estrategias de mejoramiento que son necesarias para que las organizaciones mantengan una excelente relación entre la satisfacción de los clientes y los servicios que los negocios prestan.

1.8.3. Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a la clasificación de los modelos de toma de decisión del consumidor se utilizará el Modelo de Schiffman y Kanuk como marco de investigación para los consumidores de alimentos orgánicos. Nos centraremos en este modelo porque el elemento de estudio es un producto y no la evaluación de marcas.

Dicho modelo nos dará las pautas para simplificar la realidad del comportamiento de compra de personas frente a este tipo de productos. Siendo una guía al estar estructurado por variables de interés que ayudará a alcanzar los objetivos de investigación planteados. (Schiffman y Kanuk, 1983). El modelo está compuesto de tres etapas que son:

1. INSUMO O FASE DE ENTRADA

Insumos o datos de entrada de marketing

Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.

Insumos o datos de entrada socioculturales

Los insumos o datos de entrada socioculturales constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un editorial en el periódico, la utilización por parte de un miembro de la familia y las opiniones de consumidores experimentados son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores que afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos.

2. FASE DE PROCESO:

Reconocimiento de las necesidades

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un problema. Hay dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. Otros son del tipo estado deseado, para quién es el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

Búsqueda anterior a la compra

Comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas).

Evaluación de las alternativas

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información:

- Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado). El conjunto evocado se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. y el conjunto inerte el cual consta de las marcas ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular.
- Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo).

El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

3. RESULTADO O FASE DE SALIDA

Comportamiento de compra

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida demuestra ser mejor que otras marcas, los consumidores tenderán a repetir la compra. Con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra).

Evaluación posterior a la compra

Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones:

- 1.** El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.
- 2.** El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
- 3.** El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA

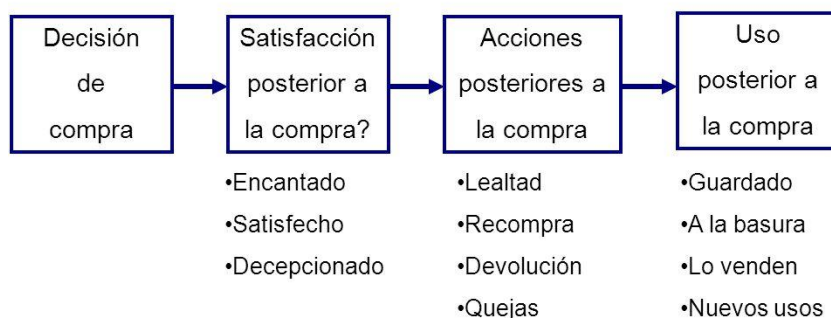


Figura 4 Conducta posterior a la compra
Fuente: (Javier Eduardo Curo Yllaconza Marketing, 2014)

Tendencias Actuales acerca del consumo de Alimentos Orgánicos.

En Ecuador la agricultura orgánica surgió entre los años 80 y 90. Sin embargo, en el mercado local su consumo aún es escaso por la falta de conocimiento. Uno de los principales inconvenientes es el costo elevado, frente a los productos producidos con agroquímicos o convencionales.

Los productos orgánicos se expenden en supermercados, tiendas populares y ferias ecológicas. Una forma de identificarlos es a través de los empaques de presentación y en la apariencia silvestre, así mismo por el sello de certificación orgánico.

Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender los comportamientos que determinarán la compra y el consumo,

y por tanto poder saber así si un determinado producto y/o servicio, con determinadas características, tendrá éxito en el mercado.

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Estas, a su vez, vienen definidas por sus valores.

Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo, en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Pero en el comportamiento del consumidor también hay influencia de aspecto demográfico. De hecho, las primeras cuatro tendencias que veremos a continuación están estrechamente vinculadas a estos factores. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esa complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. Y también entran en juego los estilos de vida, que reflejan las actividades diarias y los modos de vida. A pesar de que existen numerosas maneras de describir estos rasgos, el comportamiento de consumo es la actividad que mejor los refleja.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias”. La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo: edad, género, estructura familiar, ingresos, comodidad, salud, placer, individualismo y hogar.

Para nuestro estudio es necesario confirmar que tanto saben los habitantes sobre que son alimentos orgánicos, su consumo y la elaboración de exquisitas recetas saludables así que tenemos que en el lugar escogido para el proyecto de investigación se encuentra el ILALO PLAZA que está ubicada en la parroquia de Alangasí vía a la Tingo este lugar es una plaza de contenedores que combina gastronomía y arte en el Valle de los Chillos. El sueño nace de un grupo de emprendedores que quieren darle al Valle un lugar para compartir en familia con una variedad nueva y única. Y a pesar de que los contenedores o food Truck están de moda por toda la capital; Ilaló Plaza se caracteriza por traernos una propuesta totalmente diferente con un ambiente libre y fresco.

Para comenzar este impresionante proyecto los locales ofrecen gastronomía de alta calidad. Para ser parte de Ilaló Plaza, todos los restaurantes se sometieron a degustación por parte de los socios entre los cuales se encuentra un Chef de profesión. Después de algunos meses la plaza ha podido integrar varios lugares donde ¡DE VERDAD HAY VARIEDAD! Ya que se puede encontrar desde un locro hasta algodón de azúcar. La Plaza cuenta con 21 locales distintos, y por esa razón vamos a participar con nuestra propuesta de Alimentos Orgánicos.

1.9. MARCO REFERENCIAL

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alimentación saludable es aquella que cumple con estas características: lograr un equilibrio energético y un peso normal; sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans (que reducen la cantidad de 'colesterol bueno' en la sangre); aumentar el consumo de frutas, legumbres y cereales, y limitar la ingesta de azúcares libres y de sal. (Kely, 2013).

Según Kely “Entre las tendencias en el Food Service, la investigación indica un creciente consumo de alimentos de la línea natural. El menú con alimentos integrales (23%), orgánicos (18%), dietéticos (11%) y naturales (5%) representa el 57% de los platos de las marcas respondidas, contra 48% de alimentos procesados que componen el menú” (ABF, 2015).

La creciente tendencia de aumento de la renta de la población viene acompañada de una nueva percepción de que el dinero puede traer no sólo bienes materiales, sino también experiencias. Por lo tanto, los negocios como los Food Truck, pasan a ser considerados como algo más que una simple fuente de alimentación, pero también como una experiencia diferenciada.

Opinión: Al analizar la perspectiva tecnológica, según Rodríguez (2015), gerente de Ingeniería de Ventas de Truckvan, la innovación tecnológica promete traer innumerables beneficios para los propietarios de Food Truck y para el medio ambiente, como: economía en el consumo del diésel del vehículo, aumento de la demanda vida útil y reducción del mantenimiento de la batería del coche, reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera, autonomía en iluminación y suministro de energía para la carga de baterías de teléfonos móviles.

Uno de los aspectos más excitantes de los Food Truck es su habilidad de actuar como una incubadora para emprendedores con el objetivo de comenzar un negocio viable con movimiento de dinero que puede eventualmente crecer a un restaurante para transformarse en una parte mucho más estable de la comunidad de donde se originó.

En primer lugar, definimos literalmente a un Food Truck como un camión de comida. Pero no un camión de transporte, sino un establecimiento gastronómico sobre ruedas, que pueda movilizarse por sus propios medios (sin necesidad de un remolque) y que comercializa productos pre-elaborados o elaborados en el momento e idealmente se desplaza libremente por los espacios públicos (con previa autorización y permisos pertinentes), en la búsqueda del sitio más redituable y con mayor demanda de la zona en que se localiza (Joaquín, 2015).

Según Joaquin “Los Food Truck son más que camiones que venden comida. En la Ciudad de México, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado de los millennials: jóvenes con ingresos estables que buscan opciones diferentes y personalizadas de consumo. Estos camiones están ofreciendo menús idóneos para oficinistas y transeúntes acelerados. La comida es sólo el inicio: alimentos alternativos, presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado complementan la oferta” (Flores, 2016).

Opinión: Esta modalidad se adapta al nuevo estilo de vida de las grandes ciudades, en donde cada vez se busca con mayor frecuencia una opción rápida y saludable de comida, en lugar de restaurantes más formales, con listas de espera o de comida rápida poco saludable. Es imperante destacar que los Food Truck dan vida al paisaje urbano, fomentan la convivencia y promueven la alimentación sana o gourmet a precios accesibles.

1.10. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se hará claridad acerca de algunos conceptos que se manejarán a lo largo de este proyecto:

- **Food Truck:** Se conocen como restaurantes rodantes que se encuentran adecuados con todos los implementos necesarios para preparar los alimentos y repartirlos en diferentes puntos geográficos.
- **Slow Food:** Surgió en Italia, en 1986 para protestar contra la comida rápida e industrial. Decidieron que era necesario promover la lentitud en la comida, los productos naturales, las recetas locales, y el deleite en el sentido del gusto, sin prisas. Alimentarse en el sentido de Slow Food significa comer con atención, en especial valorando la calidad y, con ello, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas y el modo de cocinarlas.
- **Fast Food:** significa comida rápida que a su vez se define como la venta de comida y bebida para su consumo inmediato bien en las instalaciones puestas a tal efecto por el local en cuestión o bien para su consumo en otro lugar.
- **Alimentos Saludables:** La alimentación saludable es la dieta que ayuda al buen funcionamiento del organismo. Por lo general implica la ingesta de alimentos variados para recibir todo tipo de nutrientes. Es habitual que se consideren a las frutas y las verduras como alimentos saludables ya que aportan muchos más beneficios que inconvenientes a la salud.

- **Comida chatarra:** Se usa para describir los alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasa, azúcar y sal; elementos que el cuerpo puede obtener en exceso con mucha facilidad.
- **Nutrición:** Cuando se habla de nutrición se habla de los tipos de alimentos que deben de consumir las personas para obtener la energía necesaria desempeñar las diferentes actividades y la forma como el organismo asimila los nutrientes de los alimentos que se refleja fundamentalmente en buena salud.
- **Vida Saludable:** Se entiende por vida saludable a aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre) descanso, higiene y paz espiritual.
- **Alimentos Orgánicos:** De acuerdo al Fondo Biocomercio, el consumo de alimentos más sanos está alcanzando cifras significativas en el mercado mundial; afirmando que la demanda mundial de estos productos llamados “verdes” está creciendo entre el 20 y el 30% más rápidamente que la de los productos tradicionales. De acuerdo a lo anterior existe la oportunidad de aprovechar el auge del consumo de alimentos más sanos.
- **Suficiente:** que cubra las necesidades de energía, en función de los requerimientos de las diferentes etapas o circunstancias de la vida.
- **Completa:** que contenga todos los nutrientes que necesita el organismo y en cantidades adecuadas.
- **Equilibrada:** Con una mayor presencia de una amplia variedad de alimentos frescos y, sobre todo, de origen vegetal, y con una escasa o nula presencia tanto de bebidas alcohólicas como de alimentos con baja calidad nutricional.
- **Armónica:** con un equilibrio proporcional de los macronutrientes que la integran.

- **Segura:** Sin dosis de contaminantes biológicos o químicos que superen los límites de seguridad establecidos por las autoridades competentes, o exenta de tóxicos o contaminantes físicos, químicos o biológicos que puedan resultar nocivos para individuos sensibles.
- **Adaptada:** que se adapte a las características individuales (situación fisiológica y/o fisiopatológica), sociales, culturales y del entorno del individuo.
- **Sostenible:** que su contribución al cambio climático sea la menor posible y que priorice los productos autóctonos.
- **Asequible:** que permita la interacción social y la convivencia y que sea viable desde el punto de vista económico para el individuo.

1.11. MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL

1.11.1. Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

El estudio será enfocado hacia las familias de los barrios de Alangasí parroquia del Cantón Quito. Enfatizando la obtención de información primeramente a través de bases de datos soportadas por el INEC y encuestas realizadas a las personas de Alangasí, esta información será procesada estadísticamente para determinar una correlación ya sea positiva o negativa de acuerdo a cada una de las variables planteadas en la investigación.

1.11.2. Delimitación temporal

La investigación explicará los efectos de cada una de las variables con sus respectivas categorías, teniendo en cuenta datos recientes del último año con respecto a gustos y preferencias de los consumidores en el sector de Alangasí.

1.11.3 Ubicación

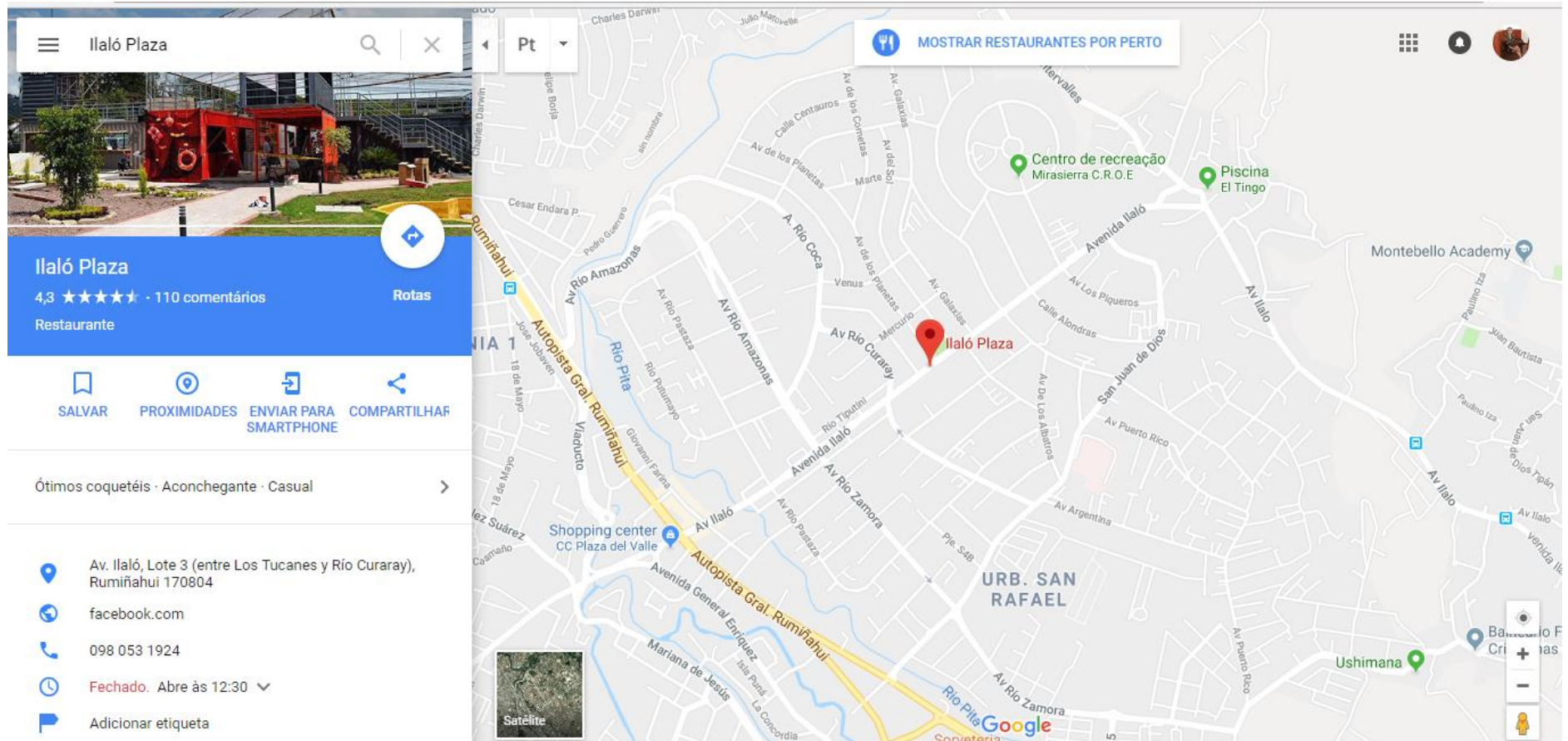


Figura 5 Mapa del sector
Fuente: (Google Maps)

CAPÍTULO II

2.1. FASE CUALITATIVA

2.1.1. Problema de investigación

Conocer los hábitos de consumo de las personas residentes de la parroquia de Alangasí del cantón Quito, para la implementación de un FOOD TRUCK de Alimentos Orgánicos.

Problema: Investigación sobre la aceptación que tendría un FOOD TRUCK de alimentos orgánicos para las personas residentes de la parroquia de Alangasí.

Población de estudio: Personas residentes de la parroquia de Alangasí, del cantón Quito.

Muestra: Conjunto de personas residentes de la parroquia de Alangasí, del cantón Quito.

Marco muestral: Número de personas seleccionadas que residan en la parroquia de Alangasí, del cantón Quito.

Unidad muestral: personas residentes en la parroquia de Alangasí, del cantón Quito.

Unidad de análisis: Encuesta

2.1.2. Necesidades

La población de Alangasí por sus diferentes actividades diarias necesita un espacio en el que puedan alimentarse. La oferta de varios alimentos sanos a un precio accesible es importante para las personas que residen por el lugar.

2.1.3. Justificación

La presente investigación es para conocer la factibilidad de incursionar en un espacio que oferte comida sana para las personas que residan en la parroquia de Alangasí, determinando los valores que podrían pagar por los alimentos y por el servicio que se ofertaría.

2.1.4. Propósito

Analizar la intención de compra que podrían tener las personas de Alangasí, el precio que podrían pagar por el servicio de alimentos sanos y la preferencia en características para la elección de un lugar.

2.1.5. Definición del problema

¿Existe la intención de compra de alimentos sanos a través de un Food Truck de las personas de la parroquia de Alangasí?

2.1.6. Objetivos

Objetivo General

Analizar la viabilidad de implementación de un negocio de Food Truck, con alimentos orgánicos.

Objetivo Específico

- Desarrollar la investigación, para establecer la relación de preferencia de los hábitos de consumo de alimentos orgánicos.
- Identificar la razón que motiva a la población a consumir en los Food Truck.

- Conocer las preferencias de los gustos gastronómicos en los consumidores de la Parroquia de Alangasí del Cantón Quito.
- Identificar el promedio del gasto diario o semanal en la alimentación.

2.1.7. Hipótesis

El negocio de Food Truck con alimentos orgánicos si es posible de implementar en la Parroquia de Alangasí del Catón Quito.

2.1.8. Ética del investigador

El investigador será fiel a los resultados que se obtengan a partir de los análisis de los instrumentos de recolección de datos seleccionados para esta investigación ya sea que se cumpla o no la hipótesis propuesta. Los resultados obtenidos serán de uso exclusivamente académico, manejados de forma transparente y seria.

2.2. FASE METODOLÓGICA

2.2.1. Tipo de investigación

Dependiendo el alcance de las investigaciones estas se clasifican en cuatro tipos: investigación exploratorios, investigación descriptiva, investigación causal e investigación concluyente.

Investigación exploratoria: es aquella investigación que se realiza cuando el objetivo es examinar o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández & Fernández & Baptista, 2014).

Investigación descriptiva: la meta de esta investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Esta investigación pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objeto no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et. al., 2014).

Según Mantilla, Investigación causal: esta investigación tiene como principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales; o en promociones de un producto o servicio (Mantilla, 2015).

Según Mantilla, Investigación concluyente: es una mezcla de la investigación descriptiva y causal, mientras se describe los parámetros de las variables del problema de investigación y la causal para la identificar la evidencia de la relación causa y efecto del fenómeno (Mantilla, 2015).

Según Pobeá, Encuesta: es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos (Pobeá, 2015).

Esta investigación es de tipo descriptivo, en donde se seleccionará ciertas variables para la descripción de sus propiedades, las características y el perfil de las personas del grupo seleccionado de la población referente al problema de investigación.

2.2.2. Técnicas de muestreo

El muestreo es una técnica usada en estadística que es esencial en la investigación de mercados para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las de investigación elegida, según el enfoque seleccionado. Las técnicas de muestreo pueden ser probabilístico y no probabilístico.

Muestreo probabilístico: es la técnica de muestreo que utiliza una probabilidad determinado a partir de un nivel de confianza y busca dar la misma probabilidad de ser seleccionado a todos los elementos de la población. Esta técnica selecciona a los individuos de la muestra dependiendo el enfoque de la investigación, estas pueden ser: aleatorio, sistemático, estratificado, y por conglomerado.

Muestreo no probabilístico: es una técnica de muestreo que busca escoger los individuos seleccionados para la obtención de información de forma direccionada, ya que esta técnica no da la misma probabilidad a todos los elementos de la población.

2.2.3. Población y Muestra

Personas residentes de la parroquia de Alangasí del cantón Quito.



Figura 6 Población Alangasí
Fuente- SNI (Censo Población y Vivienda 2010)

Información proporcionada por el Sistema Nacional de Información del Ecuador del Censo Población y Vivienda 2010 que la población de la parroquia Alangasí es de 24.251 (Ilustración 1), distribuidas entre hombres y mujeres en 12.400 y 11.851 respectivamente (Ilustración 2).

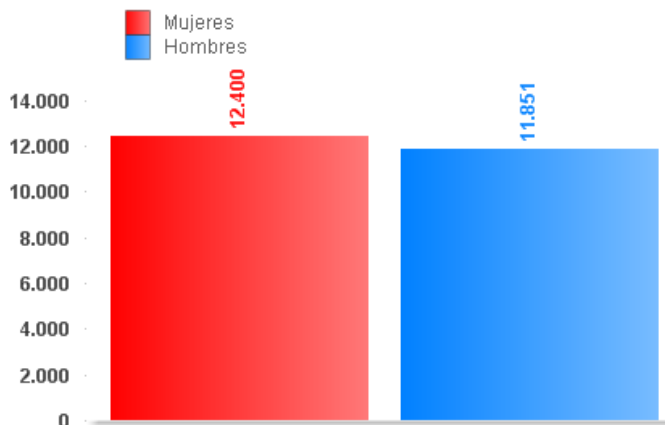


Figura 7 Distribución población Alangasí
Fuente- SNI (Censo Vivienda y Población 2010)

Selección de un grupo de personas de forma estadística a través de muestreo que represente a la población.

La muestra es considerada un subgrupo de la población. En donde todos los elementos del subgrupo pertenecen al conjunto definido en sus características, al que llamamos población. En pocas ocasiones se puede medir a toda una población, por lo que es necesario obtener o seleccionar una muestra que represente un fiel reflejo del conjunto población (Hernández et. al., 2014).

Para el cálculo de la muestra es importante identificar las variables que se hayan recolectado por la revisión de bibliografía de investigaciones anteriores, dependiendo los valores que se hayan encontrado se aplicará una formula diferente. Cuando no se posee valores de ciertas variables, se recomienda utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)} \quad [1]$$

Nomenclatura:

N: Población

Z_α: Estadístico de prueba

p: Probabilidad de ocurrencia de un evento

e: Error estadístico

n: muestra

Al momento de remplazar las variables en la ecuación [1] por la información correspondiente a la investigación obtenemos:

$$n = \frac{(24.251)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2(24.251 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 95,66509 = 96$$

La muestra que representa significativamente a la población es de 96, valor que será efectuado a través del instrumento de recolección de información.

Al momento de realizar muestreo para una investigación científica se tienen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Para esta investigación se optó por brindar la misma oportunidad de ser seleccionados a todos los elementos de la población, por lo tanto, se seleccionó a las personas que conformaron la muestra a través de un muestreo aleatorio simple, en donde se seleccionaron personas al azar para que puedan brindar la información requerida en la herramienta de recolección.

Tabla 1
Matriz de operacionalización de variables

No.	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medidas de escala	Objetivo
1	Número de personas que residen en su hogar	1 2 3 4 5 Más de 5	Numérica	Objetivo específico 1
2	Posición que le corresponde dentro del hogar	Padre Hijo Tío Sobrino Abuelo Nieto Otro	Nominal	Objetivo específico 1
3	El origen de sus ingresos	No percibe ingresos Padres Crédito Cónyuge Trabajo Otros ingresos	Nominal	Objetivo específico 1
4	Cuál es el nivel de ingresos que percibe	Menos de 175 176 – 375 376 – 500 501 – 1000 Más de 1000	Razón	Objetivo específico 1
5	Si pudiera endeudarse, cuál sería el mecanismo	Tarjeta de crédito Préstamo a entidad financiera Sin endeudamiento	Nominal	Objetivo específico 1
6	Porcentaje del total de ingresos que direcciona a consumo	0%-10% 11%-20% 21%-30% 31%-40% Más de 40%	Razón	Objetivo específico 1
7	Cuando consume alimentos por fuera de casa, el valor que gasta es de	1.50 – 3.00 3.01 – 5.00	Razón	Objetivo específico 4

CONTINUA

		5.01 – 10.00 Más de 10.00		
8	Lugares a los que prefiere ir a alimentarse	Tienda tradicional Puesto de comida rápida Restaurante tradicional Restaurante especial Patio de comidas en centro comercial Servicio a domicilio Otro	Nominal	Objetivo específico 2
9	Según la escala señale la preferencia que tiene por los lugares para alimentarse, siendo 1 nada preferido y 5 como totalmente preferido	Escala de 1 a 5 siendo 1 nada preferido y 5 muy preferido	Escala	Objetivo específico 2
10	Seleccione las razones por las que escoge un lugar para alimentarse	Precio Calidad Cercanía Horario Costumbre Servicio Comodidad	Nominal	Objetivo específico 2
11	¿Realiza gastos que no los haya tenido planificados?	Si No	Ordinal	Objetivo específico 1
12	¿Qué tipo de comida prefiere?	Alimentos sanos Comida rápida	Ordinal	Objetivo específico 3
13	¿Le gustaría comer alimentos orgánicos en un food truck?	Si No	Ordinal	Objetivo general

2.2.4. Herramienta de recolección

Un instrumento para la recolección de datos cuantitativos es la encuesta, este instrumento permite obtener la información de variables y facilita el contacto con las personas que conforman

la muestra. Dependiendo la investigación se puede utilizar alguna encuesta ya elaborada por alguien en otras investigaciones, siempre y cuando se ajusten con los objetivos y el problema de investigación. Cuando no se tiene una encuesta que se pueda ajustar a nuestra investigación es necesario crear una, tomando en cuenta las variables, los objetivos, las preguntas de investigación y el problema de investigación.

Los instrumentos que sean elaborados por la persona deben ser validados por expertos o por un pequeño grupo de personas seleccionadas a priori. El instrumento debe cumplir con tres requisitos esenciales que son: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández et. al., 2014).

La validación para investigaciones con enfoque cuantitativo y cuyo tipo sea no experimental se debe dar por el 10% del total de la muestra de estudio determinada.

Para esta investigación se realizará un proceso de validación del instrumento a 10 personas, con las cuales se llegará a tener una encuesta definitiva que recoja todas las observaciones de ser el caso y proceder a aplicar la misma al total de la muestra seleccionada, herramienta que se aplicará de forma física visitando el área geográfica determinada para esta investigación.

2.2.5. Diseño de la investigación

La investigación con el propósito de responder las preguntas de investigación, cumplir los objetos de estudio o comprobar la hipótesis planteada puede ser desarrollada en dos tipos: no experimentales o experimentales (Hernández et. al., 2014).

Esta investigación se desarrolla a través de una investigación no experimental ya que busca observar el comportamiento de las variables en su estado natural, es decir, no existió la manipulación del ambiente, ni de las variables al momento de ser estudiadas.

Estos diseños no experimentales pueden transeccionales o longitudinales, refiriéndose al tipo de observación. Transeccionales cuando se busca observar la evolución de las variables a lo largo del tiempo y longitudinales cuando se busca explorar, describir o determinar una causa del comportamiento de las variables en un periodo específico de tiempo.

Para esta investigación se utilizó un análisis de variables transeccionales, ya que con el instrumento de recolección de información se describirá cuáles son los hábitos de consumo de las personas residentes de la parroquia Alangasí.

2.3. FASE TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es el momento de la investigación que lleva a aplicar los instrumentos de obtención de datos a la población, o muestra, fenómeno o proceso objeto de estudio.

En el proceso de investigación de mercados, el trabajo de campo se puede seccionar en las siguientes etapas: selección de encuestadores, capacitación, supervisión, logística, tecnología, sesgos, y reglamentos.

2.4. FASE DE ANALISIS

Una vez recolectada la información esta fue analizada a través de un software informático, para que a través de la estadística se pueda describir el comportamiento de las variables. El software seleccionado para esta investigación es el programa proporcionado por IBM SPSS, en donde se buscó realizar el análisis estadístico de las variables seleccionadas.

2.5. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se pueden agrupar en dos partes, los resultados que se tiene de cada variable y los resultados que se pueden obtener de un análisis bivariado.

2.5.1. ANÁLISIS UNIVARIADO

Para los resultados de las variables según un análisis univariado:

Tabla 2

Respuesta pregunta 1

El sexo de las personas en general es:

Sexo	Frecuencia	relativa
Masculino	58	0.6041667
Femenino	38	0.3958333
Total	96	

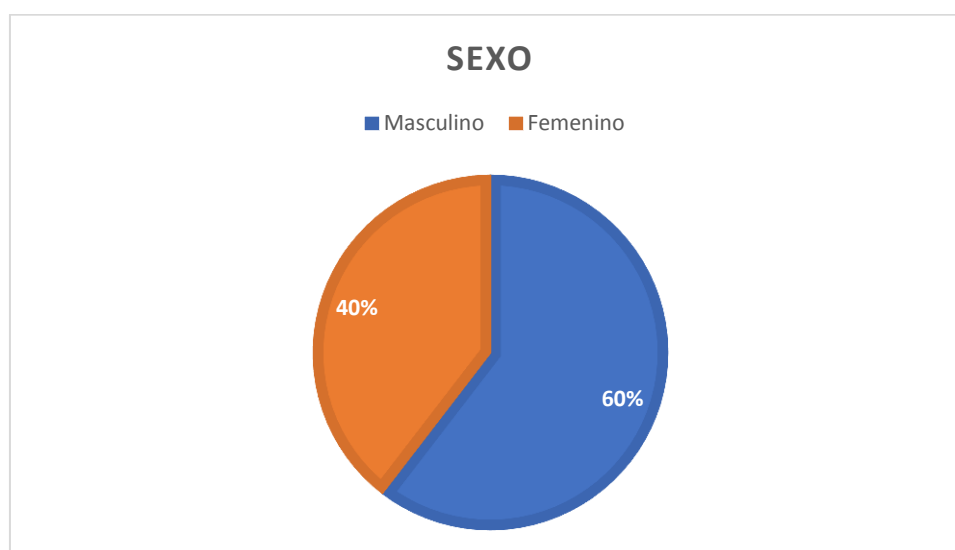


Figura 8 Respuesta pregunta 1

Análisis ejecutivo: De la información obtenida se deduce que el 40% de las personas son de género femenino, mientras que el 60% de estos son masculinos, se tiene una mayor presencia de hombres en el sector determinado por el muestreo aleatorio que se llevó en esta investigación.

Pregunta 2

Edad de los investigados:

Tabla 3

Respuesta pregunta 2

Edad	Frecuencia	Frecuencia relativa
10-15	5	0.0520833
16-20	19	0.1979167
21-25	33	0.34375
26-30	12	0.125
más de 30	27	0.28125
Total	96	

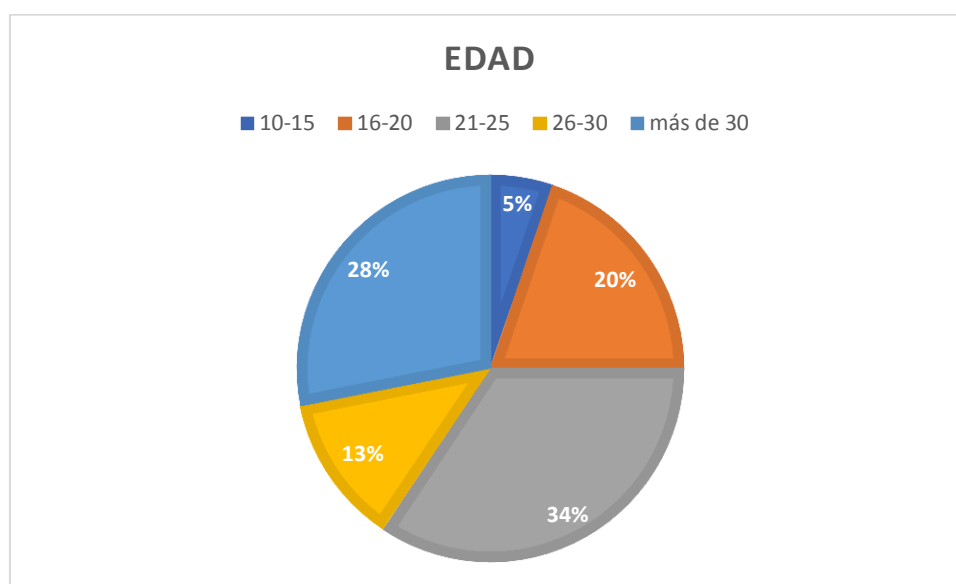


Figura 9 Respuesta pregunta 2

Análisis ejecutivo: Según la investigación el 34% de los encuestados tienen su edad entre 21 y 25 años, el 28% de estos más de 30 años, el 20% de 16 a 20 años, 13% entre 26 y 30 años y el porcentaje restante su edad esta entre 10 y 15 años. Identificando que nuestro mercado potencial tienen una edad entre 21 y 30 años.

Pregunta 3

Número de personas en el hogar:

Tabla 4

Respuesta pregunta 3

	Personas en el hogar	Frecuencia relativa
1	12	0.125
2	10	0.1041667
3	47	0.4895833

CONTINUA

4	19	0.1979167
5	8	0.08333333
más de 5	0	0
Total	96	

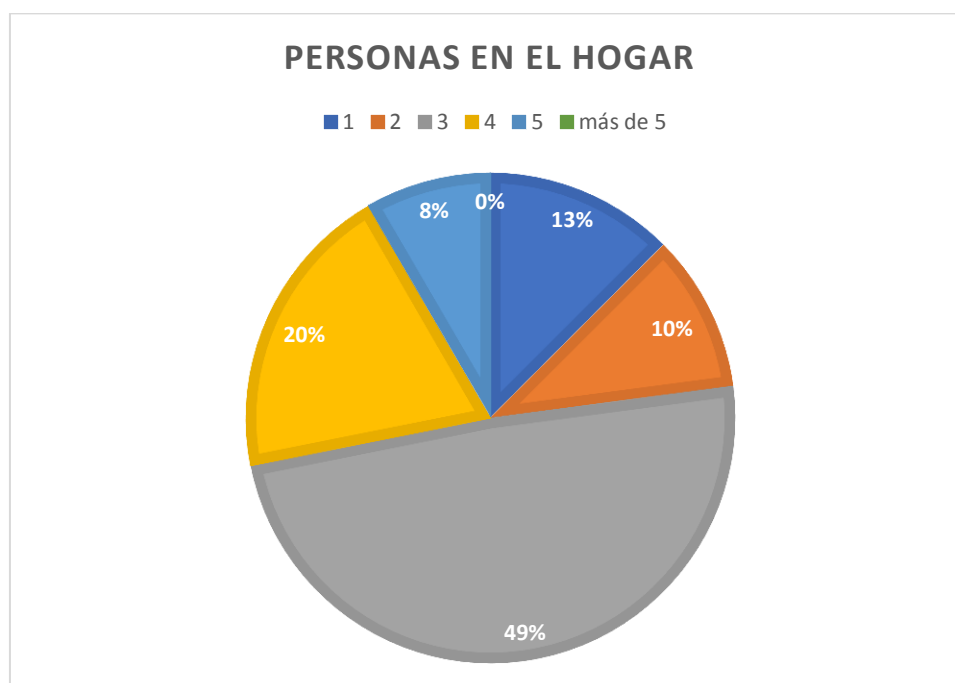


Figura 10 Respuesta pregunta 3

Análisis ejecutivo: En la investigación el 49% de las personas mencionan que en su hogar el número de integrantes es de 3 personas, el 20% de 4 personas, el 13% de 1 sola, el 10% de 2 personas y 8% de 5 personas, siendo el común denominador entre los hogares 3 personas.

Pregunta 4

Posición en el hogar que tienen las personas:

Tabla 5
Respuesta pregunta 4

Posición en el hogar	Frecuencia	Frecuencia relativa
Padre/Madre	34	0.3541667
Hijo	48	0.5
Tío	2	0.0208333
Sobrino	0	0
Abuelo	5	0.0520833
Nieto	7	0.0729167
Otro	0	0
Total	96	

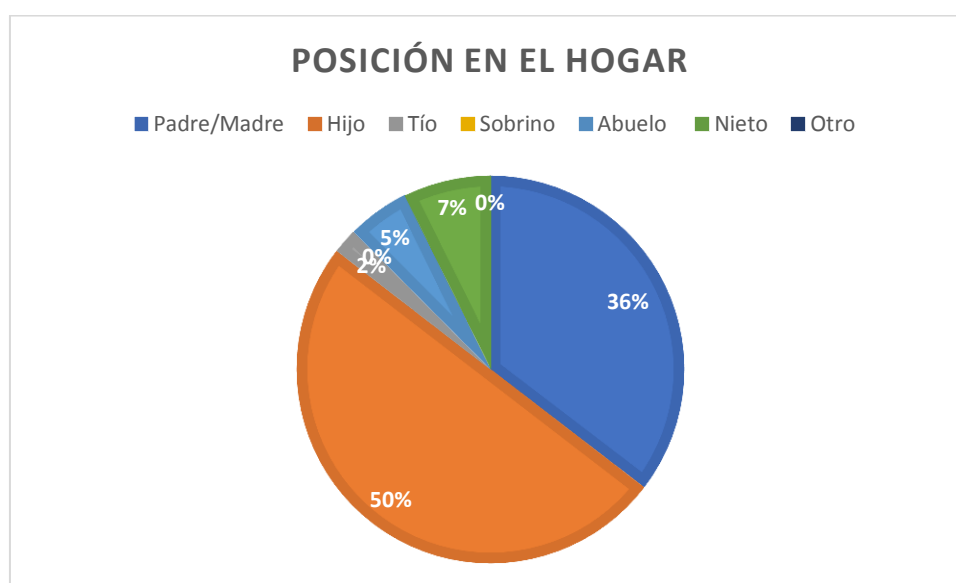


Figura 11 Respuesta pregunta 4

Análisis ejecutivo: En la investigación el 50% de las personas responden que su posición en el hogar es de hijo, el 36% que es de Padre/Madre, el 7% que es nieto, el 5% que es abuelo, el 2% tío. Siendo en su mayoría la posición de hijo como la posición que más se encuentra entre las personas que residen en la parroquia de Alangasí.

Pregunta 5

Origen de los ingresos de las personas:

Tabla 6

Respuesta pregunta 5

Origen de sus ingresos		Frecuencia	relativa
No percibe ingresos		2	0.0208333
Padres		33	0.34375
Crédito		0	0
Cónyuge		19	0.1979167
Trabajo		42	0.4375
Otro		0	0
Total		96	

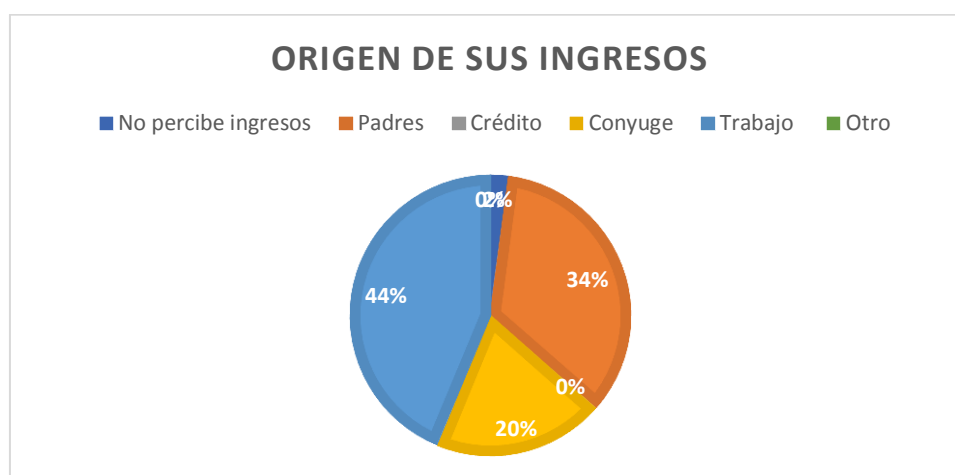


Figura 12 Respuesta pregunta 5

Análisis ejecutivo: Según la investigación el 44% de las personas menciona que el origen de los ingresos es por trabajo, el 34% de estos por los padres, el 20% por el cónyuge y el porcentaje restante mencionan que no percibe ingresos.

Pregunta 6

Nivel de ingresos:

Tabla 7

Respuesta pregunta 6

Nivel de ingresos	Frecuencia	Frecuencia relativa
menos de \$ 175	8	0.0833333
De \$ 176 a \$375	51	0.53125
De \$ 376 a \$ 500	35	0.3645833
De \$ 501 a \$ 1000	2	0.0208333
más de \$ 1000	0	0
Total	96	

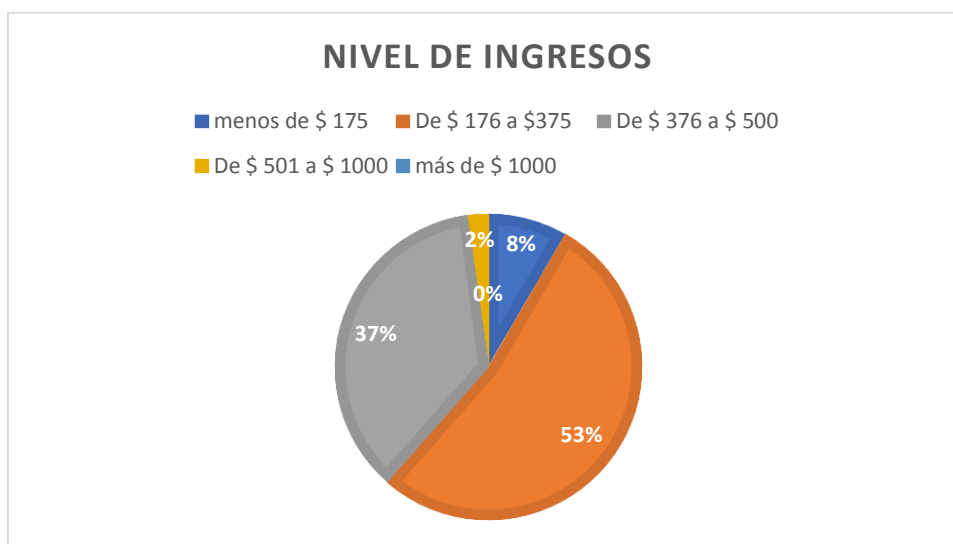


Figura 13 Respuesta pregunta 6

Análisis ejecutivo: En la investigación, el 53% de las personas mencionan que sus ingresos están entre \$ 176,00 y \$ 375,00, el 37% de estos están entre \$ 376,00 y \$ 500,00, el 8% menos de \$ 175,00, el 2% entre \$ 501,00 y \$ 1000,00. En general, las personas que residen en la parroquia de Alangasí su nivel de ingresos van desde \$ 176,00 hasta \$ 500,00.

Pregunta 7

En general el mecanismo de endeudamiento:

Tabla 8

Respuesta pregunta 7

	Mec. endeudamiento	Frec. relativa
Tarjeta de crédito	68	0.7083333
Préstamo entidad no financiera	2	0.0208333
Sin endeudamiento	26	0.2708333
Otra	0	0
Total	96	

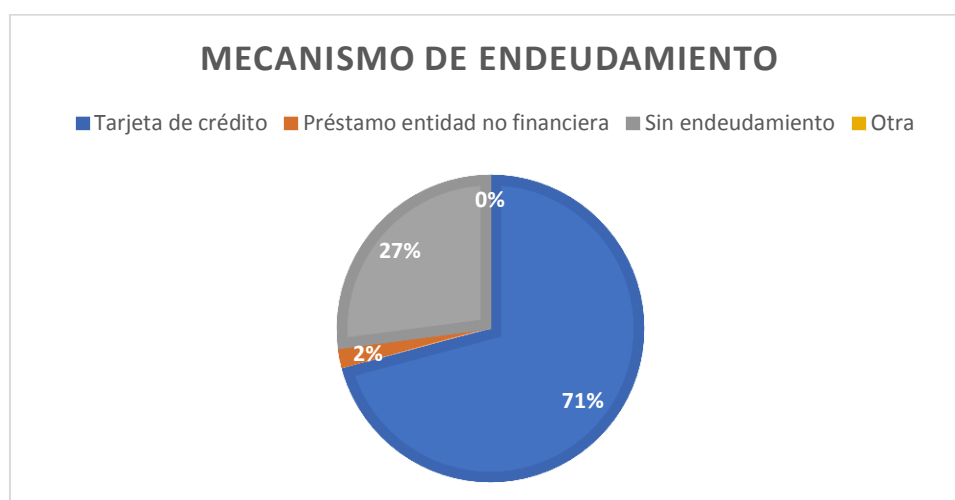


Figura 14 Respuesta pregunta 7

Análisis ejecutivo: Según la investigación, el 71% de las personas al momento de endeudarse usarían como mecanismo la tarjeta de crédito, el 27% no se endeudaría, y el 2% lo haría por medio de un préstamo a entidad no financiera.

Pregunta 8

El porcentaje de ingresos asignado para el consumo:

Tabla 9

Respuesta pregunta 8

Porcentaje de ingresos para consumo	Frecuencia	Frecuencia relativa
0% - 10%	12	0.125
11% - 20%	18	0.1875
21% - 30%	19	0.1979167
31% - 40%	26	0.2708333
más del 40%	21	0.21875
Total	96	

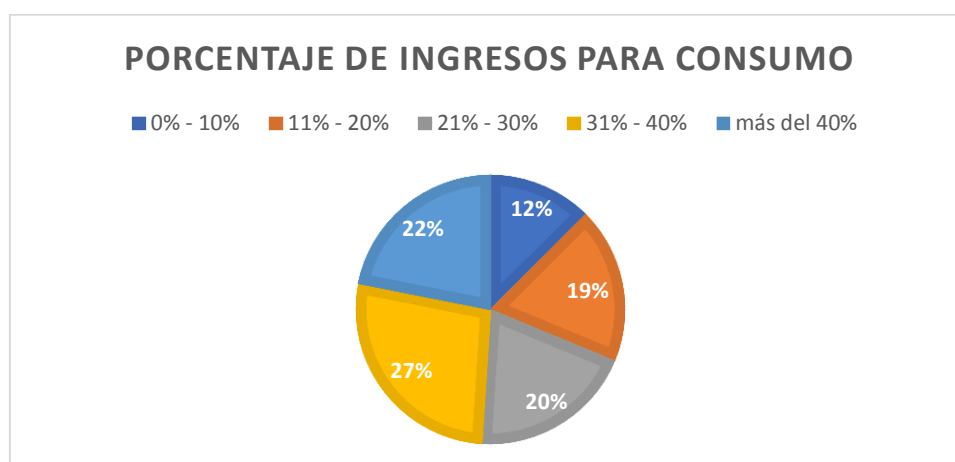


Figura 15 Respuesta pregunta 8

Análisis ejecutivo: En la investigación, el 27% de las personas va de 31% a 40%, el 22% indica más del 40%, el 20% indica 21% a 30%, el 19% que asigna 11% a 20% y el 12% restante entre 0% y 10%. Indicando que en lo general el porcentaje que las personas asignas de sus ingresos para el consumo está entre el 31% y el 40%.

Pregunta 9

Gastos por persona en alimentos:

Tabla 10

Respuesta pregunta 9

Gasto por persona en alimentos	Frecuencia	Frecuencia relativa
\$ 1.5 - \$ 3.00	19	0.1979167
\$ 3.01 - \$ 5.00	25	0.2604167
\$ 5.01 - \$ 10.00	39	0.40625
más de \$ 10.00	13	0.1354167
Total	96	

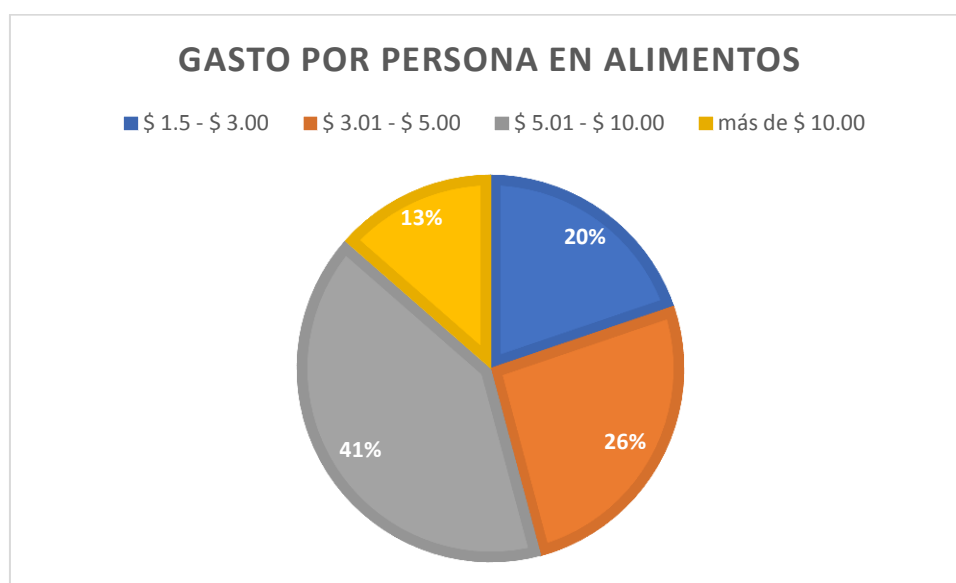


Figura 16 Respuesta pregunta 9

Análisis ejecutivo: Según la investigación, el 41% de las personas mencionan que gastan en alimentos por persona entre \$ 5,01 y \$ 10,00, el 26% entre \$ 3,01 y \$ 5,00, el 20% entre \$ 1,50 y \$ 3,00, y el 13% menciona que gasta más de \$ 10,00. En general, el gasto en promedio por persona al momento de alimentarse este valor varía entre \$ 5,01 y \$ 10,00.

Pregunta 10

El lugar de preferencia en general:

Tabla 11

Respuesta pregunta 10

	Lugar de preferencia	Frecuencia relativa
Tienda tradicional	12	0.125
Puesto de comida rápida	18	0.1875
Restaurante tradicional	19	0.1979167

CONTINUA

Restaurante especial	15	0.15625
Patio de comidas en centro comercial	15	0.15625
Servicio a domicilio	17	0.1770833
Otro	0	0
Total	96	

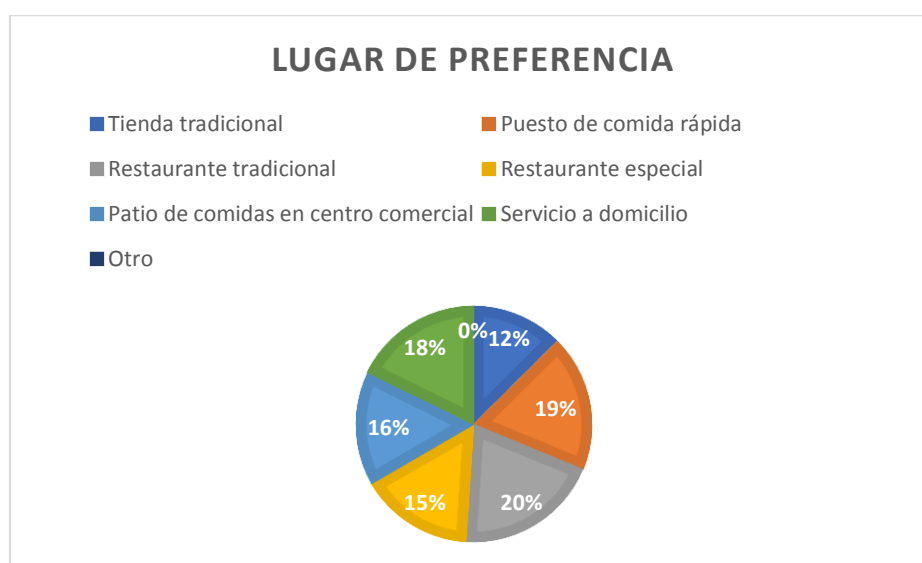


Figura 17 Respuesta pregunta 10

Análisis ejecutivo: En la investigación, el 20% de las personas mencionan que prefieren un restaurante tradicional, el 19% puesto de comida rápida, el 18% servicio a domicilio, el 16% patio de comidas en centro comercial, el 15% restaurante especial, el 12% una tienda tradicional. En general las personas tienen la misma distribución con respecto al lugar de preferencia.

Pregunta 11

Percepción sobre lugar de preferencia:

Tabla 12
Respuesta pregunta 11

Lugar de preferencia						
	1	2	3	4	5	Total
Tienda tradicional	0	0	0	0	36	36
Puesto de comida rápida	0	0	5	10	6	21
Restaurante tradicional	0	0	0	3	3	6
Restaurante especial	0	0	12	0	10	22
Patio de comidas en centro comercial	0	0	6	4	0	10
Servicio a domicilio	0	0	0	0	1	1
Total	0	0	23	17	56	96

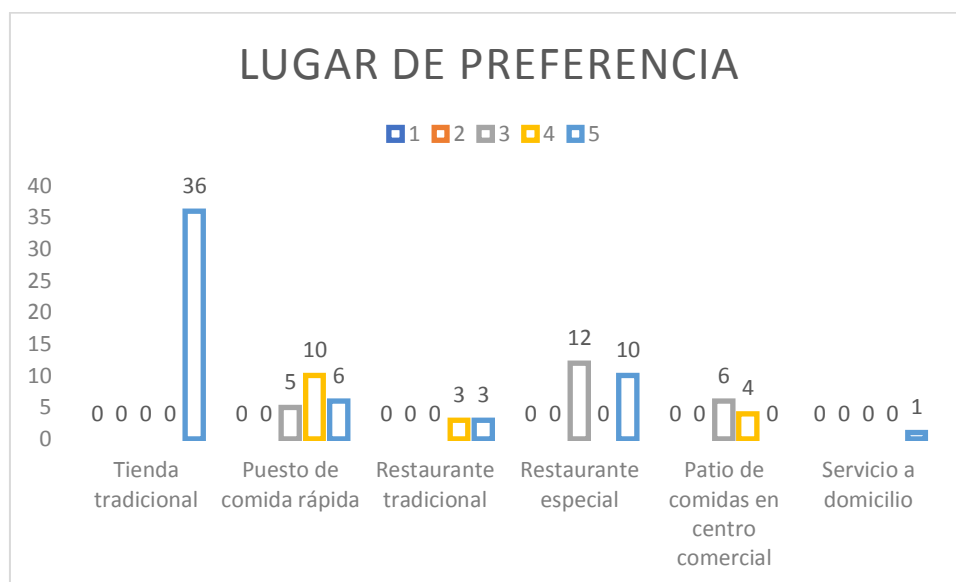


Figura 18 Respuesta pregunta 11

Análisis ejecutivo: En la investigación, 36 personas están totalmente de acuerdo con una tienda tradicional, mientras que 6, 10, 0 y 1 están de acuerdo con puestos de comida rápida, restaurantes tradicionales, restaurantes especiales, patio de comidas en centro comercial y servicio a domicilio respectivamente, lo que evidencia que se necesita una mayor publicidad de los Food Truck.

Pregunta 12

Razones para elegir un lugar de alimentos:

Tabla 13

Respuesta pregunta 12

Razones para elegir un lugar						
	1	2	3	4	5	Total
Precio	0	0	0	12	13	25
Calidad	0	0	0	4	8	12

CONTINUA

Cercanía	0	0	8	6	1	15
Horario	0	2	1	2	3	8
Costumbre	0	0	0	0	8	8
Servicio	2	3	5	5	10	25
Comodidad	0	0	0	3	0	3
Total	2	5	14	32	43	96

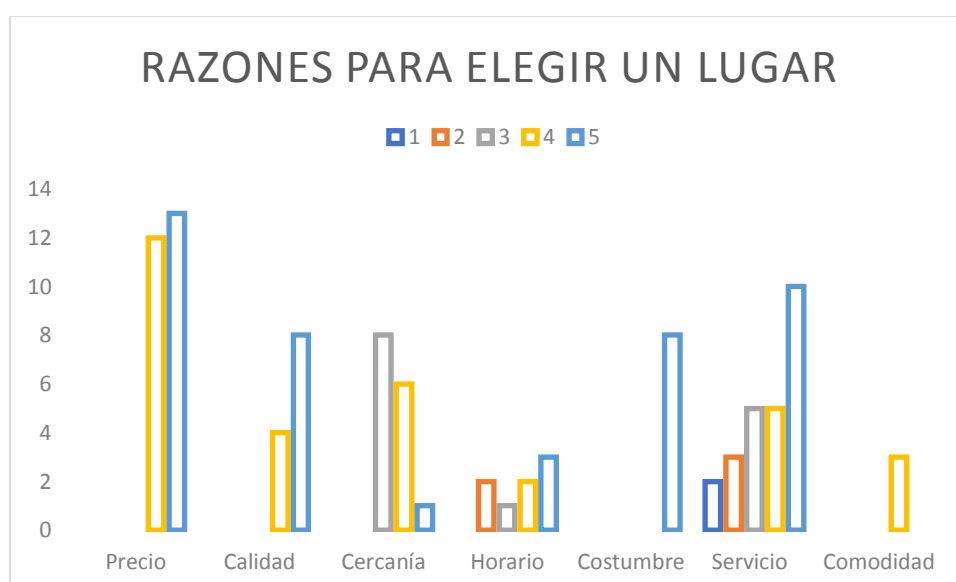


Figura 19 Respuesta pregunta 12

Análisis ejecutivo: En la investigación, 13 personas, 8 personas, 1 persona, 3 personas, 8 personas, y 10 personas están totalmente de acuerdo con que las razones por las que elige un lugar es el precio, calidad, cercanía, horario, costumbre, servicio y comodidad. Siendo el precio y el servicio que dan las mayores razones para que las personas elijan uno u otro establecimiento de alimentos.

Pregunta 13

En general las personas realizan gastos no planificados:

Tabla 14

Respuesta pregunta 13

	Realiza gastos no planificados	Frecuencia relativa
Sí	80	0.8333333
No	16	0.1666667
Total	96	

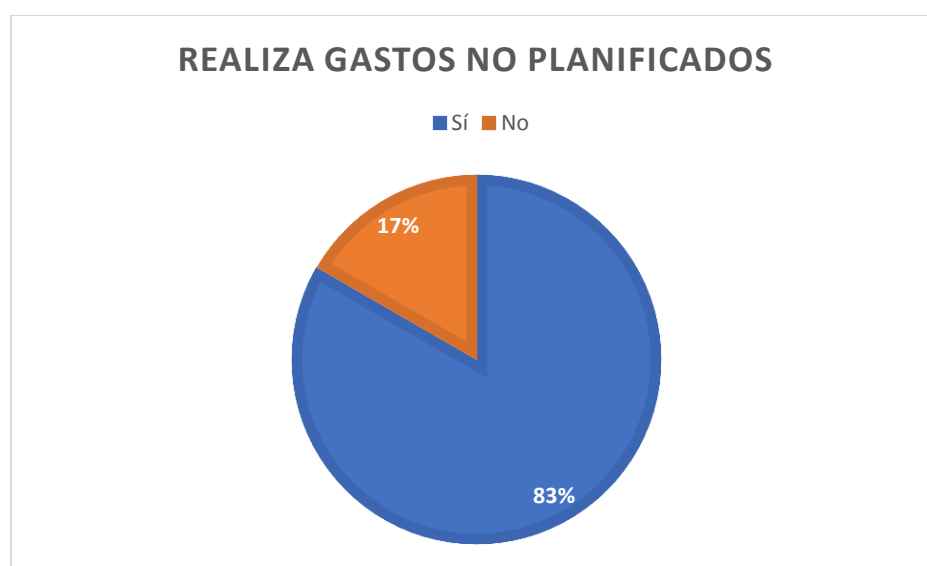


Figura 20 Respuesta pregunta 13

Análisis ejecutivo: Según la investigación el 83% de las personas si realizan gastos no planificados y el 17% de estas mencionaron que no lo realizan. Es decir, que en general las personas realizan gastos que no tienen planificados.

Pregunta 14

Tipo de comida que prefieren:

Tabla 15
Respuesta pregunta 14

	Tipo de comida que prefiere	Frecuencia relativa
	Alimentos sanos no orgánicos	35 0.3645833
	Alimentos sanos orgánicos	49 0.5104167
	Comida rápida	12 0.125
	Total	96



Figura 21 Respuesta pregunta 14

Análisis ejecutivo: En la investigación se pudo observar que el 51% de las personas prefiere alimentos sanos de tipo orgánico, el 36% de estas prefiere alimentos sanos no orgánicos y el 13% de estos prefieren comida rápida. En general, las personas que residen en el sector de la parroquia de Alangasí prefieren comida sana, de tipo orgánico en particular.

Pregunta 15

Deseo por alimentos orgánicos en Food Truck:

Tabla 16

Respuesta pregunta 15

Deseo por comer alimentos orgánicos en food truck		Frecuencia relativa
Sí	65	0.6770833
No	31	0.3229167
Total	96	

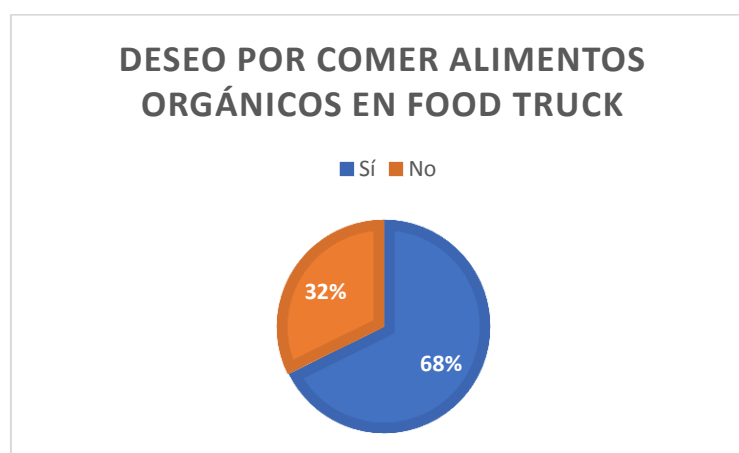


Figura 22 Respuesta pregunta 15

Análisis ejecutivo: Según la investigación se pudo observar que el 68% de las personas si desearía acceder a alimentos orgánicos distribuidos en un food truck, mientras que el 32% de estos mencionaron que no. Se puede presumir que en general las personas que residen en la parroquia de Alangasí desearían tener un lugar para alimentarse a través de un Food Truck y que

estos alimentos sean de tipo orgánico comida saludable que ayude a mejorar sus hábitos alimenticios.

2.5.2. ANÁLISIS BIVARIADO

Para este tipo de análisis se utilizaron las variables: edad, sexo, aceptación de un food truck con alimentos orgánicos, y tipo de comida que desean.

Tabla 17
Relación edad con tipo de comida que desean

	<i>Promedio</i>				
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	1524.29907	1524.29907	46.1117488	9.9878E-10
Residuos	94	3107.32333	33.0566311		
Total	95	4631.6224			

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que no exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es menor al 0,05.

Tabla 18
Relación sexo con aceptación de food truck con alimentos orgánicos

	<i>Promedio</i>				<i>Valor</i>
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>crítico de F</i>
Regresión	1	0.14245244	0.14245244	0.58689513	0.4455418
Residuos	94	22.8158809	0.24272214		

CONTINUA

Total 95 22.9583333

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que sí exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es mayor al 0,05.

Tabla 19

Relación edad con aceptación de food truck con alimentos orgánicos

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	464.6019339	464.6019339	10.4805297	0.001667118
Residuos	94	4167.020462	44.33000491		
Total	95	4631.622396			

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que no exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es menor al 0,05.

Tabla 20

Relación sexo con tipo de comida que desean

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0.23224747	0.23224747	0.9606257	0.32954513
Residuos	94	22.7260859	0.24176687		
Total	95	22.9583333			

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que sí exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es mayor al 0,05.

Tabla 21

Relación sexo con edad

			<i>Promedio</i>		<i>Valor</i>
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>crítico de F</i>
Regresión	1	0.42017598	0.42017598	1.75242994	0.1887819
Residuos	94	22.5381574	0.23976763		
Total	95	22.9583333			

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que sí exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es mayor al 0,05.

Tabla 22

Relación tipo de comida que desean con aceptación de food truck con alimentos orgánicos

			<i>Promedio</i>		<i>Valor</i>
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>crítico de F</i>
Regresión	1	0.14198102	0.14198102	0.64017991	0.42566311
Residuos	94	20.8476023	0.221783		
Total	95	20.9895833			

La relación que existe entre estas dos variables se tiene a un 95% de confianza que es probable que sí exista una relación entre estas dos variables, ya que el valor crítico de F es mayor al 0,05.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “FOOD TRUCK DE ALIMENTOS ORGANICOS EN LA PARROQUIA DE ALANGASI DEL CANTON QUITO”

APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS



Figura 23 *Modelo de negocio*

DEFINICIÓN DE NOMBRE

El nombre del emprendimiento es muy importante porque este permitirá un rápido posicionamiento en el mercado. Se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:



Figura 24 Diagrama de Características

Fuente: (Proyecto BID “Creando una cultura de Ahorro en menores”, 2015)

Tabla 23

Análisis de nombre

NOMBRES	CARACTERÍSTICAS						Total
	Agradable	Significado	Fácil	Claro	Específico	Diferente	
Healthy Food	2	3	1	1	2	3	12
Organic Food	3	3	2	2	3	2	15
Nutrifood	3	2	3	3	3	2	16

NOMBRE DEFINIDO: “NUTRIFOOD”

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio Canvas es una herramienta elaborada por Alexander Osterwalder (2010) que describe las principales funciones de una empresa en un mapa visual. La gran ventaja de la herramienta es que trae una buena visualización, es simple, aplicable y permite flexibilidad para implantar modelos de negocios.

A partir del modelo de negocio de Canvas es posible obtener insumos importantes para la elaboración del Plan de Negocio de emprendimiento que es el proyecto de investigación en cuestión.

Este modelo surgió como una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, proveyendo una visión global de este; de manera rápida y sencilla.

La metodología Canvas consiste en completar los 9 módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos.

Antes de continuar, es necesario que entendamos la diferencia entre diseñar un modelo de negocios y la elaboración de un plan de negocios; el modelo de negocio es una forma o tipo de negocio que utiliza estrategias muy concretas, las cuales son modificadas de acuerdo a los requerimientos de los clientes y el plan de negocio es un estudio detallado de todos los aspectos necesarios para poner en marcha un negocio: jurídicos, financieros, plan de marketing, etc., como lo describe Blank, Steve (8 de abril de 2010).

Según Blank Steve, "Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito al final es una colección de hechos. Una vez completado no sueles escuchar a la gente re-escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen. Es estático. En

contraste, un modelo de negocio es diseñado para ser cambiado rápidamente para reflejar lo que se encuentra fuera del edificio en pláticas con los clientes. Es dinámico." (Moreno, 2012).

Esta interesante metodología planteada inicialmente por el consultor suizo Alexander Osterwalder, es presentada en un lienzo con nueve elementos que parten de determinar la oferta de valor frente a la segmentación de mercado, de ahí se diseñan los canales de comunicación y la relación estrecha con los clientes, determinando con esto los beneficios e ingresos; en la otra parte del lienzo se especifican los recursos y las actividades claves que determinan los costos, así como la definición de las alianzas necesarias para operar.

Con esta base diseñaremos un modelo de negocios accesible y comprensible para todo emprendedor que inicie un proyecto empresarial o de investigación o para alguien que quiera modificar la forma de hacer negocios y generar ingresos.

Este modelo se caracteriza por seguir los siguientes pasos:

- Identifica cuáles serán los grupos de clientes en quienes se enfoca el análisis.
- Define claramente qué valor (diferencia, novedad, solución) se entrega a mencionados clientes.
- Establece mediante qué canales se entrega ese valor a los clientes definidos.
- Responde cómo se relacionará con ellos.
- Identifica cuáles serán las fuentes de ingreso.
- Establece cuáles serán los recursos clave que permitirán hacer todo.
- Puntualiza las actividades clave que se realizará para hacer lo que se piensa hacer.
- Identifica con quiénes se generará alianzas estratégicas para funcionar.
- Responde cuál será esa estructura de costos que permitirá funcionar.

Es importante describir las características de cada uno de los nueve bloques del modelo de negocio Canvas, paso a paso:

1) Segmento de Clientes:

Ten en cuenta: El cliente es la razón de ser de una organización, todo comienza y termina en él, aquí se debe definir tu mercado.

Preguntas: ¿Quiénes serán tus clientes?, ¿Para quién generarás valor?, ¿Qué segmentos definirás?, ¿En quién te concentrarás?, ¿Uno o varios?

Responde: Masivo, instituciones, universitarios, niños, mujeres, hombres, ancianos.

2) Propuesta de Valor:

Ten en cuenta: Debes identificar el problema, la necesidad, el deseo que estas solucionando a ese cliente. El valor que le estás dando. Inspírate al expresarlo.

Preguntas: ¿Qué ofreces?, ¿Qué solucionas? , ¿Cómo funciona? , ¿Cuál es el beneficio? , ¿Cuál es la diferencia con otros?, ¿Cuál es el valor agregado?, ¿Cuál es la novedad?

Responde: Novedad, marca/status, ayuda, accesibilidad, diseño, mejora, diferencia.

3) Canales:

Ten en cuenta: El valor debe ser entregado de forma efectiva a tus clientes.

Preguntas: ¿Cómo atenderás a los clientes?, ¿Qué tan fácil es llegar al cliente? ¿Cuáles son los medios más usados? ¿Cómo se contactará al cliente? ¿Cómo se atenderá al cliente?, ¿Cómo se promocionará el bien o servicio?, ¿El canal coincide con la rutina de tu cliente?

Responde: Internet, puntos de venta propio, distribuidores, catálogos, equipo de ventas.

4) Relaciones con el cliente:

Ten en cuenta: La relación que estableces con el cliente debes ser coherente con los segmentos definidos. Debe haber articulación con el resto del modelo.

Preguntas: ¿Qué relaciones establecerás con cada segmento?, ¿Qué tipo de relaciones esperan ellos que se establezcan? ¿Qué relación tiene esto con el resto del modelo? ¿Qué tan costoso es?

Responde: Personal, comunidades, Co-creación (creación con el cliente), atención personalizada y exclusiva, redes sociales, servicios automatizados, visitas.

5) Fuentes de ingreso:

Ten en cuenta: Evalúa la forma como obtendrás ingreso a través del valor que le das a tu cliente.

Preguntas: ¿Por qué estarían dispuestos a pagar tus clientes?, ¿Qué valor están dispuestos a pagar?, ¿Cómo prefieren pagar tus clientes?, ¿Qué generará ingresos?

Responde: Venta del bien o servicio, suscripción, cargo por uso, préstamo o alquiler, publicidad, licencia.

6) Recursos clave:

Ten en cuenta: Evalúa lo que requieres para poder funcionar. Para que todos los anteriores puntos se lleven a cabo.

Preguntas: ¿Cuáles son los recursos claves para generar valor?, ¿Cuáles para promoción?, ¿Cuáles para relacionarnos con el cliente?, ¿Cuáles para la fuente de ingreso?

Responde: Físicos, intelectuales, humanos, financieros.

7) Actividades clave:

Ten en cuenta: Focaliza aquellas actividades o soluciones esenciales que te permitirán generar valor. Esas que te permitirán tener éxito.

Preguntas: ¿Qué actividades son clave para generar valor?, ¿Cuáles en la relación con el cliente? ¿Cuáles en la comunicación y relación con el cliente? ¿Las necesarias para generar alianzas?

Responde: Producción, trabajo en red, solución de problemas, logística, difusión.

8) Aliados clave:

Ten en cuenta: Como lo viste en la cadena de valor sectorial, tu emprendimiento es parte de un eslabón que se entrelaza con otros, donde están unos aliados que debes visualizar, traerlos y generar valor con ellos.

Preguntas: ¿Quiénes serán tus socios claves y estratégicos?, ¿Quiénes aportan más a tu negocio?, ¿Quiénes te permiten generar más valor?, ¿Quiénes te reducen costos?, ¿Qué recursos obtendremos de ellos?, ¿Qué hacen nuestros aliados?, ¿Qué te permiten lograr tus socios?

Responde: Canales de TV, comunicadores, teatros, organizaciones no gubernamentales, proveedor, universidad.

9) Estructura de costos:

Ten en cuenta: Analiza los costos globales que tendría tu emprendimiento en la generación de valor para el cliente

Preguntas: ¿Cuáles son los costos relevantes dentro del proceso?, ¿Recursos, alianzas y actividades clave más costosos?

Responde: Sueldos, arriendo, página web, mantenimiento de relaciones con el cliente.

Se puede concluir a través del modelo de negocio Canvas algunos puntos:

- La relación y la asociación con los proveedores es un punto clave para el negocio e influye directamente en la estructura de costos.
- Inversiones en marketing y propaganda en redes sociales es elemento fundamental para la exposición de la marca e impacta en la relación con el cliente.
- Seguir elementos que están dentro de la propuesta de valor de la marca, como suministro de comida orgánica accesible, menú atractivo y alimentos saludables es necesario para que podamos alcanzar el público objetivo.
- Los canales de acceso a los clientes están directamente vinculados a la propuesta de valor de la marca.

Tabla 24
Modelo Canvas

Cómo?		Qué?	Para quién?	
Asociaciones Principales <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de alimentos orgánicos • Técnico de mantenimiento • Community Manager 	Actividades Principales <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de Food Truck • Preparación de comida orgánicas • Comercialización de comidas y bebidas 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Comida orgánica accesible • Menú Atractivo • Comida natural con beneficios y salud • Locales diferenciados • Experiencia agradable Producto: <ul style="list-style-type: none"> - Ensalada Caprese - Sanduche de pollo - Ensalada de Frutas 	Relacionamiento con el cliente <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	Segmentos de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Clase alta • Clase media • Amantes de alimentación saludable • Faja entre 20 y 50 años • Amantes de nuevas tendencias
	Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> • Equipos y Utensilios de cocina • Equipamientos • Food Truck • Talento Humano (Chef, personal de atención, administrativo-financiero) • Materia prima • Capital de trabajo 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Truck en ferias/eventos • Trucks en locales públicos 	

CONTINUA

Estructura de costos		Fuente de ingresos																							
Mantenimiento	Permiso para funcionamiento	Venta de alimentos orgánicos																							
Proveedor de alimentos	Cuentas, gas, luz, agua, etc.	Venta de bebidas																							
Sueldos																									
¿Cuánto?																									
COSTOS FIJOS	14.300,00	COSTOS VARIABLES	2.675,46																						
Equipos		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Costo</th> <th>Precio</th> <th>Utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ensalada caprese</td> <td>1,17</td> <td>2,50</td> <td>1,34</td> </tr> <tr> <td>Sanduche de pollo de granja</td> <td>0,77</td> <td>2,00</td> <td>1,24</td> </tr> <tr> <td>Ensalada de Frutas</td> <td>0,87</td> <td>2,00</td> <td>1,13</td> </tr> </tbody> </table>		Producto	Costo	Precio	Utilidad	Ensalada caprese	1,17	2,50	1,34	Sanduche de pollo de granja	0,77	2,00	1,24	Ensalada de Frutas	0,87	2,00	1,13						
Producto	Costo	Precio	Utilidad																						
Ensalada caprese	1,17	2,50	1,34																						
Sanduche de pollo de granja	0,77	2,00	1,24																						
Ensalada de Frutas	0,87	2,00	1,13																						
Carrito	7.000,00																								
Utensilios de Cocina	1.000,00																								
Marketing																									
Redes Sociales																									
Volantes	960,00																								
Degustaciones	1.920,00																								
Recursos Humanos																									
Personal	3.420,00																								
		PUNTO DE EQUILIBRIO																							
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Contribución</th> <th>Costo Fijo</th> <th>Unidades /Año</th> <th>Unidades / Mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>30%</td> <td>4290</td> <td>3.213</td> <td>267,79</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>35%</td> <td>5005</td> <td>4.053</td> <td>337,72</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>35%</td> <td>5005</td> <td>4.429</td> <td>369,10</td> </tr> </tbody> </table>				Producto	Contribución	Costo Fijo	Unidades /Año	Unidades / Mes	1	30%	4290	3.213	267,79	2	35%	5005	4.053	337,72	3	35%	5005	4.429	369,10
Producto	Contribución	Costo Fijo	Unidades /Año	Unidades / Mes																					
1	30%	4290	3.213	267,79																					
2	35%	5005	4.053	337,72																					
3	35%	5005	4.429	369,10																					

CONTINUA

INVERSIÓN INICIAL**16.975,46****MATERIA PRIMA**

Producto	Unidades / Mes	Costo	Total	Capital 3 meses
1	268	1,17	312,22	936,66
2	338	0,77	258,57	775,71
3	369	0,87	321,03	963,09
TOTAL:				2.675,46

APLICACIÓN MODELO GAP

Para la realización del método mencionado, la organización debe responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, ¿A dónde debería llegar?, finalmente la delimitación de un objetivo, de marketing, productividad, y de responsabilidad social.

❖ OBJETIVO DE MARKETING

MATRIZ DE MARKETING

PASO	MERCADO	EMPRESA
¿DÓNDE ESTAMOS?	Nos encontramos en espacios de terreno de varios sectores de la ciudad de Quito, los cuales arriendan para cada Food Truck de acuerdo al espacio físico disponible, nuestro proyecto de investigación del Food Truck de alimentos orgánicos estará situado en la Plaza Ilalo en la Parroquia de Alangasí del Cantón Quito.	Nutrifood se encontrara en la Plaza Ilalo donde ofrecerá apetitosos refrigerios con ingredientes orgánicos que tendrá que posicionar como un restaurante de comida rápida pero saludable. Además ingresa a competir con otros establecimientos y siendo una temporada de ventas alta, se necesita hacer una fuerte campaña de publicidad.
¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?	Según los datos estadísticos recientes la mayor parte de publicidad se realiza en estos momentos a través de las redes sociales	La tendencia para intensificar la publicidad del negocio se realizara a través de las redes sociales y comercio electrónico.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	Ser uno de los negocios de Food Truck con la mejor calidad y mayor diversificación de alimentos orgánicos.	

<p>¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</p>	<p>Afianzar a los clientes potenciales con mayor publicidad a través de las redes sociales y del comercio electrónico como medio de comercialización e información sobre las ofertas de nuestro Food Truck de alimentos orgánicos.</p>
<p>OBJETIVO</p>	<p>Fomentar estrategias de publicidad a través de las redes sociales y del comercio electrónico mediante la creación de una base de datos de clientes y empresas que se encuentren en el sector del valle de los Chillos y sus alrededores para integrar alianzas y ofertas especiales a los clientes que gustan de estas preferencias gastronómicas.</p>

❖ OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD

MATRIZ DE PRODUCTIVIDAD

PASO	MERCADO	EMPRESA
<p>¿DÓNDE ESTAMOS?</p>	<p>Según expertos reconocen que la actualidad la oferta de comida saludable está creciendo, que ahora hay más oferta, y más demanda, de alimentos con más verduras, menos grasas, e incluso menos carne animal y derivados. En comparación con la oferta gastronómica tradicional, se percibe que el crecimiento es lento, pero constante. Los restaurantes más modernos (y de más estrellas) estarían más en contacto con productos orgánicos (algunos incluso tendrían sus propios “biohuertos”</p>	<p>Nutrifood analiza que el precio por el uso de productos frescos y orgánicos, incrementa los costos, por lo que este rubro está dirigido a un público con mayor poder adquisitivo, por lo cual la ubicación del negocio es una de las estrategias de productividad que se puede incrementar encontrándose el negocio en un lugar de alta plusvalía ya que en los distritos más populares por tradición pueden ser más reacios a adoptar una alimentación con más verduras y menos carbohidratos.</p>
<p>¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</p>	<p>Según recientes publicaciones del sector económico, los food Truck tienen un alto índice de</p>	<p>Nutrifood es en modelo de negocio que se quiere implantar con la idea de</p>

	aceptación pero requieren definir mecanismos para atraer mayor inversión, impulsar productividad y crecimiento económico, generar sostenibilidad fiscal, e innovación para mejorar sus infraestructuras.	fortalecer la tendencia de consumir alimentos saludables, frescos y orgánicos que ayuden con el bienestar de la salud familiar; razón por la cual la inversión es alta y se espera que en dos años se vea retornar la inversión.
¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?	A una importante afluencia de visitantes que aumenten el consumo de nuestros productos y que por consiguiente se evidencie el incremento de ventas.	
¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?	Fomentar la fidelización de los clientes del Nutrifood, mediante estrategias de Publicidad y Comunicación, con la finalidad de afianzar el vínculo empresa-cliente.	
OBJETIVO	Implementar estrategias publicitarias relacionadas con eventos locales y de comunicación bidireccional empresa-cliente para atraer clientes potenciales e incrementar ventas que ayude a posicionar el negocio de alimentos orgánicos.	

❖ OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

MATRIZ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PASO	MERCADO	EMPRESA
1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?	La Encuesta Nacional de Salud (Ensanut 2014) cuantifica que 6 de cada 10 adultos ecuatorianos tienen sobrepeso u obesidad. Este comportamiento a largo plazo puede estar asociado a la diabetes o resistencia a la insulina prediabetes,	Nutrifood con su modelo nuevo de emprendimiento promueve el consumo de alimentos orgánicos que tiene un impacto positivo en la salud de las personas, este proyecto quiere fortalecer el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible que hace referencia a la Salud y Bienestar.

	<p>problemas de salud adquiridos por malos hábitos alimenticios generalmente (El Tiempo, 2016).</p>
<p>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</p>	<p>Según la revista Expok, en su publicación del 24 de febrero de 2017, se afirma que las nuevas tendencias de RSE se enfocan en la sustentabilidad, a favor de impactar positivamente en el entorno donde se desarrolla la empresa, mejorando la comunicación con stakeholders e incluyendo a líderes especializados en RSE dentro de las compañías.</p> <p>El nuevo emprendimiento contará con un plan de manejo de grupos de interés, considerando apoyos de inversión social para mejorar las condiciones de proveedores y de las comunidades aledañas.</p>
<p>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</p>	<p>Ser un referente en comida saludable, logrando obtener rentabilidad económica, apoyando al desarrollo humano y cuidado el medio ambiente</p>
<p>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR? OBJETIVO</p>	<p>A ser una empresa sustentable, consiguiendo la triple rentabilidad (social, económica y ambiental).</p> <p>Promover el consumo de comida saludable para disminuir los índices de obesidad, colesterol alto y problemas gástricos que se ha presentado en la población de Alangasí.</p>

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- La estructuración de un modelo de negocio a través de la herramienta del Modelo Canvas permite tener una visión global del negocio y generar estrategias para poder lograr con los objetivos de la organización.
- La investigación reflejó que las personas de ambos sexos en promedio gastan entre \$ 5,01 y \$ 10,00, son indiferentes entre los lugares de comida, siempre priorizando por el precio, la calidad y la comodidad del establecimiento, en un 80% estos realizan gastos no planificados.
- Un food truck que oferte alimentos orgánicos tiene un 68% de aceptación con las personas residentes del sector de la parroquia de Alangasí, ya que en su mayoría consideran por datos secundarios que los alimentos orgánicos fomentan la salud y el bienestar en las personas.
- Las preferencias de los gustos gastronómicos de los consumidores son de alimentos sanos y orgánicos, por la capacidad de fomentar una cultura de buena salud entre los miembros de las familias.
- El gasto promedio por lugar de visita al momento de alimentarse de las personas que residen en la parroquia de Alangasí es de entre \$ 5,01 y \$ 10,00, que son precios que tendríamos en el negocio de emprendimiento

4.1. RECOMENDACIONES

- A más de identificar el modelo de negocio a través del Modelo Canvas es importante que una vez que el establecimiento este implementado se utilice el modelo GAP para poder plantear estrategias que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda que la implementación del establecimiento sea en el sector de la Plaza Ilalo ubicada en la parroquia Alangasí, manteniendo precios desde \$ 5,01 hasta un máximo de \$ 10,00 por persona, siempre guardando relación con respecto a la comodidad y calidad que se ofrezca a los clientes.
- Implementar el establecimiento de food truck que oferte alimentos orgánicos y saludables con novedosos menús para toda clase de clientes que deseen mantener una buena salud en la parroquia de Alangasí del Cantón Quito.
- Las preferencias de los gustos gastronómicos de los consumidores son de alimentos orgánicos, que tengan la capacidad de fomentar entre las personas una cultura saludable que les permita evitar problemas gástricos y de obesidad.
- El precio que se debe mantener en los diferentes productos que se plantean en el modelo de negocios según el modelo Canvas debe oscilar entre \$ 5,01 y \$ 10,00, que determino el estudio de mercado ya que la población que más índice de consumo existió fue entre los jóvenes de la población, que quieren mejorar sus hábitos alimenticios.

BIBLIOGRAFÍA

- ABF. (2014). *Investigación ABF revela que las redes de food service crecieron*. Obtenido de <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/pesquisa-abf-revela-que-redes-de-food-service-cresceram-12-em-2014>.
- Arlo, H. Z. (2013). *Gourmet food trucks: an ethnographic examination of orlando's food truck scene*.
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Manual 69. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- KELLY, R. (2009). *5 Simple Steps On How To Do A Gap Analysis*. Disponible en: <http://robdkelly.com/blog/getting-things-done/gap-analysis/>, visitada en julio de 2012.
- Calle Suárez, M. (2016). *dspace.ucuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25775/3/Trabajo%20de%20graduaci%C3%B3n.pdf>
- Chamba Salcedo, K. (2001). *Bases epistemológicas taxonómicas, sociológicas y psicopedagógicas del currículo*. Loja: UNL.
- Contabilidad, N. I. (09 de Agosto de 2017). <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC32.pdf>. Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC32.pdf>
- Cortes, M. C., & Iglesias, M. L. (2005). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Mexico: unacar.
- Definición ABC. (s.f.). *definicion ABC tu diccionario hecho facil*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/educacion.php>
- Economista, E. (11 de Agosto de 2017). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/03/09/que-inflacion>
- Flores, R. (2016). *Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara*.
- Fortaleza, F. T. (2016). *Food Truck Fortaleza*. Obtenido de <http://foodtruckfortaleza.com/>

- Ganaderia, M. d. (10 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/productos/boletines-agroeconomicos>
- Gerencie.com. (10 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>
- Gordon Simister, J. (2009). *Domestic Violence and Female Genital Mutilation in Kenya: Effects of Ethnicity and Education*. Obtenido de DOI 10.1007/s10896-009-9288-6
- Gutiérrez, Y. (2016). *scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v38n5/rme050516.pdf>
- Hassan, F. (2012). *arabpsynet*. Obtenido de <http://arabpsynet.com/Journals/EJP/ejp22.2.htm#and>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hi.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Institute, S. B. (2015). Food Truck industry statistics .
- Joaquin, G. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco.
- Kapoor, S. (6 de 2000). *unicef*. Obtenido de www.unicef-irc.org/cgi-bin/unicef/Lunga.sql?
- Kely, B. (2013). Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa móvil de comida saludable para las ciudades de pereira y dosquebradas.
- López Ramírez, G. (01 de 2015). *Repositorio biblio*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/22/Lopez-Gilda.pdf>
- Lyon, E., Lane, S., & Menard, A. (02 de 2013). *ncjrs*. Obtenido de <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/225025.pdf>
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercado*. Quito: Imprenta y offset Santa Rita
- Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2da ed. Mc Graw Hill.
- Mochón, F. (1993). *Economía Principios y Aplicaciones*.

- Monografias. (10 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/el-balance-general/el-balance-general.shtml>
- Moreno, M. G. (s/f). *Introducción a la metodología de investigación educativa*. Progreso. Progreso.
- Moreno, L. A. C. (2012). Análisis e implementación de un modelo de negocios para emprendedores. *Pistas Educativas* (98), 126-131.
- Ochoa, C. (16 de 04 de 2015). *Blog de netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Ponce. (2015). *Food Truck: Un nuevo concepto en comida de la calle*. Obtenido de <http://faustinoberaunbarrantes.blogspot.com/2007/08/discurso-del-mtodo-de-ren-descartes.html>
- Porto, J. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-academico/>
- Promonegocios.net. (11 de Agosto de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- Rodelgo, T. (12 de 08 de 2016). *Onmeda*. Obtenido de <http://www.onmeda.es/adicciones/alcoholismo-definicion-10019-2.html>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: mcgraw-hill.
- Shapiro, J. (2004); *Herramientas de Planificación Estratégica*. Disponible en www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf, visitada en julio de 2012.
- Tenkorang, E., Owusu, A., Yeboah, E., & Bannerman, R. (22 de 09 de 2013). *Springer*. Obtenido de <http://sci-hub.io/10.1007/s10896-013-9543-8>
- Toledo. (2015). *"Fast-food saludable" es la nueva tendencia*. Obtenido de <http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/152-fast-food-saudavel-e-nova-tendencia>
- UNICEF. (2009). Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/NA_Ecuador_Contemporaneo.pdf

Weber. (06 de 10 de 2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business*. Obtenido de <https://prezi.com/6iagqntkyeek/teorias-explicativas-de-la-violencia-familiar/>

Wilkins. (2014). *El perfil de los consumidores del segmento de Food Truck*.

Yambay Moyano , C. E. (2013). *Incidencia de la violencia intrafamiliar en la conducta de los estudiantes del Colegio Nacional “DR. Carlos Zambrano”, de la Parroquia de San Gerardo, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, durante el periodo académico*.