

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR FOOD
TRUCKS COMO MEDIO PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

SANI PAGUAY ANTHONY ALEXANDER

VALAREZO MACÍAS LISSETTE ANDREA

Director de Proyecto:

González Víctor Hugo, PhD.

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2018**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de materia integradora a toda mi familia, de manera especial a mi padre, Wilson Sani por ser mi mentor y mi mayor apoyo incondicional en todo momento, a mi madre Mónica Paguay por cuidarme y criarme como un hombre de bien y a mis hermanos Andrés, Adrián y Anderson por confiar plenamente en mí y siempre motivarme para salir adelante. Esto es posible gracias a ustedes.

Los ama y extraña mucho; su hijo, hermano y amigo.

Anthony Sani Paguay

Quiero dedicarles este proyecto a Dios, por mantenerme con salud día a día y darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria; a mis padres John y Tanya quienes me han apoyado toda la vida, brindándome consejos, valores y motivación para seguir adelante; a mis hermanos Emilie, John y Meche, quienes me permiten ser yo y han hecho de mis días fáciles y felices.

Lisette Valarezo Macías

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María por tantas alegrías y bendiciones que diariamente ponen en mi camino. A ESPOL, por abrirme sus puertas y brindarme una educación de calidad; a mis padres Wilson y Mónica por ser mi apoyo incondicional en todo momento y a mis hermanos Andrés, Anderson y Adrián por confiar plenamente en mí. Como no agradecer también a mis abuelitos Eduardo, Carmita y Mamá Rosita por siempre estar pendientes de mí, a mi compañera y amiga de tesis, Lissette Valarezo, por su esfuerzo y dedicación. Y a todos mis grandes amigos de universidad (Josselyn, Lucho, Andrés, Gabrielas, Mel, etc) por hacer de esta etapa universitaria, un hermoso recuerdo.

Finalmente, también quiero agradecer profundamente al Sr. Nicholas Perrins, por su constante apoyo en el transcurso de mi vida universitaria, y por ser aquel ser humano de gran corazón, cuya generosidad y altruismo constituyen para mí un gran ejemplo de vida.

Anthony Sani Paguay

Agradezco a la ESPOL por brindarme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa y hermosa Institución, con la cual he aprendido el valor de la perseverancia; agradezco a mis segundos padres, mi madrina Glenda Macías y a mi padrino Ramón Mendoza por ser tan buenos conmigo y ayudarme en todo lo que han podido; agradezco a mis amigas con las cuales he pasado momentos maravillosos, y me llevo los mejores recuerdos y experiencias; agradezco a mi compañero y amigo Anthony Sani por su gran dedicación, confianza y soporte; agradezco a mi tutor el Ing. Victor Hugo Gonzalez, quien nos ha brindado su ayuda y apoyo.

Lissette Valarezo Macías

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Anthony Alexander Sani Paguay y Lissette Andrea Valarezo Macías damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Anthony Alexander Sani Paguay

Lissette Andrea Valarezo Macías

EVALUADORES

Ing. Víctor Hugo Gonzalez Jaramillo
TUTOR

RESUMEN

El turismo es esencial para el desarrollo comercial de una ciudad. Es por esto, que en el presente proyecto integrador se desarrolla una propuesta de diseño e implementación de Food Trucks como medio para impulsar el turismo en la ciudad de Riobamba.

La parte metodológica se la dividió en dos partes, en la primera de ellas se procedió a modelar los procesos de negocio de implementación y de operación de los Food Trucks y en la segunda se realizó una Investigación de mercados para medir la aceptación de los mismos y en función de esto, identificar como implementarlos.

El proyecto, Rio Truck con su eslogan “Un delirio de sabores”, propone la implementación de camiones personalizados que ofertan comida tradicional y rápida a la vez que promocionan los lugares turísticos de Riobamba. Por otra parte, en cuanto a la rentabilidad, el proyecto alcanzó una TIR de 21% y un VAN de \$9654,54 considerando una tasa mínima de retorno del 18.46%.

En conclusión, la propuesta de los Food Trucks ha sido una promesa innovadora que ha demostrado alta rentabilidad, siendo factible.

Palabras Clave: Food Truck, Riobamba, Turismo, Gastronomía.

ABSTRACT

The tourism is essential to the development of a city. This is why, in the present integrative project a proposal of design and implementation of Food Trucks is developed as a way to impulse tourism in Riobamba's city.

The methodological part was divided in two parts, in the first one of which the business processes of implementation and operation of the Food Trucks were modeled and in the second a market investigation was done to measure the acceptance of these and as result identify how to implement them.

The project Rio Truck with its slogan "Un delirio de sabores", proposes the implementation of personalized Trucks that offer traditional and fast Food that at the same time promotes the turistical places of Riobamba. On the other hand, as such to the rentability the project reached an Internal Rate of return (IRR) of 21% and a Net present value (NPV) of \$9654,54 considering a minimum rate of return of 18.46%.

In conclusion, the Food Trucks proposal has been an innovative promise that has shown high rentability, being feasible.

Keywords: *Food Truck, Riobamba, Tourism, Gastronomy.*

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación de la Investigación	2
1.2.1 Alcance de la Investigación	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Marco teórico	3
1.4.1 Food Trucks	3
1.4.2 Food Trucks en Ecuador	3
1.4.3 Marco legal de los Food Trucks en Ecuador	4
1.4.4 Gastronomía en Riobamba	5
1.4.5 Turismo Cultural y Natural en Riobamba	6
1.4.6 Cadena de Valor	9
1.4.7 Elementos de la cadena de valor	9
1.4.8 Business Process Modeling Notation, BPMN	10
1.4.9 Bizagi, una herramienta para modelar BPM y BPMN	11
CAPÍTULO 2	12
2. METODOLOGÍA	12
2.1 Modelando el Proceso de Implementación y Operación de los Food Trucks	12
2.1.1 Propuesta Implementación de Food Trucks	12
2.1.2 Propuesta Operación de Food Trucks, Horario de Martes a Viernes	15
2.1.3 Propuesta Operación de Food Trucks, Horario de Sábados y Domingos	18
2.2 Investigación de Mercados	18
2.2.1 Antecedentes	18
2.2.2 Problema de Decisión Gerencial	19

2.2.3	Problema de Investigación de Mercados	19
2.2.4	Objetivos Generales	19
2.2.5	Objetivos Específicos.....	19
2.2.6	Metodología de la Investigación Cualitativa	20
2.2.7	Resultados de la Investigación Cualitativa	22
2.2.8	Metodología de la Investigación Cuantitativa	23
2.2.9	Resultados Investigación Cuantitativa.....	29
2.2.10	Conclusiones Investigación de Mercados	37
CAPÍTULO 3		38
3. PROPUESTA Y EVALUACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE FOOD TRUCKS EN RIOBAMBA		38
3.1	Propuesta de Marca.....	38
3.1.2	Visión	38
3.1.3	Valores de la Propuesta.....	38
3.1.4	Logotipo y eslogan	39
3.1.5	Descripción de los Buyer Person	40
3.2	Análisis Financiero	41
3.2.1	Plan de Inversión	41
3.2.2	Costos	44
3.2.3	Flujo de Caja.....	46
CAPÍTULO 4		48
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		48
4.1	Conclusiones	48
4.2	Recomendaciones	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Palacio Municipal de Riobamba [10].....	6
Ilustración 2 – Colegio Pedro Vicente Maldonado [11].....	7
Ilustración 3 - Plaza Roja de Riobamba [12]	7
Ilustración 4 - Estación del Tren de Riobamba [13].....	8
Ilustración 5 - Parque Ricpamba [9]	8
Ilustración 6 - Laguna Cacadrón [14]	8
Ilustración 7 - San Juan - Parroquia Rural del Cantón Riobamba [15].....	9
Ilustración 8 - Cadena de Valor [16].....	10
Ilustración 9 - Diagrama del Proceso de Implementación de Food Trucks	12
Ilustración 10 - Diagrama del Proceso de Operación de Food Trucks Horario Martes – Viernes	15
Ilustración 11 - Diagrama del Proceso de Operación de Food Trucks, Horario Sábados y Domingos.....	18
Ilustración 12 - Tamaño de la Muestra Calculada por medio de Raosoft [35].....	25
Ilustración 13 - Preferencias Gastronómicas, Comida Tradicional.....	29
Ilustración 14 - Preferencias Gastronómicas, Comida Rápida.....	30
Ilustración 15 - Preferencias Gastronómicas Acorde a la Ciudad de Origen, Comida Rápida	31
Ilustración 16 - Preferencias Turísticas de los Encuestados.....	31
Ilustración 17 - Redes Sociales Prefereridas.....	32
Ilustración 18 - Medios de Comunicación Tradicionales por los que el cliente recuerda anuncios de comida	32
Ilustración 19 - Medios de Comunicación Más Efectivos Acorde a las Preferencias Gastronómicas de los Entrevistados	33
Ilustración 20 – Lugares preferidos por los encuestados para comprar comida rápida en Riobamba	34
Ilustración 21 - Lugares Preferidos para comprar distintos platos de comida rápida	34
Ilustración 22 - Lugares Preferidos para consumir algunos platos tradicionales en Riobamba	35
Ilustración 23 - Lugar Preferidos para ubicar los Food Trucks.....	35
Ilustración 24 - Características Más Valoradas por los encuestados en la comida rápida ...	36
Ilustración 25 – Comparación de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por comida rápida vs comida tradicional	36
Ilustración 26 – Logotipo y eslogan del proyecto.....	39
Ilustración 27 - Modelo de Camión a utilizarse para la Creación de Food Trucks [36].....	42
Ilustración 28 Figura de un Vagón Para Perro utilizado para comercializar salchichas en el año de 1894.....	55
Ilustración 29 Carretas en forma de salchicha para la venta de productos de la marca Oscar Mayer´s en el año de 1936	56
Ilustración 30 – Diagrama de Historia de Food Trucks.....	57
Ilustración 31 - Food Caravan [29]	58
Ilustración 32 - Vintage Food Truck [29].....	58
Ilustración 33 - Food Truck [29].....	59
Ilustración 34 - Bandera de Riobamba	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ordenanza Para la Operación y Legalidad de los Food Trucks en Quito	4
Tabla 1.2 Requisitos para Food Trucks.....	5
Tabla 1.3 - Actividades Cadena de Valor.....	10
Tabla 2.4 Asignación de Comida Tradicional considerando el diseño del food truck.	14
Tabla 2.5 Asignación de Comida Rápida, considerando el diseño del food truck	14
Tabla 2.6 Horario de Capacitación a Participantes.....	15
Tabla 2.7 Horario de merienda para persona de trabajadores.....	17
Tabla 2.8 Preguntas de entrevista a profundidad realizada a expertos	21
Tabla 2.9 Preguntas de entrevista a profundidad realizada a Turista	22
Tabla 2.10 Tabla de muestreo para hallar tamaño de la muestra	25
Tabla 2.11: Descripción de las necesidades de información para las secciones de la encuesta	26
Tabla 2.12 Diseño de encuesta en base a objetivos planteados	27
Tabla 3.13 Tabla de Plan de Inversión.....	44
Tabla 3.14 Tabla de Costos fijos anuales.....	45
Tabla 3.15 Tabla de Costos Variables Anuales.....	45
Tabla 3.16 Tabla de Depreciación	46
Tabla 3.17 Tabla de tasa mínima atractiva de retorno TMAR.....	46
Tabla 3.18 Tabla de Flujo de Caja Proyectado	47
Tabla 3.19 Evaluación de Rentabilidad.....	47
Tabla 5.20 Partes de un Food Truck	54
Tabla 5.21 Tipo de Ingresos de comida anual.....	68

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del Problema

El turismo es esencial para el desarrollo comercial de una ciudad, de hecho, en los últimos años Ecuador se ha enfocado mucho en atraer turistas internacionales por medio de diversas campañas tales como “Ecuador Ama la Vida” “All You Need is Ecuador” “Viaja Primero Ecuador” [1]. Así, se puede percibir que recientemente estas campañas han dado sus frutos permitiendo que el turismo se incremente en la nación, no en vano “para el año 2017 según el Ministerio de Turismo este se incrementó en un 38,7% con respecto a 2016” [2].

Sin embargo, esta no es la realidad para todas las ciudades del Ecuador, en Riobamba (Ver anexo 1) por ejemplo, que a pesar de las campañas de “Riobamba ¡Lo mejor!” [3] no se ha percibido un incremento turístico significativo en la misma, hecho que preocupa a la ciudadanía que siente que sus negocios no prosperan como ellos esperarían. Prueba de aquello es una publicación hecha por el ministerio de turismo del Ecuador en el que “utilizando el VAB (Valor Agregado Bruto) turístico provincial del año 2016 compara la participación porcentual del turismo por provincias del Ecuador, donde Chimborazo apenas tiene una participación del 1.47%, muy por debajo de otras provincias como Pichincha (31.16%), Guayas (29.25%), Manabí (4.68%)” etc. [4]

1.1.1 Formulación del Problema

En los últimos años Riobamba necesita de la implementación de proyectos que impulsen el movimiento comercial y turístico en la ciudad, es por eso que, las administraciones actuales deben preocuparse en reactivar y/o construir áreas verdes y turísticas con el objetivo de revitalizar el movimiento comercial en la misma. Y actualmente, se han impulsado campañas como, “Riobamba, ¡lo mejor!” , “las murgas carnavaleras, entre otras actividades más” [5].

Sin embargo, esto no es suficiente, y es por eso que nace la propuesta de realizar un estudio del análisis de la factibilidad de la implementación de Food Trucks en la ciudad, como medio para impulsar su desarrollo comercial y turístico, de modo que en el corto plazo se genere comercio en la zona y en el largo plazo inversión extranjera y nacional.

1.2 Justificación de la Investigación

La razón que motivó la selección del presente tema para el proyecto de materia integradora es el simple hecho de proponer alternativas de desarrollo comercial que atraigan comercio a Riobamba y produzcan una beneficiosa rotación de recursos dentro del país, hecho que a futuro se espera reactive el movimiento comercial y el turismo en la zona.

1.2.1 Alcance de la Investigación

El presente proyecto integrador abarcará distintos enfoques de estudio, razón por la cual su alcance estará compuesto de dos fases; la primera de ellas descriptiva, donde se recolectarán información y data de la ciudad (sitios turísticos, gastronomía tradicional, etc) para en función de aquello elaborar los instrumentos necesarios para la segunda fase, que consistirá en un estudio de carácter correlacional y explicativo que utilizará una investigación de mercados, una modelación de procesos en bizagi y un estudio financiero.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de diseño e implementación de Food Trucks, como alternativa para impulsar el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la aceptación de Food Trucks en Riobamba para valorar si es factible y llevarlos a cabo.
- Diseñar una marca (logotipo, eslogan y apariencia) que identifique a los Food Trucks de Riobamba.

- Modelar los procesos de negocio y operación de los Food Trucks para desarrollar una propuesta de un óptimo desempeño en la operación de los mismos.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Food Trucks

Los Food Trucks o también llamados camiones de comida son vehículos que venden comida; por lo general, poseen un gran espacio en la parte trasera donde se instalan las partes del Food Truck que facilitan la realización de los productos que son vendidos [6]. Se podría decir que es algo similar al sistema operativo de un restaurante móvil a pequeña escala, con diferentes estilos (Ver anexo 4), que es utilizado para satisfacer la demanda de comida de distintas zonas, y que está equipado con todo lo necesario para facilitar la elaboración de los alimentos. (Ver anexo 2).

1.4.2 Food Trucks en Ecuador

La tendencia mundial de los Food Trucks norteamericanos empezó a viralizarse (Ver Anexo 3) y conocerse en Ecuador en la última década; de hecho, los primeros camiones de comida con aires norteamericanos se visualizaron por primera vez en la ciudad de Quito, aproximadamente en el año 2012, año en el que en países como Estados Unidos, México y España estos camiones ya eran una tendencia urbana y una exitosa novedad. Así pues, en este mismo año “en Quito aparece el llamado Burro Chingón, considerado el primer Food Truck en Ecuador y que ofrecía comida mexicana, le pertenecía a 3 emprendedores y se ubicaba en el valle de Cumbayá” [7]. Posterior a esto aparece en Quito mismo, los Food Trucks Pizza Rodante e Inka Burger, que marcaron la tendencia actual de los mismos.

En febrero del 2016 se funda la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks (AEFT) con 4 emprendedores, Inka Burger, El Grill del Che, Pizza Rodante y Calle Sabor, siendo estos los únicos negocios que estaban operando formalmente en la ciudad de Quito [7], tras esto se suman 9 miembros más y actualmente constan de 13 miembros los cuales constantemente con presiones y entre altos y bajos han solicitado formalmente a la municipalidad de la capital ecuatoriana elabore una ordenanza municipal que controle, supervise y delimite el funcionamiento de los

mismos. Para octubre del 2016, el modelo de Food Trucks se replicó más de 150 veces, de los cuales entre el 50% y 60% fueron negocios de hamburguesas, acto que se conoce como el Boom de los Food Trucks en Quito [7].

1.4.3 Marco legal de los Food Trucks en Ecuador

A nivel mundial, únicamente economías desarrolladas poseen ordenanzas bastante realistas que se adaptan al modelo de negocios de los Food Trucks, es por ello que en países en vías de desarrollo, donde esta idea apenas se halla en proceso, es muy complicado encontrar un marco legal que los rijan; por esta razón en Ecuador, estas ordenanzas o leyes que amparan esta clase de iniciativas, apenas se han iniciado; en este sentido, el municipio de la capital ecuatoriana ha sido el pionero en aquello, desarrollando una ordenanza municipal que brinda de alguna manera u otra legalidad a la operación de estos famosos camiones de comida.

Así tenemos que, a raíz de los constantes pedidos de la AEFT, el municipio quiteño desarrolló la “Ordenanza de Creación, Desarrollo, Regulación y Control de Zonas de Aprovechamiento Económico, Bajo la Modalidad Camión de Comidas o Food Trucks” [8]

Ordenanza Para la Operación y Legalidad de los Food Trucks en Quito

Esta ordenanza fue desarrollada por el municipio de Quito con la intención de brindar un respaldo legal que valide el funcionamiento de los food trucks y consta de 6 capítulos que son:

Tabla 1.1 Ordenanza Para la Operación y Legalidad de los Food Trucks en Quito

<p>Capítulo I Principios Generales</p>	<p>Capítulo II Implementación de Camión de Comidas o Food Truck.</p>	<p>Capítulo III Medidas Para Potenciar Las Capacidades Económicas y Productivas de la Modalidad de Servicio Camión de Comida o Food Truck.</p>
<p>Capítulo IV De La Compensación Económica del Uso del Espacio Público por parte de los Camiones de Comidas o Food Trucks.</p>	<p>Capítulo V Control y Vigilancia.</p>	<p>Capítulo VI Infracciones y Sanciones.</p>

Ordenanza, Municipio de Quito [8]

Requisitos para Food Trucks

Para un correcto proceso de implementación, el municipio de Quito, exige los siguientes requisitos:

Tabla 1.2 Requisitos para Food Trucks

REQUISITOS GENERALES	
Tener Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), cuyos requisitos son: <ul style="list-style-type: none">• Registro Único de Contribuyentes (RUC).• Declaración y pago de patente municipal.• Tener domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.• No adeudar al Municipio.• Matrícula vigente del vehículo y registro del acoplado de ser el caso, que deberán estar a nombre del solicitante.• Revisión técnica vehicular vigente en el Distrito Metropolitano de Quito.• Convenio de uso y ocupación de espacio público autorizado.	Encontrarse al día en el pago de tributos municipales.
	Título habilitante de la Agencia Metropolitana de Tránsitos, salvo que sea un vehículo remolcado.

Requisitos Generales Food Trucks, Municipio de Quito [8] [34]

1.4.4 Gastronomía en Riobamba

Riobamba es una ciudad donde existen varios restaurantes, patios de comida y puestos que ofrecen una serie de platos que van desde la comida típica o tradicional hasta la más moderna y extranjera; así pues, es bastante común encontrar una gran variedad gastronómica en algunos de los mercados (Ver anexo 5) tales como Santa Rosa, La Merced, entre otros más, cuyos platos más comunes son el hornado de chanco con mote, los llapingachos, los ceviches de chochos, etc.

Gastronomía Tradicional

Visitar Riobamba es encontrar en sus calles tradición, costumbre y cultura. La comida no es una excepción, ya que existen lugares donde uno puede degustar los platos más típicos de la ciudad, entre los que están:

- Hornado de chanco con mote.
- Papas con cuy.
- Llapingachos.
- Fritada de chanco con mote.
- Ceviche de chochos (cevichocho).
- Choclos con queso.

- Jugos de la Merced con hielo del Chimborazo.
- Caldo de Pata.

Gastronomía Moderna

Existe una variedad gastronómica interesante, pero los negocios ubicados en la avenida 10 de agosto, son los que más resaltan, entre ellos se tienen:

- Restaurantes chinos: más conocidos como restaurantes chifas.
- Restaurantes italianos: que venden pizzas, tales como la Napolitana, la de 4 quesos, la hawaiana, etc.
- Cafeterías: que ofrecen cafés expresos, té helados, dulces y postres.
- Restaurantes de comida rápida: que venden comida chatarra como las salchipapas (salchichas con papas fritas), papipollos (papas y pollo fritos), hamburguesas con papas fritas, entre otras más.
- Heladerías: que venden batidos, yogures, crepés con bolas de helado y ensaladas de frutas.

1.4.5 Turismo Cultural y Natural en Riobamba

La Provincia de Chimborazo tiene atractivos naturales y culturales extraordinarios, lo que posibilita una oportunidad de crecimiento turístico, cultural y ambiental muy significativo.

Así pues, en cuanto al turismo cultural se puede encontrar que la ciudad posee algunos lugares como:

- Palacio municipal, el cual llama la atención a los turistas debido a que es una edificación de arte neoclásico, con espaciosos salones y grandes portales en la parte de abajo, posee corredores muy amplios y sólidas columnas que poseen arcos rebajados [9]



Ilustración 1 - Palacio Municipal de Riobamba [10]

- “Colegio Maldonado, que es considerada por sus dimensiones y calidad como una de las monumentales obras arquitectónicas que forman parte del Patrimonio Artístico Nacional. Su fachada tiene muchos detalles decorativos, además posee espaciosos corredores y salones [11]



Ilustración 2 – Colegio Pedro Vicente Maldonado [11]

- Plaza Roja, es un lugar muy conocido por la coloración de su piso, en el cual se unen los pueblos quichuas para comerciar sus productos que son básicamente artesanías, y tradicionales prendas de vestir de los pueblos andinos [12]



Ilustración 3 - Plaza Roja de Riobamba [12]

- Estación del tren, se construyó con la intención de juntar la Sierra con la Costa. La ciudad de Riobamba ofrece una experiencia única para realizar un viaje en tren, recorriendo maravillosos paisajes que destacan su naturaleza y cultura [13]



Ilustración 4 - Estación del Tren de Riobamba [13]

Además, se encuentran también el Tren de Hielo, la Basílica, La Catedral, Iglesia de la Concepción y San Antonio. Además de los parques Sucre, Maldonado, Guayaquil y La Libertad.

Con respecto al turismo natural y ambiental por ejemplo se tienen:

- Parque Ricpamba, con una flora y fauna muy llamativas, y con el río a su alrededor, rodeado de áreas de descanso, senderos y asaderos, para el disfrute con la familia.



Ilustración 5 - Parque Ricpamba [9]

- Laguna Cacadrón, “ubicada en encuentra en el Parque Nacional Sangay, que goza de la naturaleza, flora y fauna del centro del país” [14]



Ilustración 6 - Laguna Cacadrón [14]

- San Juan Chimborazo, que es el principal ingreso al Nevado Chimborazo; está ubicado a aproximadamente 18 km. de la ciudad de Riobamba. Su flora y fauna está conformada por pequeños arbustos y animales como: Lobo de páramo, venado de cola blanca, conejos, etc. [15]



Ilustración 7 - San Juan - Parroquia Rural del Cantón Riobamba [15]

Además, entre otros lugares turísticos naturales y ambientales se puede encontrar y distinguir en sus cercanías “los volcanes Chimborazo, Tungurahua, El Altar y Carihuairazo. Junto con las hermosas Lagunas del Altar, Laguna Negra, Reserva de Producción de fauna Chimborazo, entre otros más” [11].

1.4.6 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta empresarial básica que ayuda a encontrar principios de ventaja competitiva, así pues, permite ver las actividades importantes de la empresa con el fin de entender los costos y reducirlos [16]. En este sentido, la cadena de valor vendría a ser una poderosa herramienta que analiza toda una estructura o conjunto de procesos una por una, a tal punto que permite identificar debilidades, fortalezas, interacciones, conexiones, entre otras cosas más.

1.4.7 Elementos de la cadena de valor

La cadena de valor se divide en tres actividades, que son las primarias, las de soporte y el margen. A continuación, se detallan cada una de ellas:

Tabla 1.3 - Actividades Cadena de Valor

ACTIVIDADES CADENA DE VALOR		
<i>Actividades Primarias</i>	<i>Actividades de Soporte</i>	<i>El Margen</i>
Son las actividades primordiales y principales de una empresa, sin las cuales esta no podría operar.	También conocidas como activ. complementarias, ya que directamente del éxito de estas, depende también el de las primarias.	Que es la resta entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para rescatar las actividades que generan valor.

Actividades de la Cadena de Valor [17]

Cabe señalar que todas estas actividades se hallan muy relacionadas y que de la cohesión existente entre las mismas dependerán la efectividad de la cadena.

Así, se tiene el siguiente gráfico:



Ilustración 8 - Cadena de Valor [16]

1.4.8 Business Process Modeling Notation, BPMN

“Business Process Modeling Notation (BPMN) o Notación para el Modelado de Procesos de Negocio es una notación gráfica estandarizada que está diseñada para simular el procedimiento de actividades que constituyen los procesos de negocio de una empresa y cada una de las actividades.” [18]

“Tiene como objetivo principal, el proporcionar un método simbólico que sea fácil de entender por parte de todos los implicados en el negocio.” [19]

Entre sus ventajas están:

- Su uso internacional.
- No depende de otras metodologías de modelado de procesos.
- Permite modelar los procesos de una manera estandarizada y unificada para que sea más fácil de entender.” [18]

El BPM (Ver anexo 6) y BPMN son dos herramientas que están muy fuertemente relacionadas, ya que ambas buscan mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.4.9 Bizagi, una herramienta para modelar BPM y BPMN

“Bizagi es una plataforma para transformación digital, que sirve para diseñar los diagramas de procesos y que permite graficar y registrar los procesos usando la notación estándar BPMN” [20]. La transformación digital, se refiere a que es un medio que trata de cambiar las empresas en organizaciones ágiles, cautivadoras y conectadas con los negocios digitales.

En otras palabras, el Bizagi no es más que un modelador de procesos que permite representar de forma esquemática y ordenada todo el conjunto de actividades y decisiones que se toman en un negocio [21], analizando así si es que hay posibles errores en algún proceso del negocio, para identificar si hay alguna manera de mejorar estos.

Procesos en Bizagi

Para modelar procesos en Bizagi se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificar todos los procesos del negocio o actividad a modelar.
- Ordenar los procesos del negocio o actividad a modelar.
- Diagramar los procesos utilizando el programa Bizagi Process Modeler.
- Analizar y proponer mejoras a los procesos diagramados.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La metodología a utilizarse en el presente estudio contiene dos fases; la primera de ellas será netamente analítica y gráfica y consistirá en modelar el proceso de negocio de los Food Trucks utilizando el programa “Bizagi Process Modeler” para identificar y proponer una operación eficiente de los mismos.

Por otra parte, en una segunda fase de la metodología se realizará una investigación de mercados cuyo objetivo será el evaluar la aceptación de los Food Trucks en Riobamba, de modo que se estructure una sólida propuesta de implementación de los mismos, basada en gustos y preferencias gastronómicas de los habitantes de la misma.

2.1 Modelando el Proceso de Implementación y Operación de los Food Trucks

A continuación, se presentan dos propuestas de procesos modelados en Bizagi, el primero de ellos corresponde al proceso de implementación de Food Trucks y el segundo ellos al de operación, así, se tiene que:

2.1.1 Propuesta Implementación de Food Trucks

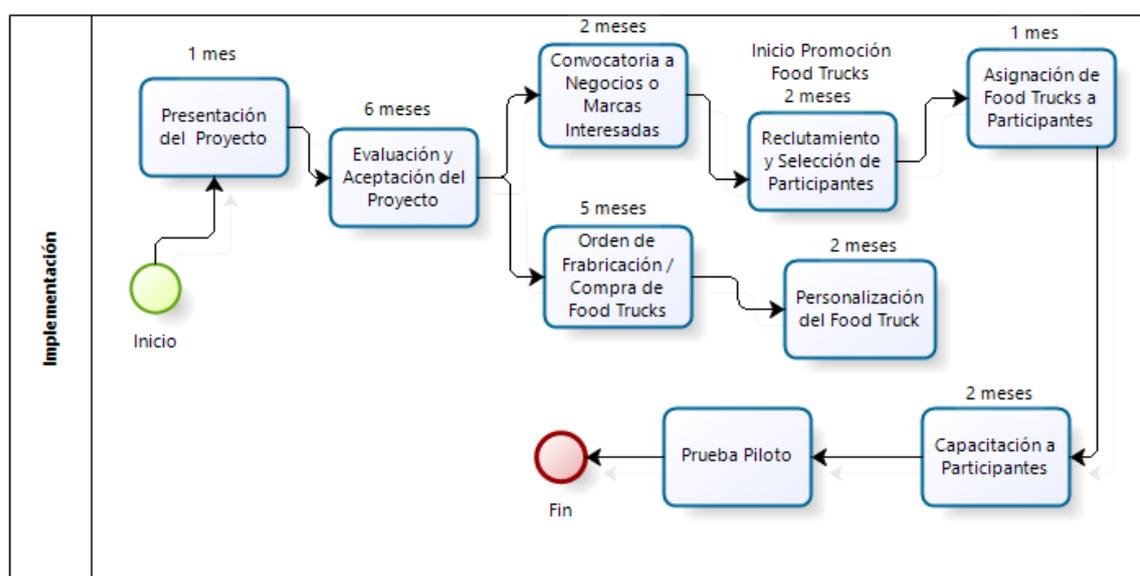


Ilustración 9 - Diagrama del Proceso de Implementación de Food Trucks
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

La implementación del proyecto de la creación de Food Trucks en la ciudad de Riobamba tiene una duración estimada de 13 meses a 15 meses aproximadamente, y se deriva en los siguientes pasos:

- **Presentación del Proyecto**

Se presenta el proyecto al Municipio de Riobamba, después de las nuevas elecciones que serán en el año 2019. Dicha fecha se dará a conocer en qué consiste el proyecto, para qué es importante y qué se va a lograr, todo esto en aproximadamente 1 mes.

- **Evaluación y Aceptación del Proyecto**

Este paso tiene una duración de 6 meses aproximadamente, debido a que para identificar si es conveniente llevarlo a cabo se tendrán que analizar los costos y beneficios que se alcanzarán con este proyecto y si cumple con sus objetivos.

- **Convocatoria a Negocios o Marcas Interesadas**

Se procederá a convocar durante 2 meses a pequeños empresarios cuyas marcas no sean tan significativas y se brindará prioridad plenamente a personas originarias de la provincia de Chimborazo que habiten en la ciudad de Riobamba y que tengan negocios de comida rápida o tradicional, para que puedan ser parte de la implementación de los Food Trucks.

- **Orden de Fabricación/ Compra de Food Trucks**

Este proceso durará aproximadamente 5 meses y se comprarán 4 food trucks con el suficiente espacio para trabajar cómodamente y sin ninguna molestia; estos, serán acondicionados con todo el equipo para la realización de los alimentos y cada uno de estos tendrá la fachada sin pintar, ya que en el paso de la personalización se explicará cómo serán presentados cada uno de estos.

- **Reclutamiento y Selección de Participantes (Aquí se empieza con la promoción)**

Se pretende seleccionar 12 personas para que conformen parte del equipo que atiendan los food trucks, es decir cada food truck tendrá 3 personas encargadas, de las siguientes actividades:

Chef: Será el encargado de preparar la comida, sea esta tradicional o rápida, dependiendo del Food Truck donde se le haya asignado. Es fundamental que tenga estudios culinarios

Camarero: Se encargará de recibir a los clientes, atenderlos, y cobrar.

Supervisor y guía: Éste tendrá a su cargo comprobar y controlar el trabajo de los otros dos. Además, será guía de ser necesario, ya que ayudará a los turistas que lo necesiten.

- Personalización del Food Truck

Cada food truck será pintado con una fachada de los 4 destinos turísticos que más prefiere la gente, acorde a la Investigación de Mercados, y son: El nevado de Chimborazo, el ferrocarril de Riobamba y la Laguna de Colta.

- Asignación de los Food Trucks a Participantes

Serán 4 food trucks que estarán disponibles para la venta de comida, cada uno de ellos ofrecerá 2 platos diferentes, uno de ellos será comida rápida y el otro comida tradicional. Se relizará la asignación del diseño del food truck y del plato tratando de encontrar un equilibrio para que todos ellos sean preferidos de igual manera, es decir, al lugar que ha sido más nombrado para formar parte de la personalización del food truck se le exigirá ofrecer la cuarta comida más preferida y así sucesivamente, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 2.4 Asignación de Comida Tradicional considerando el diseño del food truck

Orden de preferencia	Lugar más nombrado para personalización	Plato Tradicional	Orden de preferencia
1	Nevado Chimborazo	Papas con cuero	4
2	Ferrocarril de Riobamba	Hornado	3
3	Laguna de Colta	Fritada	2
4	Iglesia de la Catedral	Llapingacho	1

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Tabla 2.5 Asignación de Comida Rápida, considerando el diseño del food truck

Orden de preferencia	Lugar preferido para personalización	Plato de comida rápida	Orden de preferencia
1	Nevado Chimborazo	Choclos con queso	4
2	Ferrocarril de Riobamba	Hamburguesas / Hot Dogs	3
3	Laguna de Colta	Pizzas	2
4	Iglesia de la Catedral	Salchipapas	1

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Capacitación a Participantes

Los trabajadores elegidos serán capacitados durante 2 meses aproximadamente las siguientes áreas y en los horarios propuestos a continuación:

Tabla 2.6 Horario de Capacitación a Participantes

Área	Horario de capacitación
Inducción	Viernes de 08:00 – 10:00
Presentación e higiene del vendedor de alimentos	Viernes de 08:00 – 10:00
Higiene de los alimentos	Viernes de 08:00 – 10:00
Características del lugar de preparación	Viernes de 08:00 – 10:00
Comunicación Efectiva y Ventas	Viernes de 08:00 – 10:00
Atención y Servicio al Cliente	Viernes de 08:00 – 10:00
Turismo	Viernes de 08:00 – 10:00
Gastronomía	Viernes de 08:00 – 10:00

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Prueba Piloto

Se pondrá en marcha el proyecto de los Food Trucks en la Ciudad de Riobamba, con una prueba piloto para evaluar la correcta operación de los mismos.

2.1.2 Propuesta Operación de Food Trucks, Horario de Martes a Viernes

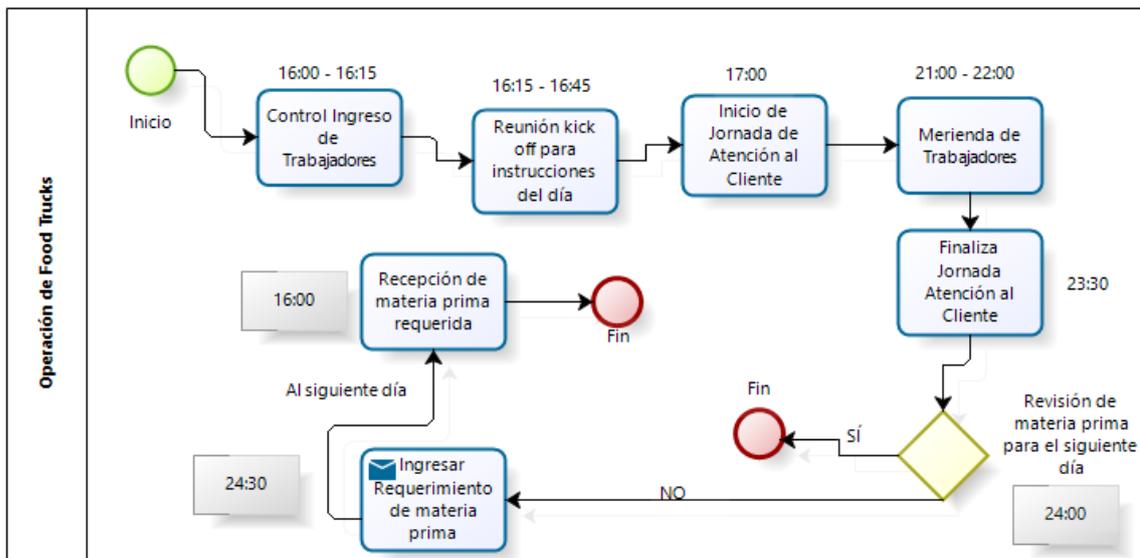


Ilustración 10 - Diagrama del Proceso de Operación de Food Trucks Horario Martes – Viernes
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- **Control de Ingreso de Trabajadores**

El horario de ingreso para todos los trabajadores será a las 16:00, y como máximo se permitirá un retraso de 15 minutos hasta las 16:15, en dicho lapso de tiempo se verificará que el trabajador asista en las siguientes condiciones:

- Bien uniformado y presentado.
- Con una adecuada higiene.
- Tenga a su disposición todos los materiales para trabajo.

En el caso de que un trabajador no cumpla con dichas normas, no se le permitirá su ingreso, será llamado la atención y se le aplicará un primer llamado de atención (3 llamados de atención injustificados y automáticamente quedará fuera).

- **Reunión kick off para Instrucciones del día**

A las 16:15 todos los trabajadores se reunirán en un solo lugar para recibir instrucciones claras y precisas para cada día, entre las instrucciones a recibir se hallarán las siguientes:

- Metas de ventas en el día.
- Novedades existentes respecto al día anterior.
- Felicitaciones o reconocimientos a algún trabajador o equipo (en el caso de superar expectativas).
- Brindarles palabras de motivación y aliento (ocasionalmente para animarlos a trabajar con más ganas).

Dicha reunión durará como máximo 30 minutos, tiempo después del cual cada equipo inmediatamente empezará a laborar.

- **Inicio de Jornada Atención al Cliente**

La atención al cliente inicia a las 17:00, y es fundamental que todo el equipo esté 100% operativo para esa hora, ya que el espacio existente para tener todo listo entre la reunión kick off y el inicio de jornada es de apenas de 15 minutos.

- **Merienda Trabajadores**

En cada Food Truck operarán 3 trabajadores, y todos ellos tendrán 20 minutos como máximo para merendar; la coordinación se realizará de la siguiente manera:

Tabla 2.7 Horario de merienda para persona de trabajadores

Personal en el Food Truck	Personal en la Merienda	Horario
Trabajador # 1 y # 2	Trabajador # 3	21:00 – 21:20
Trabajador # 1 y # 3	Trabajador # 2	21:20 – 21:40
Trabajador # 2 y # 3	Trabajador # 1	21:40 – 22:00

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Finaliza Jornada de Atención al Cliente

La jornada de atención al cliente finaliza a las 23:30, horario en el cual se realizan las siguientes actividades:

- Limpieza general del Food Truck (cocina, envases, electrodomésticos y demás utensilios utilizados en el día).
- Cuadre general de caja chica verificando que todo lo facturado en el día se halle en la caja registradora.

Cabe indicar, que el dinero generado en el día quedará a cargo de una persona en el Food Truck, la cual se hará responsable por el mismo.

- Condicional, Revisión de inventario para el día siguiente.

Una vez finalizada la jornada, los trabajadores verificarán si existe materia prima suficiente para operar al día siguiente. En el caso de que efectivamente exista, se procederá a cerrar el mismo, caso contrario se notificará para realizar la compra.

- Ingresar Requerimiento de Materia Prima

En el caso de no existir materia prima, cada líder de grupo (uno por Food Truck) notificará del requerimiento a la persona encargada, esto se hará vía correo electrónico, llamada, mensaje de texto y WhatsApp.

- Recepción de Materia Prima (Al día siguiente)

Al día siguiente, la persona encargada despachará el requerimiento en el horario de ingreso de los trabajadores (16:00), asegurándose que cada uno reciba lo que necesita. En la entrega, cada líder de grupo firmará una pequeña acta de recepción por la cantidad solicitada.

2.1.3 Propuesta Operación de Food Trucks, Horario de Sábados y Domingos

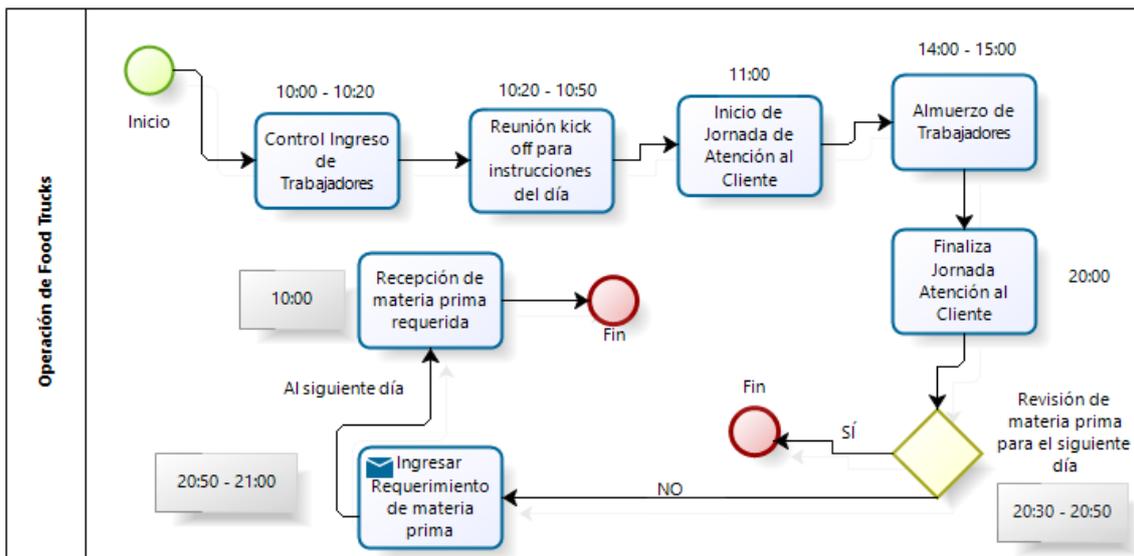


Ilustración 11 - Diagrama del Proceso de Operación de Food Trucks, Horario Sábados y Domingos
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

En lo que respecta a la operación de los Food Trucks en horarios sábado y domingo, la propuesta no varía significativamente, ya que básicamente son los mismos procesos, sin embargo, debido a que en estos días la afluencia de gente es mayor, se diagraman los procesos con horarios distintos, empezando todo lo anteriormente señalado a las 10:00 am y terminándolo a las 21:00 pm.

2.2 Investigación de Mercados

2.2.1 Antecedentes

Auditoría

En los últimos años la ciudad de Riobamba ha experimentado un bajo desarrollo económico debido a algunas razones, entre ellas la falta de turismo y movimiento comercial.

Por ello, y consciente de la necesidad de cambiar esta realidad se desarrolla una propuesta que consiste en la implementación de Food Trucks diseñados cada uno como un atractivo turístico; esto como alternativa para promocionar e impulsar el desarrollo comercial y turístico en Riobamba

Contexto Ambiental

En ciudades como Quito, el mercado de Food Trucks es altamente saturado y competitivo, ya que existen alrededor de 200 furgones ofreciendo comida rápida en los mismos, sin embargo, en Riobamba no sucede así, ya que no se ven Food

Trucks en las calles; por ello se pretende medir la aceptación de las personas hacia los mismos para poder implementarlos.

2.2.2 Problema de Decisión Gerencial

¿Existe una aceptación positiva y conocimiento previo de los Food Trucks en la gente que consume comida rápida en Riobamba?

2.2.3 Problema de Investigación de Mercados

Identificar las preferencias del consumidor en lo que respecta a gastronomía y turismo en la ciudad de Riobamba, para evaluar las oportunidades que existen de implementar Food Trucks personalizados que promuevan el desarrollo comercial, gastronómico y turístico en la ciudad.

2.2.4 Objetivos Generales

1. Conocer los gustos y preferencias gastronómicas y de turismo de la gente que frecuenta puestos de comida rápida y tradicional en la ciudad de Riobamba para identificar la comida que deberían ofrecer los Food Trucks y las características de diseño y personalización turística que cada uno debería tener.
2. Evaluar los medios de comunicación existentes con el objetivo de que se puedan seleccionar los ideales para promocionar y fomentar la visita de los Food Trucks en Riobamba.
3. Identificar estratégicos puntos de ubicación de los Food Trucks para asegurarse de que los turistas y consumidores puedan llegar a ellos fácilmente.
4. Estimar la forma en que la relación tradición-precio de la comida en los Food Trucks influiría en la visita y afluencia a los mismos.

2.2.5 Objetivos Específicos

1.1 Describir el diseño personalizado de los Food Trucks que podrían resultar atractivos a sus visitantes, para evaluar el impacto comercial de los mismos.

1.2 Evaluar gustos gastronómicos de los consumidores para determinar jerarquía de preferencia y deducir una posible demanda.

2.1 Identificar los medios de comunicación tradicionales más eficaces para llegar al cliente meta.

2.2 Evaluar las ventajas y desventajas que implica el uso de las redes sociales para impulsar el conocimiento y la visita de los Food Trucks en Riobamba.

3.1 Evaluar las ventajas y desventajas que tienen los lugares más conocidos y frecuentados en Riobamba para saber si son o no posibles puntos estratégicos donde se ubicarían los Food Trucks.

3.2 Determinar puntos de ubicación estratégicos, que sean de fácil alcance para la ubicación de los Food Trucks en Riobamba.

4.1 Comparar la percepción de precios que tienen los consumidores respecto a comida ofertada en puestos ambulantes con características similares a los Food Trucks para definir un precio óptimo y competitivo.

4.2 Determinar desde la perspectiva del potencial consumidor los atributos gastronómicos de calidad y personalización de los Food Trucks que podrían influir en la visita y afluencia a los mismos.

2.2.6 Metodología de la Investigación Cualitativa

En una primera fase de la presente investigación de mercados se realizará un estudio de carácter exploratorio donde se aplicará el método directo de entrevistas a profundidad; para lo cual se entrevistarán a personas expertas en el tema, tales como investigadores, turistas, y demás personas que conozcan ciertos factores que puedan influir directamente en el éxito de la adecuada implementación de los Food Trucks. Esto con el objetivo de comprender y descubrir ciertas motivaciones, creencias y sentimientos (insights) sobre los Food Trucks.

Instrumento – Entrevistas a Profundidad Experto

A continuación, se presenta una tabla en la que se resumen las preguntas de la entrevista a profundidad realizada a un experto (Ver Anexo 7 - Experto), en las mismas se detallan las preguntas utilizadas acorde a las necesidades de información requeridas, además de los objetivos que se perseguían con los mismos, así pues, se tiene lo siguiente

Tabla 2.8 Preguntas de entrevista a profundidad realizada a expertos

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Conocer el criterio que un experto en turismo tiene sobre el mismo, para identificar factores clave que permiten su desarrollo.	1) En su opinión, ¿qué es turismo para usted? 2) ¿Por qué cree que es importante el turismo para una ciudad? 3) ¿Cuáles cree que son los factores clave para el desarrollo turístico de una ciudad?
Conocer un criterio y apreciación profesional por parte de un experto en turismo sobre el potencial turístico que existe en Riobamba.	4) ¿Cree usted que los Food Trucks son una buena opción para promocionar el turismo de una ciudad? ¿Por qué sí o por qué no? (comentarle un poco la idea de los Food Trucks) 5) ¿Conoce Riobamba? Si sí, ¿qué es lo que más resalta usted de esta ciudad? (costumbres, tradiciones, clima, paisajes, etc) 6) ¿Por qué le gusta eso? (lo que más resaltó)
Conocer el modo en el que los expertos en turismo identifican oportunidades de desarrollo comercial y turístico en una ciudad para identificar problemas y oportunidades en Riobamba y proponer soluciones.	7) ¿Cómo identifica oportunidades de desarrollo turístico en una ciudad? 8) ¿Por qué cree usted que Riobamba no tiene el mismo desarrollo turístico que Quito y Cuenca? 9) ¿Cree usted que es posible modificar esa realidad? (de no parecerse a Quito o Cuenca en cuanto a desarrollo turístico) ¿Cómo lo haría? 10) Coméntenos un poco sobre los beneficios del turismo para una ciudad.

A. Sani, L. Valarezo, Julio 2018

Instrumento – Entrevistas a Profundidad Turista

A continuación, se estructura de forma breve la entrevista a profundidad realizada a turistas (Ver Anexo 7 - Turista); cabe señalar que las personas que participaron de la misma aman viajar y que fueron generalmente de la región costa que visitaban con frecuencia la Sierra. Así tenemos:

Tabla 2.9 Preguntas de entrevista a profundidad realizada a Turista

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Identificar las razones que impulsan a los turistas a visitar otras ciudades ajenas a las suyas para evaluar los aspectos que más influyen en ellos.	1) ¿Te gusta hacer turismo en el país? Si sí, ¿por qué? 2) ¿Cuáles son las ciudades que más visita y por qué? 3) En tu opinión, ¿qué es lo que más destacas de una ciudad cuando la visitas? ¿El atractivo turístico, la gente, la comida, las tradiciones? Y ¿por qué?
Identificar las razones principales por las que los turistas visitan la región sierra y qué es lo que más les gusta de la misma.	4) ¿Has visitado la región Sierra ecuatoriana? 5) ¿Qué ciudades de la sierra te gusta más visitar? Y ¿Por qué?
Evaluar la aceptación gastronómica hacia la comida rápida por parte de los turistas.	6) ¿Has escuchado hablar de los Food Trucks? Si sí, ¿Qué opinas de los mismos? 7) ¿Has comido en puestos ambulantes en la calle? 8) ¿Qué tipo de comida te gusta comer en puestos ambulantes? 9) Si estuvieses visitando otra ciudad y decidieses comer en la calle, ¿qué comerías? ¿comida chatarra? ¿comida tradicional de esa ciudad? 10) Del 1 al 10, ¿Qué tanto te agrada la comida en la calle? Y ¿cuánto estarías dispuesta a pagar por ella?

A. Sani, L. Valarezo, Julio 2018

2.2.7 Resultados de la Investigación Cualitativa

Tras realizar entrevistas a profundidad a un experto en el área de turismo, a dos habitantes de Riobamba y a dos turistas, los resultados no concluyentes a los que se llegaron con esta investigación cualitativa fueron los siguientes:

- Las personas realizan turismo por distintas motivaciones que son de índole festiva, cultural, gastronómico, etc. Además de que se descubrió que las personas de la costa visitan la sierra en feriados algo extensos o en vacaciones, no en vano una de las turistas señaló que “la sierra está un poco lejana a la costa, por eso yo únicamente la visito en feriados algo largos y en vacaciones”.

- Por otra parte, la mayoría de los entrevistados aseguró que visitan la región sierra porque se sienten atraídos por la promoción de lugares turísticos que observaron del lugar en redes sociales o algún amigo les sugirió, no en vano una de nuestras entrevistadas indicó lo siguiente “a mí me encanta visitar ciudades a las cuales han ido mis amigos anteriormente y por eso antes de animarme a visitar algún lugar en particular chequeo en Instagram y Facebook fotos o páginas donde promocionen a la misma”, verbatim con el cual se puede ver claramente que la promoción y el modo en el que se recibe a un turista incide mucho para atraer más turismo a una ciudad.
- Ahora bien, acorde a lo mencionado por el experto el turismo es la mejor manera de mejorar la economía en una ciudad, pues “cuando un turista llega a una ciudad deja dinero, el cual se retribuye debido al efecto multiplicador dentro de la economía, y es por eso que existen varias ciudades donde la mayoría de sus habitantes viven de los ingresos que generan los restaurantes, los teatros, los hoteles, etc”, con lo que se puede notar importancia del turismo para reactivar la economía en una ciudad.
- Por lo expuesto, se puede señalar que a Riobamba le falta inversión y mucha más promoción para alcanzar el nivel turístico deseado, sin embargo, es positivo que se señale que lugares como el nevado Chimborazo y el ferrocarril han impactado positivamente en la psiquis del turista y que si no lo han visitado en algún momento de sus vidas planean hacerlo, al igual que probar el hornado y el llapingacho que indican han escuchado buenos comentarios respecto a los mismos.

2.2.8 Metodología de la Investigación Cuantitativa

En la presente fase, se aplicarán encuestas con el objetivo de sustentar y/o rechazar cuantitativamente lo analizado y descubierto en la investigación cualitativa; no en vano el objetivo de las encuestas realizadas es identificar y analizar tendencias y comportamientos en la población meta u objetivo.

Definición de la Población Meta

Habitantes y turistas adolescentes, jóvenes y adultos cuya edad fluctúa entre los 15 y 40 años de edad. Requisitos adicionales son que les guste viajar y que coman comida rápida en puestos ambulantes en la calle.

Datos adicionales:

Tamaño: Aproximadamente un total de 156.723 personas habitan en la ciudad de Riobamba

Unidad de medición: Proporción de personas que habitan y visitan Riobamba y que les gusta comer en la calle comida rápida.

Población accesible: Personas que consumen comida rápida en carretillas o restaurantes de comida rápida y turistas que visitan Riobamba.

Marco Muestral

Las características de nuestro encuestados serían las siguientes:

- Adolescentes, jóvenes o adultos con edades comprendidas entre 15 y 40 años.
- Personas que vivan en Riobamba o visiten la ciudad porque les gusta los atractivos turísticos de la misma.
- Jóvenes, adolescentes o adultos que tengan como alternativa gastronómica comer en lugares que vendan comida rápida o en la calle.

Técnica de Muestreo

Se aplicará una técnica de *muestreo no probabilístico*, donde los elementos no tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la encuesta.

El tipo de muestreo seleccionado es el de *conveniencia*, ya que esta técnica recopila muestras sobre la base de la comodidad. En este caso, como entrevistadores se escogerán a turistas y habitantes de Riobamba que cumplan las características anteriormente acotadas, para en función de aquello y según la accesibilidad y cooperación de los mismos proceder a entrevistarlos.

Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se procedió a utilizar una fórmula que permita conocer el número de la muestra (en este caso el número de encuestas) que permita hacer una buena inferencia del parámetro de la población. Los componentes de esta muestra son: el tamaño de la población (cuyo valor asignado es 20000 debido a que cuando se desconoce el tamaño de la población, este es un valor que hace una buena aproximación); nivel de confianza con una significancia (α) igual a 95%; proporciones o probabilidades tanto de éxito ($p = 50\%$) como de fracaso ($q = 50\%$), ambos tienen la misma probabilidad de ocurrencia por facilidades

de estudio; y finalmente la precisión o el margen de error máximo (d) que se puede aceptar que casi en todas las ocasiones es 5%, la fórmula es:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{(d^2 \times (N - 1)) + (Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}$$

Tabla 2.10 Tabla de muestreo para hallar tamaño de la muestra

	Parámetros	Datos
N	Tamaño de la Población	20000
Z α	Nivel de Confianza	95%
P	Proporción esperada/ Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
d	Precisión (Error máximo admisible)	5%

A. Sani, L. Valarezo, Julio 2018

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{20000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (20000 - 1)) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{19208}{50.073}$$

$$n = 383.6 = 384$$

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo una muestra de 383.6 que aproximado da 384.

Sin embargo, al hacer un procedimiento similar en Raosoft, que es una página web que me permite calcular el tamaño de una muestra, esta arrojó como resultado final, que el tamaño de muestra que se recomienda es de n=377.

The screenshot shows the Raosoft website interface for calculating sample size. It features a blue header with the Raosoft logo. Below the header, there are four input fields with corresponding labels and instructions:

- ¿Qué margen de error puede aceptar? (5%) - 5% es una opción común
- ¿Qué nivel de confianza necesita? (95%) - Las opciones típicas son 90%, 95%, o 99%
- ¿Cuál es el tamaño de la población? (20000) - Si no lo sabes, usa 20000
- ¿Cuál es la distribución de la respuesta? (50%) - Deje esto como 50%

At the bottom, a blue bar displays the result: "El tamaño de muestra recomendado es 377".

Ilustración 12 - Tamaño de la Muestra Calculada por medio de Raosoft [35]

Por esto, considerando que se obtienen valores de 384 y 377 se deciden realizar 400 encuestas que es lo aconsejable en este tipo de casos.

Necesidades de Información

Tabla 2.11: Descripción de las necesidades de información para las secciones de la encuesta

Sección	Necesidades de información
Preferencias Gastronómicas y Turísticas	En este apartado, se examina el consumo de comida rápida para identificar las preferencias de los posibles potenciales clientes y a su vez descubrir también las preferencias turísticas de los mismos, para conocer la personalización del Food Truck que sería de su agrado.
Medios de Comunicación	En esta sección se explora acerca del uso de los medios de comunicación. En específico, se busca identificar el medio de comunicación tradicional más eficaz para llegar al cliente meta. Para esto en las encuestas se pregunta sobre qué medios le gustaría conocer más acerca de los Food Trucks, la comida rápida y tradicional en Riobamba, entre otras cosas más. También se busca identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los mismos con el objetivo de identificar un nexo de comunicación grande por este medio.
Ubicación	En esta sección se indaga acerca de la ubicación en la que deberían estar los Food Trucks para que las personas interesadas en visitarlos puedan acceder a ellos fácilmente. Además, se estudian ciertas características que deberían tener estas ubicaciones en función del terreno y espacio que se desea generar para un correcto desenvolvimiento de los Food Trucks.
Relación Personalización - Precio-Calidad	En esta sección se investiga las distintas percepciones de precios que tiene el consumidor respecto a comida rápida que se vende en la calle y en otro tipo de espacios que podrían asemejarse a los Food Trucks, para indagar aproximadamente cuánto gasta el consumidor en este tipo de comida y cuánto estaría dispuesto a pagar por comida en los Food Trucks para en función del análisis de variables como la personalización del Food Truck, y la calidad de servicio, proponer un precio óptimo y competitivo.

A. Sani, L. Valarezo, Julio 2018

Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumento 1 – Encuesta

El diseño de la misma se llevó a cabo en función de las necesidades de información descritas anteriormente, de esta manera, a continuación, se resumen los objetivos, junto con las preguntas que aportarán a cada sección de las necesidades de información:

Tabla 2.12 Diseño de encuesta en base a objetivos planteados

OBJETIVOS	PREGUNTAS	SECCIÓN
<p>Conocer los gustos y preferencias gastronómicas y de turismo de la gente que frecuenta puestos de comida rápida y tradicional en la ciudad de Riobamba para identificar la comida que deberían ofrecer los Food Trucks y las características de diseño y personalización turística que cada uno debería tener.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) A continuación, listamos algunos platos típicos de la ciudad de Riobamba, ¿Cuáles son los que más les gusta consumir? Seleccione hasta 3 opciones. 2) A continuación, listamos algunos tipos de comida rápida, ¿Cuáles son los que más le gusta consumir? Seleccione hasta 3 opciones 3) De los siguientes atractivos turísticos de Riobamba indique, ¿Cuáles llaman más su atención? Seleccione hasta 3 opciones 4) ¿Conoce usted o ha visto alguna vez un Food Truck? Seleccione una respuesta. 5) ¿Ha comido o le gustaría comer en un Food Truck? 	<p>PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURÍSTICAS</p>
<p>Evaluar los medios de comunicación existentes con el objetivo de que se puedan seleccionar los ideales para promocionar y fomentar la visita de los Food Trucks en Riobamba.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6) En su día a día, ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza? Seleccione sólo una opción. 7) ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional por el que usted más recuerda anuncios de venta de comida rápida? Seleccione sólo una opción. 8) ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? Seleccione hasta dos opciones, en el caso de que no las utilice marque esa alternativa. 9) ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted 	<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>

	<p>ha obtenido información sobre los lugares turísticos que existen en Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.</p>	
<p>Identificar estratégicos puntos de ubicación de los Food Trucks para asegurarse de que los turistas y consumidores puedan llegar a ellos fácilmente.</p>	<p>10) ¿Cómo cree usted que deberían estar ubicados los Food Trucks en Riobamba? Seleccione una opción.</p> <p>11) ¿Cuáles son los lugares que usted frecuenta para comprar comida rápida en Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.</p> <p>12) ¿Cuáles cree usted serían buenos lugares para colocar Food Trucks que promocionen la gastronomía de Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.</p>	<p>UBICACIÓN</p>
<p>Estimar la forma en que la relación tradición-precio de la comida en los Food Trucks influiría en la visita y afluencia a los mismos.</p>	<p>13) ¿Qué es lo que más toma en cuenta usted al momento de comprar comida rápida? Seleccione hasta dos opciones.</p> <p>14) ¿Considera usted que la comida rápida en puestos ambulantes es cara? Seleccione una respuesta.</p> <p>15) ¿Cuánto gasta normalmente usted en una porción de comida rápida? Seleccione una opción.</p> <p>16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato de comida típica de Riobamba que se venda en un Food Truck personalizado? Seleccione una opción.</p>	<p>RELACIÓN PERSONALIZACIÓN PRECIO CALIDAD</p>
<p>Conocer las características de los encuestados, para armar una especie de buyer person que sería quien visite los Food Trucks.</p>	<p>17) Ciudad de origen</p> <p>18) Sexo:</p> <p>19) Edad:</p> <p>20) Estado civil:</p> <p>21) Nivel de formación</p>	<p>CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO</p>

	22) ¿Cuál es su actividad profesional? 23) ¿Con qué frecuencia visita Riobamba?	
--	--	--

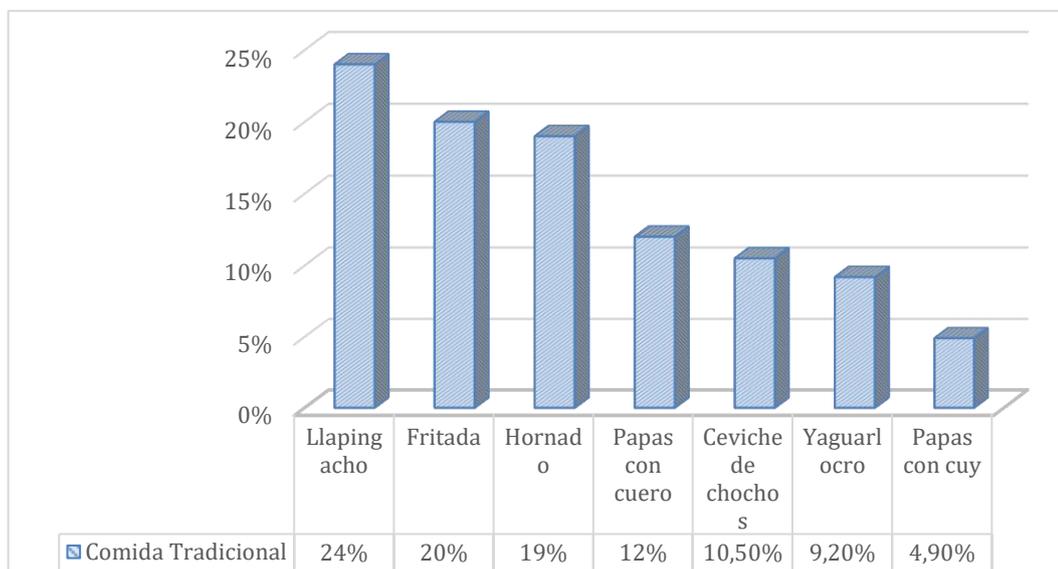
A. Sani, L. Valarezo, Julio 2018

Para mayor detalle de la misma, ver anexo número 8.

2.2.9 Resultados Investigación Cuantitativa

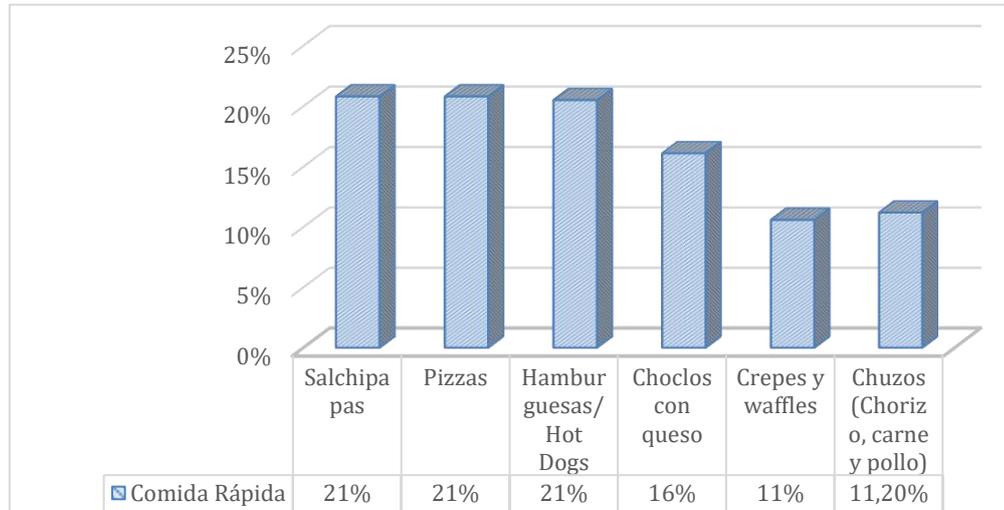
- Resultados Componente 1 – Preferencias Gastronómicas y Turísticas

El 91.3% de las personas han comido o desean comer en un Food Truck. Entre las comidas tradicionales más destacadas se hallan El Llapingacho, la Fritada y el Hornado con un 24.4%, 20.1% y 19.1% tal y como se puede observar en el gráfico a continuación:



*Ilustración 13 - Preferencias Gastronómicas, Comida Tradicional
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018*

En cambio, con respecto a la comida rápida: Prefieren las Salchipapas o Papas con pollo (20.8%), Pizzas (20.8%) y finalmente las Hamburguesas o Hot Dogs (20.5%) (Ver Ilustración 14)



*Ilustración 14 - Preferencias Gastronómicas, Comida Rápida
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018*

Por otra parte, un dato curioso que es importante señalar, es que la ciudad de origen de la persona influye en la comida rápida que prefieren consumir en Riobamba, en especial los machaleños y cuencanos, quienes en sus preferencias acotaron que prefieren más las hamburguesas, el choclo con queso y la pizza (Ver ilustración 15). No así, el resto de ciudadanos que en su mayoría mantienen el orden del ranking poblacional en relación con la comida rápida. Ahora bien, en lo que respecta a comida tradicional, cabe indicar que no existen diferencias significativas entre la población.

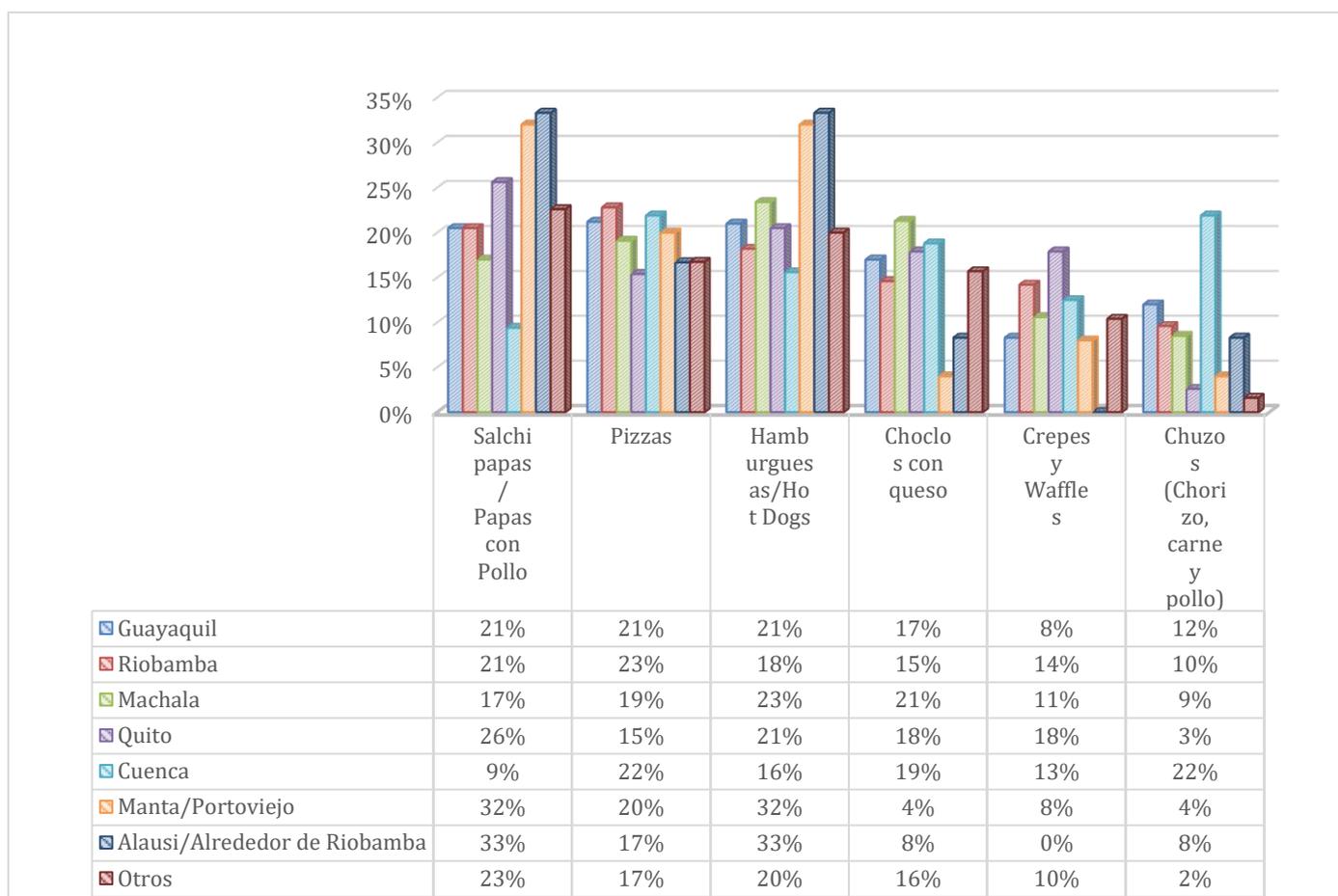


Ilustración 15 - Preferencias Gastronómicas Acorde a la Ciudad de Origen, Comida Rápida
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Finalmente, con respecto a las preferencias turísticas en Riobamba, los sitios turísticos más mencionados por las personas son: El nevado Chimborazo (28.6%), El ferrocarril de Riobamba (22.8%) y la Laguna de Colta(20%). (Ver Ilustración 16)

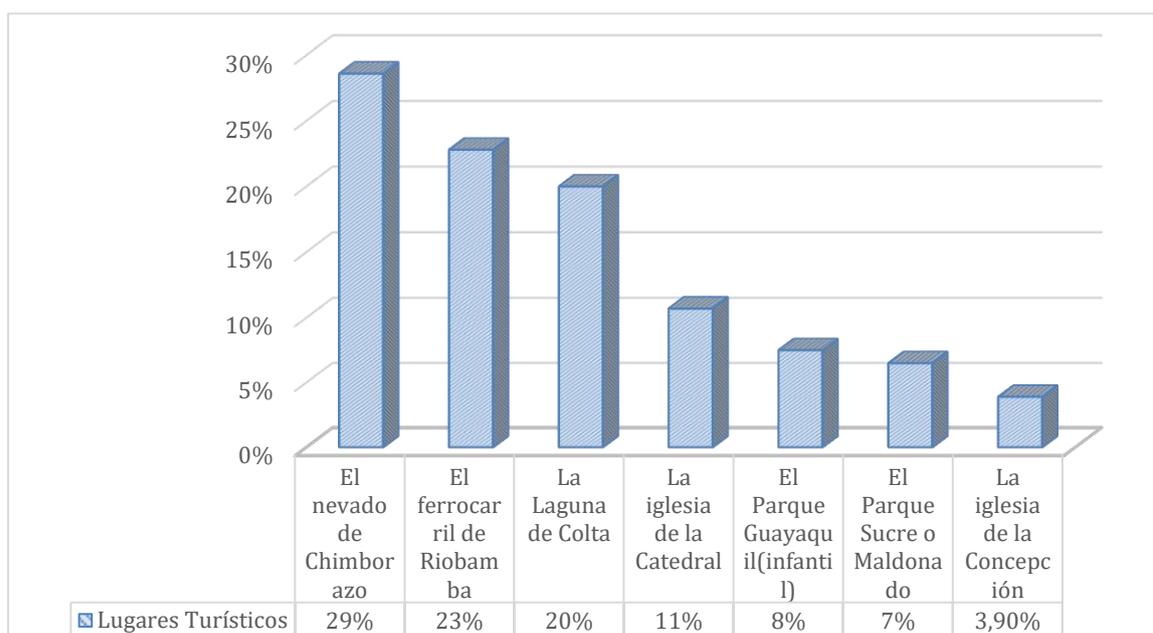


Ilustración 16 - Preferencias Turísticas de los Encuestados
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Resultados Componente 2 – Medios de Comunicación

En cuanto a los medios de comunicación resulta que el 88.3% de la población utiliza las redes sociales, y entre las más usadas se hallan Facebook (41.2%), Instagram (31.9%), y Youtube (18.4%). (Ver Ilustración 17)

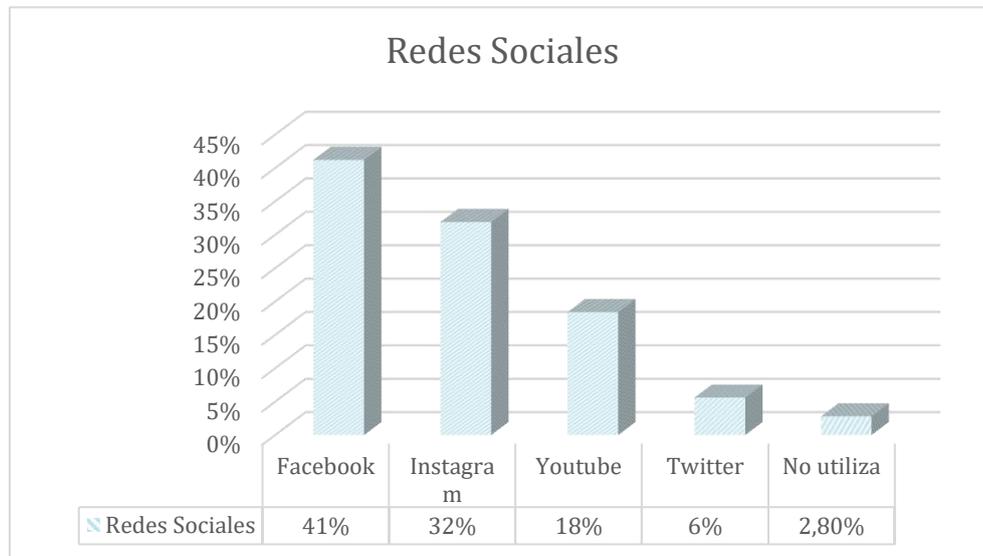


Ilustración 17 - Redes Sociales Preferidas
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Por otro lado, en lo que respecta a medios de comunicación tradicionales el que tiene mayor impacto para el consumidor al momento de recordar anuncio de comida, están la televisión y el periódico con un 50.7% y 18% respectivamente (Ver Ilustración 18).

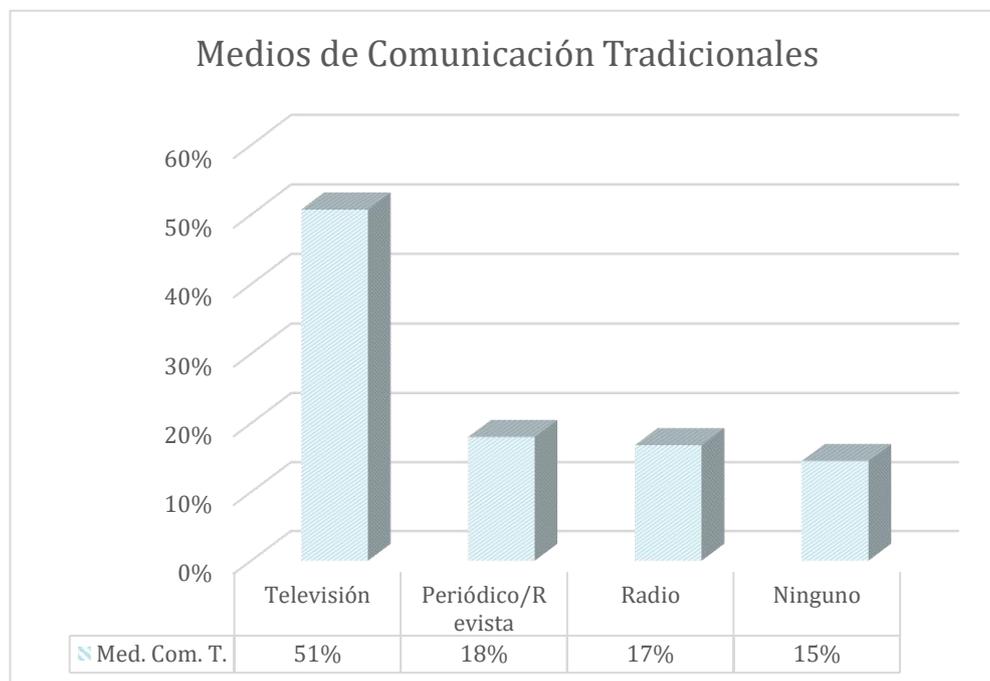


Ilustración 18 - Medios de Comunicación Tradicionales por los que el cliente recuerda anuncios de comida
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Finalmente cabe indicar que Facebook, Instagram y la televisión son las tres principales formas para comunicarse con el comensal. Sin embargo, existe una pequeña particularidad con ciertos platos tradicionales tales como el choclo con queso, el ceviche de chocho y las papas con cuero que tienen mayor efectividad en los periódicos que en la televisión. (Ver Ilustración 19).

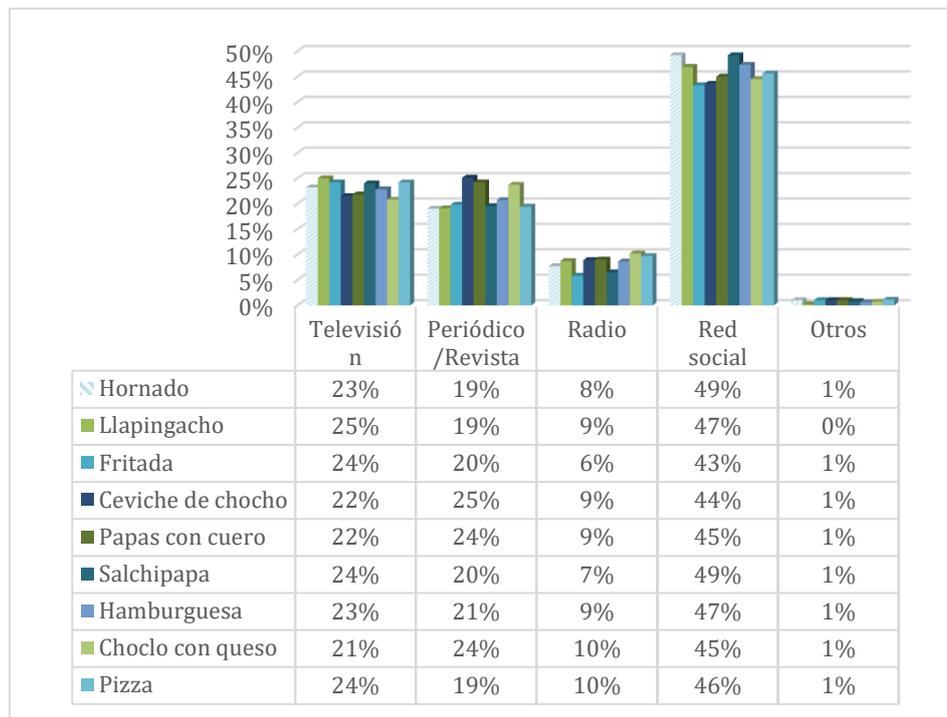


Ilustración 19 - Medios de Comunicación Más Efectivos Acorde a las Preferencias Gastronómicas de los Entrevistados
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Resultados Componente 3 – Ubicación

Con relación a la ubicación, el usuario no tiene una clara tendencia, debido a que el 51.7% de las personas indica su preferencia a que los Food Trucks, se encuentren dispersos por la ciudad de Riobamba, mientras el 48.3% prefiere que los Food Truck, se encuentren agrupados en un mismo sitio.

En cuanto a los lugares más frecuentados por los clientes al momento de comprar comida rápida, se hallan los centros comerciales (30.5%), los restaurantes (20.4%) y los mercados (19.7%), mientras que los puestos en la calle apenas alcanzan un bajo porcentaje (16.5%). (Ver Ilustración 20)

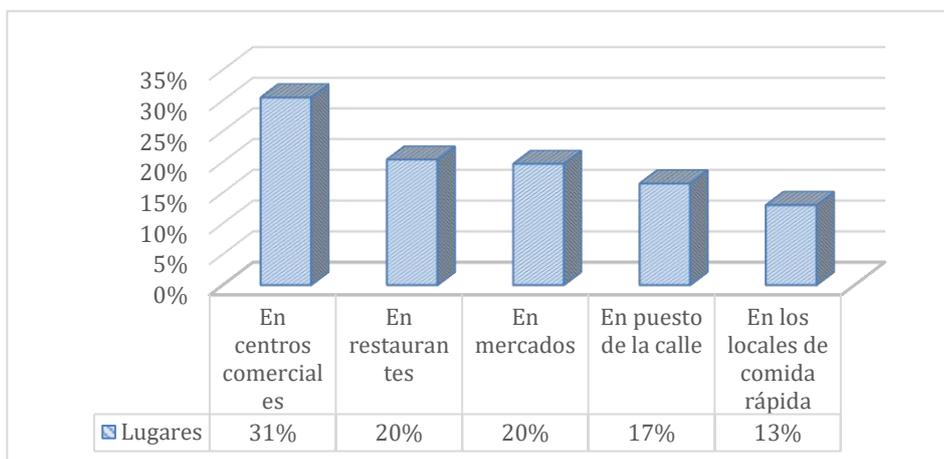


Ilustración 20 – Lugares preferidos por los encuestados para comprar comida rápida en Riobamba
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

No obstante, existen platillos de comida rápida que tienen un comportamiento diferente a la tendencia. En el caso de que las salchipapas o papas con pollo son preferidas en centros comerciales y en puestos de la calle, mientras que los choclos con queso son preferidos en mercados como segunda opción. (Ver Ilustración 21). Esto mismo ocurre con las papas con cuy, la cual prefieren comprarla en la calle, en lugar de un restaurante (Ver Ilustración 22), los demás platos típicos prefieren ser adquiridos en los centros comerciales, los restaurantes y en los mercados.

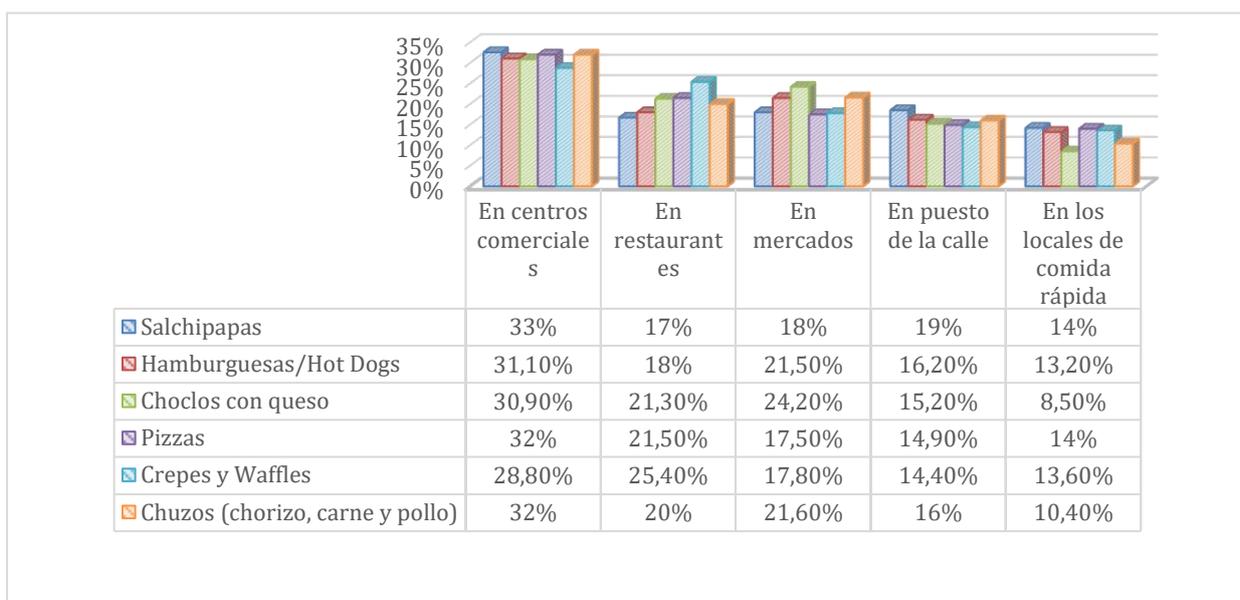
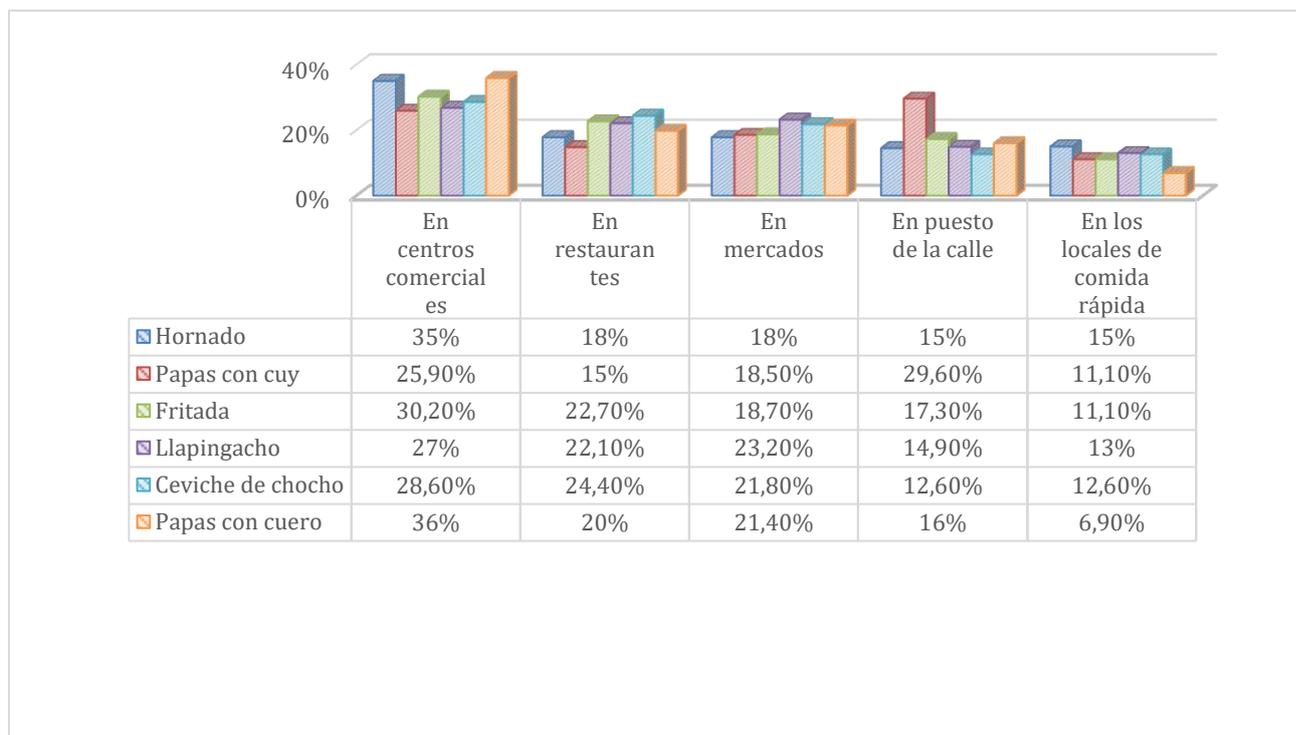
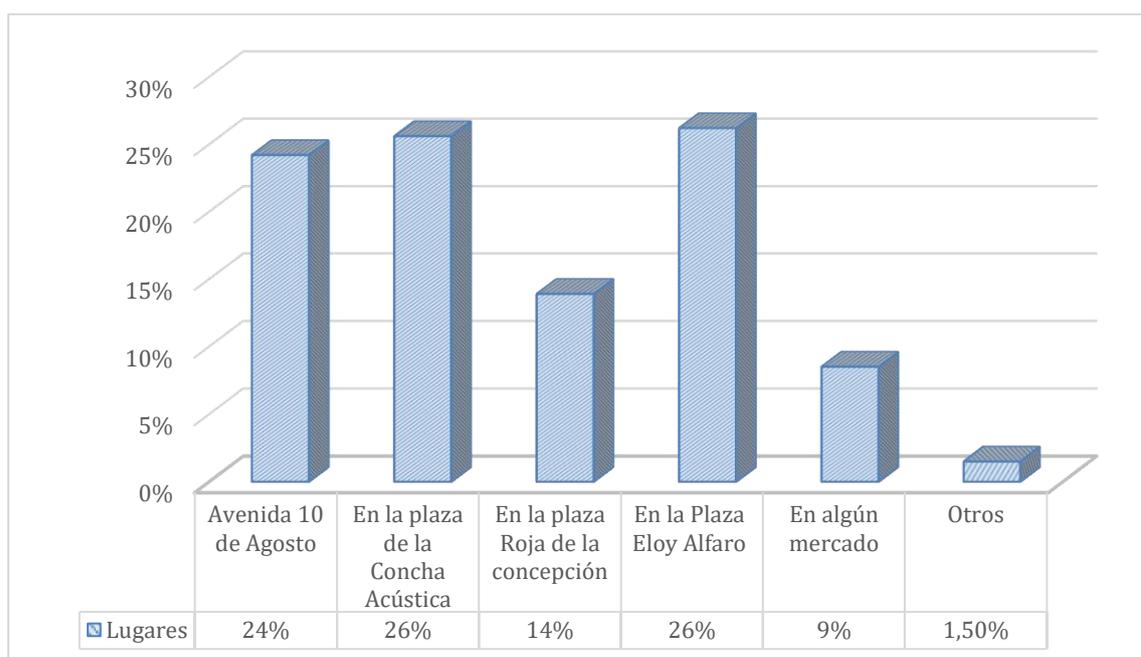


Ilustración 21 - Lugares Preferidos para comprar distintos platos de comida rápida
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018



*Ilustración 22 - Lugares Preferidos para consumir algunos platos tradicionales en Riobamba
A. Sani, L.Valarezo, Agosto 2018*

En lo que respecta a la ubicación de los Food Trucks, Los lugares para colocarlos podrían ser, la plaza Eloy Alfaro (26.2%), la plaza de la concha acústica (25.6%) y en la avenida 10 de Agosto (24.2%). (Ver Ilustración 23)



*Ilustración 23 - Lugar Preferidos para ubicar los Food Trucks
A. Sani, L.Valarezo, Agosto 2018*

- Resultados Componente 4 – Relación Personalización - Precio - Calidad

En esta sección se encontró que las características más valoradas por el consumidor en las comidas rápidas son la calidad (34.2%), el precio (28.9%) y la cantidad (14%). (Ver Ilustración 24)

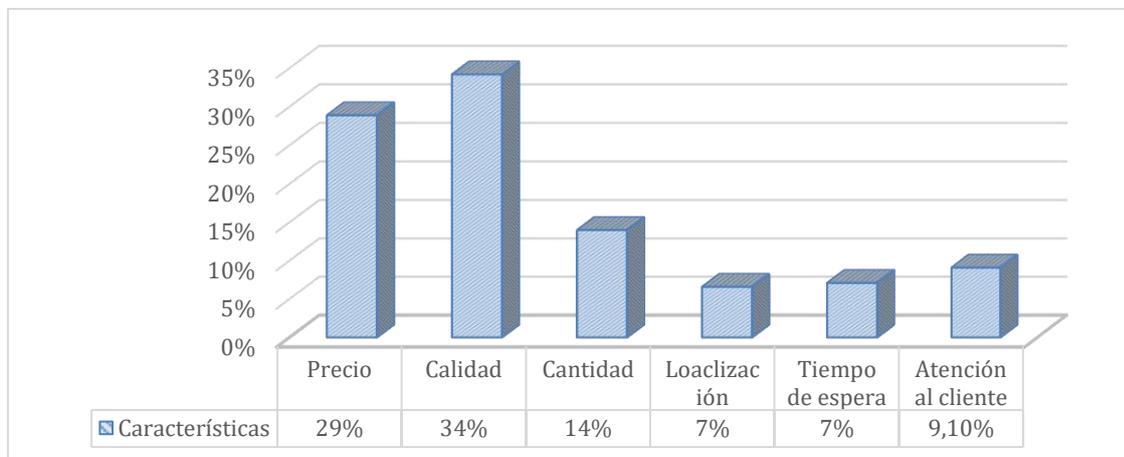


Ilustración 24 - Características Más Valoradas por los encuestados en la comida rápida
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

En lo que respecta al precio, el 67.5% de las personas están dispuestas a pagar menos de \$3 por comida rápida, sin embargo, al analizar los mismos rangos de precios en relación con la comida tradicional, las personas están dispuestas a pagar más por la comida tradicional. Apenas el 41.8% pagaría menos de \$3 por un plato de comida tradicional. (Ver Ilustración 25)

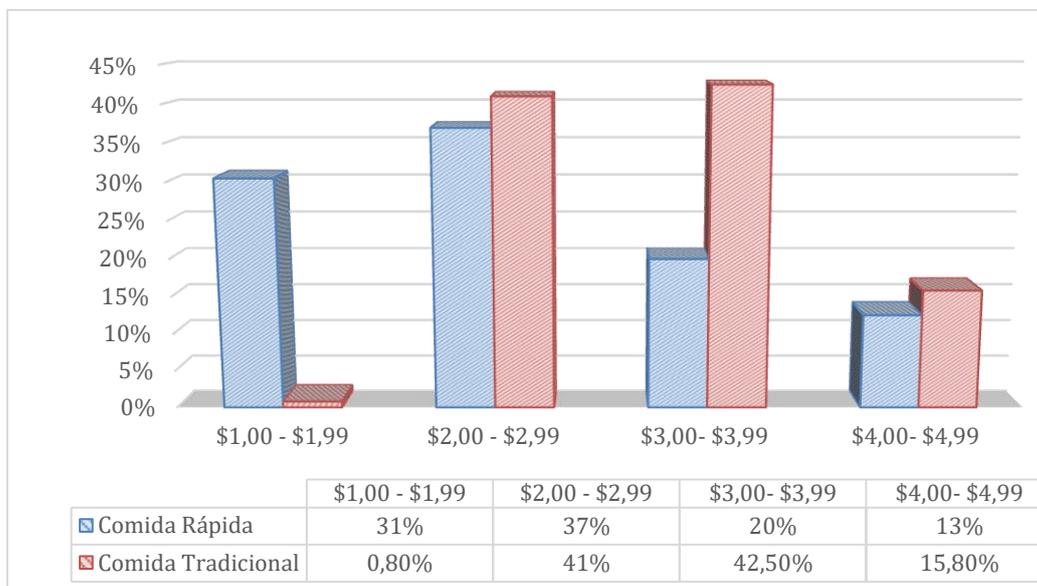


Ilustración 25 – Comparación de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por comida rápida vs comida tradicional
A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

2.2.10 Conclusiones Investigación de Mercados

La aceptación de comer en un Food Truck es del 91.3% de la población, especialmente en los jóvenes menores de 29 años; las comidas tradicionales más demandadas son: el Llapingacho, Fritada y Hornado con una aceptación superior al 19% cada una.

Entre las comidas rápidas más valoradas están: salchipapas, pizzas, Hamburguesas o Hot Dogs con una aceptación del 21%, por otra parte, los sitios turísticos más reconocidos y preferidos por la población está el Nevado de Chimborazo, el ferrocarril de Riobamba y la laguna de Colta aprobación superior al 20%.

Las redes sociales son el medio de comunicación que generan mayor impacto son Facebook (41.2%) e Instagram (31.9%) en los menores de 29 años solteros y los medios tradicionales como la Tv (50.7%) tienen mayor repercusión en los mayores de 30 años.

No se puede observar una clara tendencia de que los Food Truck se encuentren dispersos o agrupados en un sitio. Sin embargo, entre los lugares ideales para colocar los Food Truck estarían la Plaza del Eloy Alfaro (25.6%) y La concha acústica (25.6%).

Las características más valoradas por los comensales son la calidad y el precio de la comida y las personas están dispuestas a pagar más por la comida tradicional que la comida rápida. En especial el Llapingacho y el hornado con un rango de \$3-3.99 dólares. Mientras en la comida rápida el 67.5% está dispuesta a pagar menos de \$3.

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA Y EVALUACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE FOOD TRUCKS EN RIOBAMBA

3.1 Propuesta de Marca

Una vez realizada la investigación de mercados correspondiente, lo que sigue es elaborar una propuesta estratégica sólida respecto a la implementación de los Food Trucks en Riobamba. Es necesario recordar que en este apartado únicamente se realizará un pequeño análisis estratégico y un detallado análisis financiero, puesto que la propuesta operativa, ya se la desarrolló en el apartado anterior (2.1). Así pues, a continuación, se detalla una propuesta que abarca ciertos puntos estratégicos tales como misión, visión, valores organizacionales, logotipo, eslogan, etc; además de un análisis financiero en el que se evalúa la factibilidad económica de implementar el presente proyecto, así se tiene lo siguiente:

3.1.1 Misión

Promocionar la gastronomía y el turismo en la ciudad de Riobamba, por medio de la venta de comida tradicional y rápida en novedosos Food Trucks, personalizados que impulsan el movimiento comercial en la zona.

3.1.2 Visión

Ser un punto de referencia nacional e internacional en la promoción de lugares turísticos por medio de una novedosa forma de vender comida tradicional y rápida en Food Trucks personalizados.

3.1.3 Valores de la Propuesta

Para definir la misma es necesario que se señale de manera clara y concreta que el presente proyecto busca la reactivación turística y comercial de la ciudad de Riobamba por medio de la implementación de los Food Trucks, por lo que los valores irán ligados a aquello, así pues, a continuación, se señalan y detallan cada uno de ellos:

Respeto y responsabilidad: Para construir un ambiente laboral basado en buenos modales y cordialidad, que incentiven al empleado a trabajar lo más alegre posible.

Espíritu de servicio y compromiso: con clientes, turistas que visitarán el lugar, promulgando de esta manera un ambiente cómodo y de relajación para ellos.

Conocimiento turístico y gastronómico: todos los empleados en los Food Trucks deben conocer los sitios turísticos y sobre la gastronomía tradicional de la misma, de modo que al interactuar con el cliente sean efectivos portavoces de información.

Cordialidad y felicidad: Todos los empleados deben sonreír y ayudar amablemente a todos los clientes, la regla de oro aquí será “asistirlos con excelencia y buen trato para que regresen pronto”.

3.1.4 Logotipo y eslogan



Ilustración 26 – Logotipo y eslogan del proyecto

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Eligiendo el color del logotipo se ha pensado en los colores rojo y azul, tal como la bandera de la Ciudad de Riobamba (Ver anexo 9), que posee el color rojo en la parte de arriba y el azul en la parte de abajo, en forma de triángulos. Además, cada uno de esos colores tiene un diferente y gran significado en el branding:

Color azul: Este color da calma, confianza, seguridad y serenidad.

Color rojo: Este color es muy llamativo y provoca un aumento del apetito.

Rio Truck viene de Rio que se deriva de Riobamba y la combinación de Truck que significa camión. El eslogan que hemos seleccionado es “un delirio de sabores”, ya que esperamos que los clientes se deleiten con la diferente y deliciosa gastronomía tradicional y moderna a un valor muy asequible, además es muy claro para los posibles consumidores debido a que éste indica lo que queremos lograr, como nos estamos diferenciando de los demás negocios de comida.

3.1.5 Descripción de los Buyer Person

Buyer Persona 1

Nombre: Ricardo Vera

Edad: Tiene 17 años

Género: Masculino

Ocupación: Estudiante de último año

Ciudad de origen: Riobamba

Estilo de vida: Vive con sus padres, los cuales le dan dinero semanal para todos sus gastos. Tiene enamorada y le encanta recorrer su ciudad con ella.

Perfil étnico y cultural: Habla solo su lengua natal.

Hobbies y aficiones: Disfruta pasar tiempo con su enamorada. Le gusta disfrutar en su lugar de nacimiento. Le encanta probar los diferentes tipos de comida que hay en su ciudad.

Qué piensa cuando se va a dormir: A qué lugar va a invitar a comer a la enamorada al día siguiente

Objetivos: Disfrutar la vida, conociendo su país y comiendo como si no hubiera mañana.

Ricardo estudia de lunes a viernes 8 horas al día. Cuando está en recreo le gusta ingresar a sus redes sociales, especialmente a Instagram para analizar los menús y precios que ofrecen los lugares de comida donde él suele ir acompañado de su enamorada la mayoría de veces.

Está muy enamorado, por lo que a menudo planifica a dónde puede llevar a la enamorada a comer para sorprenderla y que así disfrute de una deliciosa comida tradicional o moderna, en un lugar nada común en la ciudad de Riobamba.

Buyer Persona 2

Nombre: Ana Pasqualli

Edad: 24 años

Género: Femenino

Educación: Ciclo universitario

Ocupación: Influencer en redes sociales

Ciudad de Origen: Guayaquil

Ingresos: \$15000-\$20000 anuales

Estilo de vida: Le encanta hacer lo que hace, vive viajando y conociendo nuevos lugares

Perfil étnico y cultural: Habla español e inglés.

Hobbies y aficiones: Disfruta de su entorno y amigos. Le encanta ser turista en muchos países y conocer nuevas culturas.

En qué piensa cuando se va a dormir: Lugar de destino para su próximo viaje.

Atributos personales: Es muy alegre, positiva, viajera y culta. Le fascina visitar ciudades nuevas.

Objetivos: Quiere conocer más de 10 países antes de casarse.

Ana es influencer en redes sociales, por lo que tiene miles de seguidores que la siguen en las aventuras que ella realiza día a día. En los últimos días ha comunicado a través de Instagram que su siguiente destino es Riobamba, y que le gustaría conocer sus lugares turísticos, entre ellos el Volcán Chimborazo, además que estaría feliz de probar algunos de los platos tradicionales que venden por ahí.

3.2 Análisis Financiero

Rio Trucks al ser un proyecto que requerirá de una inversión considerablemente grande está pensada en implementarse con el apoyo del Ilustre Municipio de la Ciudad de Riobamba, ya que además se trata de un proyecto que pretende reactivar el turismo y el desarrollo comercial de la ciudad.

3.2.1 Plan de Inversión

Para el presente proyecto se considerará la implementación de 4 Food Trucks, los cuales inicialmente serán camiones de la marca Chevrolet, mismos que serán completamente nuevos y se los llevará a carrocerías y empresas como Fritega S.A. (que se dedican a la fabricación de cocinas industriales y kioscos) para adecuarlos

interiormente de acuerdo a las necesidades de cada uno. En lo posterior se los llevará al taller de pintura para su respectiva personalización. Así pues, a continuación, se detallan las inversiones a realizar:

- **Camiones**



Ilustración 27 - Modelo de Camión a utilizarse para la Creación de Food Trucks [36]

Los camiones a utilizarse para los Food Trucks serán de la marca Chevrolet, totalmente nuevos y con un motor NLR 55E, modelo ISUZU y del año 2017. Su precio se halla en \$ 26 990.00

- **Elementos a utilizarse para convertir un camión en Food Truck**

Para adecuar cada camión y convertirlo en Food Truck interna y externamente se requieren de varias cosas, las cuales, se detallan a continuación:

- Brazos Hidráulicos tanto para la cubierta exterior y la compuerta trasera.
- Espacio seguro para la ubicación del gas y toma/acometida de agua.
- Cocina industrial (que incluye freidora, plancha baño maría y escurridor de papas fritas).
- Espacio para utilizarse como mesa de trabajo.
- Estantería.
- Ventanas anterior y posterior, para que el Food Truck se abra adecuadamente.
- Barras de atención al público.
- 2 Ventiladores, implementados en la parte superior del Food Truck. .
- Extintor de fuego.

Cuya adecuación e implementación se la puede realizar en la ciudad de Guayaquil en empresas como Fritega S.A. cuyo costo es de \$10 000 o en la ciudad de Riobamba, donde pequeños artesanos cobran un aproximado de \$ 7000 por dicho trabajo.

- **Personalización de Food Trucks**

Una vez que el Food Truck haya sido adecuado para operar como tal, se lo llevará a personalizarlo y pintarlo externamente de acuerdo al lugar turístico que cada uno va a promocionar, así pues, consultando con varios pintores y artesanos de la ciudad de Riobamba se cotizó la misma por un valor de \$1000 cada Food Truck.

- **Mesas y sillas de los Food Trucks**

La investigación de mercados arrojó que el lugar donde la gente preferiría que se hallen los Food Trucks sería la plaza Eloy Alfaro, por lo que para poder ubicarlos en dicha zona se requiere de una pequeña adecuación de la misma, con sillas y mesas de metal donde la gente pueda sentarse a disfrutar de la comida que adquiera en los Food Trucks; el valor estimado por comedor de metal sería de \$200 y se requerirían aproximadamente 3 por cada Food Truck.

- **Publicidad**

Para la inversión en publicidad, se consideró el trabajar con una empresa ajena al municipio de Riobamba para que se encargase de la comunicación y promoción de los Food Trucks, de modo que cuando se hallen completamente listos, a causa del marketing la gente ya los conozca y acuda desde el primer día a los mismos. Así pues, la agencia que podría ofrecer estos servicios será DOPTUS que manejará el marketing digital, teniendo como prioridad el adecuado impacto de comunicación de los Food Trucks para Riobamba, en este sentido se optará por invertir en un paquete que cuesta \$949,99 que incluye lo siguiente:

- 3 Landing Pages Estratégicas
- Anuncios Google AdWords
- Anuncios Google Display
- Anuncios Instagram
- Anuncios Twitter
- Anuncios YouTube
- Analytics / Artes Gráficas para Anuncios
- Asesoría de Marketing Digital

Entre otras cosas más que van de la mano con tener un soporte y promoción digital para dar a conocer el proyecto.

- Capital de Trabajo 1er Mes

El capital de trabajo requerido para el primer mes sería de \$1776,76 y cubriría ciertos rubros iniciales que permitan mantener operativo el Food Truck durante el primer mes; esto rubros serían como

Todo lo expuesto anteriormente se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 3.13 Tabla de Plan de Inversión

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Camión	\$ 25,000.00	4	\$ 100,000.00
Adecuación Food T.	\$ 7,000.00	4	\$ 28,000.00
Personalización	\$ 1,000.00	4	\$ 4,000.00
Permisos Operativos	\$ 250.00	4	\$ 1,000.00
Mesas y sillas	\$ 200.00	12	\$ 2,400.00
Cajas Registradoras	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00
Publicidad	\$ 949.99	1	\$ 949.99
Cap. Trabajo 1 er Mes	\$ 11,038.41	1	\$ 11,038.41
TOTAL			\$ 149,388.40

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

3.2.2 Costos

- Costos Fijos

Los costos fijos en los que se incurrirían anualmente estarían relacionados directamente con la operación y promoción de los Food Trucks, tales como la permanente publicidad, los permisos anuales de funcionamiento, los salarios, entre otros más. A continuación, se resumen los mismos:

Tabla 3.14 Tabla de Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES	
DETALLE	VALOR
Salarios	\$ 111,139.80
Permisos	\$ 1,000.00
Mantenimiento	\$ 1,000.00
Uniforme	\$ 120.00
Equipamiento Trabajadores	\$ 300.00
Combustible	\$ 1,200.00
Electricidad y agua	\$ 2,880.00
Servicio Telefónico	\$ 201.11
TOTAL	\$ 117,840.91

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Costos Variables

A continuación, se presenta una tabla en la que se resumen los costos variables, los cuales fueron calculados en función de los ingresos, ya que la Materia Prima, los recipientes desechables, entre otras cosas más, se las compra en función de lo que se vende; por lo que, a mayor venta, mayor gasto en aquello, no así el tema de publicidad que mientras más conoce la gente el lugar menos inversión se requiere:

Tabla 3.15 Tabla de Costos Variables Anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES					
DETALLE	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 112,000.00	\$ 119,700.00	\$ 127,995.00	\$ 135,588.95	\$ 145,096.16
Recipientes Desechables	\$ 8,960.00	\$ 9,576.00	\$ 10,239.60	\$ 10,847.12	\$ 11,607.69
Publicidad	\$ 4,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00
TOTAL	\$ 124,960.00	\$ 132,276.00	\$ 140,234.60	\$ 147,436.07	\$ 157,203.85

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

- Depreciación

A continuación se presenta una tabla que resumen la depreciación de los vehículos utilizados para armar los Food trucks, junto con los instrumentos que lleva interiormente el Food Truck (cocina, freidora, plancha y demás instrumentos), la caja registradora y los 12 comedores de metal; cabe indicar que para la depreciación se utilizó el método de línea recta considerando que todos los activos al final de su vida útil van a venderse a un 10% de su valor inicial, así se tiene lo siguiente:

Tabla 3.16 Tabla de Depreciación

DEPRECIACIÓN	Valoración	Vida Útil/años	Valor de Salvamento	Depreciación Anual	Valor Venta Año 5
4 Vehículo Food Trucks	\$ 100,000.00	5	\$ 10,000.00	\$ 18,000.00	\$ 10,000.00
4 Instrumentos Cocina FT	\$ 7,000.00	10	\$ 700.00	\$ 630.00	\$ 3,850.00
4 Cajas Registradoras	\$ 2,000.00	5	\$ 200.00	\$ 360.00	\$ 200.00
12 Comedores	\$ 2,400.00	10	\$ 240.00	\$ 216.00	\$ 1,320.00
TOTAL			\$ 11,140.00	\$ 19,206.00	\$ 15,370.00

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

3.2.3 Flujo de Caja

Para la elaboración del flujo de caja pertinente, en primer lugar se calculó la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), para lo cual se consideraron ciertos datos como el Beta de la Industria de restaurantes de comida rápida en países de economías en vías de desarrollo (Beta Industria), el riesgo país, que se lo obtuvo de la página del banco central del Ecuador ($R_f \text{ Ecuador} = 6,99\%$), el bono de tesoro de los Estados Unidos ($R_f \text{ USA} = 2,62\%$) y la prima por Riesgo igual $7,50\%$. Así se tiene la siguiente ecuación, que es la que permite calcular la TMAR. [22]

$$TMAR = E(R_i) = R_f + B(R_m - R_f)$$

Tabla 3.17 Tabla de tasa mínima atractiva de retorno TMAR

Rf Ecuador	6.99%
Rf USA	2.62%
Rf Final Ecuador	9.61%
Prima por Riesgo ($R_m - R_f$)	7.50%
Beta Industria	1.18
TMAR	18.46%

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

En función de esta TMAR, se proyecta el flujo de caja proyectado a 5 años, considerando ingresos previamente estimados (Ver Anexo 10). Así se tiene lo siguiente:

Tabla 3.18 Tabla de Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		\$280,000.00	\$299,250.00	\$319,987.50	\$338,972.38	\$362,740.39	
COSTOS VARIABLES		\$124,960.00	\$132,276.00	\$140,234.60	\$147,436.07	\$157,203.85	
UTILIDAD BRUTA		\$155,040.00	\$166,974.00	\$179,752.90	\$191,536.31	\$205,536.54	
COSTOS FIJOS							
Salarios		\$111,139.80	\$111,139.80	\$111,139.80	\$111,139.80	\$111,139.80	
Permisos		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Mantenimiento		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Uniforme		\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	
Equipamiento							
Trabajadores		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	
Combustible		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Electricidad y agua		\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	
Servicio Telefónico		\$ 201.11	\$ 201.11	\$ 201.11	\$ 201.11	\$ 201.11	
TOTAL COSTOS FIJOS		\$117,840.91	\$117,840.91	\$117,840.91	\$117,840.91	\$117,840.91	
Depreciación (-)		\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	
UTILIDAD ANTES IMP.		\$ 17,993.09	\$ 29,927.09	\$ 42,705.99	\$ 54,489.40	\$ 68,489.63	
Impuestos (22%)		\$ 3,958.48	\$ 6,583.96	\$ 9,395.32	\$ 11,987.67	\$ 15,067.72	
UTILIDAD DESP. IMP.		\$ 14,034.61	\$ 23,343.13	\$ 33,310.67	\$ 42,501.73	\$ 53,421.91	
Valor Salvamento							
Activos						\$ 15,370.00	
Depreciación (+)		\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	\$ 19,206.00	
Inversión		-\$149,388.40					
FLUJO DE CAJA		-\$ 149,388.40	\$ 33,240.61	\$ 42,549.13	\$ 52,516.67	\$ 61,707.73	\$ 87,997.91

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Tabla 3.19 Evaluación de Rentabilidad

VAN	\$9,654.54
TIR	21%
TMAR	18.46%

A. Sani, L. Valarezo, Agosto 2018

Con el flujo de caja se evidencia que el Valor Actual Neto es mayor a \$0 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) exigida por el inversionista, por lo que el proyecto se acepta.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En conclusión, la implementación de Food Trucks en la ciudad de Riobamba es una alternativa factible para impulsar el desarrollo turístico y comercial de la zona, ya que existe gran predisposición por parte de turistas y habitantes del lugar (93%) a comer en los mismos, esto debido a que los consideran novedosos, llamativos y como una buena opción gastronómica para degustar platos típicos y tradicionales de la ciudad.

Por lo expuesto se diseña la marca “Rio Trucks” considerado “un delirio de sabores”, con los colores propios de la ciudad, el rojo y azul marino; además de que se define el número de Food Trucks a implementar, cuatro; ubicados en un mismo lugar (Plaza Eloy Alfaro) donde cada uno ofrecerá dos tipos de comida, una tradicional y una chatarra en horarios de atención de martes a domingo, y se hallarán personalizados con 4 lugares turísticos de la provincia de Chimborazo.

Consecuentemente, tras realizar el estudio financiero, únicamente se respaldan los resultados de la investigación de mercados, ya que el flujo de caja proyectado a 5 años da un Valor Actual Neto (VAN) de \$9654,54 y una TIR del 22%.

Finalmente, se concluye firmemente que “Rio Trucks” es una iniciativa muy positiva, que reactivará el movimiento comercial y turístico en la zona por medio de la promoción de gastronomía tradicional y comida rápida en novedosos Food Trucks que captarán la atención de turistas que vendrán a la ciudad y generarán comercio en la misma.

4.2 Recomendaciones

Para futuras investigaciones respecto al tema se sugiere acompañar el presente estudio con un plan de marketing detallado, que permita definir estrategias y tácticas a seguir en función de un análisis completo y detallado de competidores directos e indirectos y fuerzas externas que pueden afectar al mismo.

Por otra parte, para futuros proyectos también se sugiere complementar el estudio con una investigación de carácter técnico, específicamente arquitectónico, de modo que se levanten planos del relieve de lugar donde estarán ubicados los Food Trucks, considerando las dimensiones de los mismos, la afluencia de gente que se espera y el tamaño del lugar para en función de eso planificar el modo en el que deben estar ubicados (distancia de separación entre uno y otro, número de mesas asignados a cada uno, etc).

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ministerio de Turismo, «Ministerio de Turismo del Ecuador,» 2 Abril 2014. [En línea]. Available: <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>.
- [2] servicios.turismo.gob.ec, «Ecuador Potencia Turística,» Abril 2018. [En línea]. Available: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_Abril-2018.pdf. [Último acceso: 11 Junio 2018].
- [3] G. Municipio de Riobamba, Dirección, *El Color de la Alegría*. [Película]. 2016.
- [4] servicios.turismo.gob.ec, «Ecuador Potencia Turística,» [En línea]. Available: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/modelos-y-aplicaciones/98>. [Último acceso: 11 Junio 2018].
- [5] Riobamba GAD Municipal, «Riobamba GAD Municipal,» [En línea]. Available: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>.
- [6] Club Planeta, «Club Paneta,» [En línea]. Available: http://www.trabajo.com.mx/que_es_food_truck.htm. [Último acceso: 19 Junio 2018].
- [7] A. Vicuña Tapia, «Repositorio PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador),» 5 Septiembre 2017. [En línea]. Available: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14064>.
- [8] Municipio de Quito, «Quito Alcaldía,» 17 Mayo 2016. [En línea]. Available: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/226/Iniciativa.pdf.
- [9] Go Raymi, «Go Raymi,» [En línea]. Available: <https://www.goraymi.com/es-ec/riobamba/edificio/palacio-municipal-aecfbb14b>.
- [10] Anónimo, «Radio Mundial,» [En línea]. Available: <https://www.radio-mundial.com/reportajes/2635-riobamba-de-madrugada.html>.
- [11] Viajando X, «Viajando X,» [En línea]. Available: <https://www.ec.viajandox.com/riobamba/colegio-maldonado-A934>.
- [12] Go Raymi, «Go Raymi,» [En línea]. Available: <https://www.goraymi.com/es-ec/riobamba/plaza/plaza-roja-a29d28ab5>.
- [13] Go Raymi, «Go Raymi,» [En línea]. Available: <https://www.goraymi.com/es-ec/riobamba/tren/estacion-del-tren-a7f6a96e8>.
- [14] Imgrum, «Imgrum,» 11 Mayo 2018. [En línea]. Available: https://www.imgrumweb.com/post/BiplU1Ogl_e.
- [15] Go Raymi, «Go Raymi,» [En línea]. Available: <https://www.goraymi.com/es-ec/san-juan/rurales/san-juan-a0c5dcce8>.
- [16] M. Porter, Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior., Continental, 1991.
- [17] J. Quintero y J. Sánchez, «La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico,» *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 2006.
- [18] Chakray, «CHAKRAY,» [En línea]. Available: <https://www.chakray.com/que-es-el-bpmn-y-para-que-sirve/>.
- [19] Scholarium, «Scholarium,» [En línea]. Available: <http://scholarium.info/business->

process-management-bpm-bpmn/.

- [20] R. Castello, C. Díaz y G. Eduardo, «Universidad Nacional de Córdoba,» [En línea]. Available: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18890/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- [21] D. Rowman, «Bizagi,» 2009. [En línea]. [Último acceso: 20 Junio 2018].
- [22] A. Damodaran, «Damodaran Online,» [En línea]. Available: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>. [Último acceso: 20 Agosto 2018].
- [23] C. Cruz, «Go Raymi,» [En línea]. Available: <https://www.goraymi.com/es-ec/veloz/origen/historia-de-riobamba-a64603b93>. [Último acceso: 11 Junio 2018].
- [24] E. Uribe, «Entrepreneur,» [En línea]. Available: <https://www.entrepreneur.com/article/273510>. [Último acceso: 19 Junio 2018].
- [25] Gastrea Trucks, «La Historia de los Food Trucks,» [En línea]. Available: <https://www.gastreatrucks.es/blog/la-historia-las-food-trucks/>.
- [26] mobile-cuisine.com, «Mobile - Cuisine,» [En línea]. Available: <https://mobile-cuisine.com/business/history-of-american-food-trucks/>.
- [27] E. Rodríguez, «eloyrodriguez.com,» [En línea]. Available: <https://eloyrodriguez.com/food-trucks-espana-3/>.
- [28] Vendy Awards, «Vendy Awards,» [En línea]. Available: <http://www.vendyawards.streetvendor.org/street-vendor-project/>.
- [29] Siga El Food Truck, «Siga El Food Truck,» 23 Junio 2015. [En línea]. Available: <http://www.sigaelfoodtruck.com/food-truck-food-caravan-o-food-truck-vintage/>.
- [30] K. Garimella, M. Lees y B. Williams, 2008. [En línea]. Available: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32210821/Introduccion_a_BPM_para_Dummies.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529458399&Signature=L9PUuYaMv5lD4rzOJf91NjZ6BiQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a.
- [31] J. Berrocal, J. M. Murillo y J. García, «Research Gate,» [En línea]. Available: https://www.researchgate.net/publication/235407415_Hacia_una_Gestion_del_Proceso_Software_dirigida_por_Procesos_de_Negocio?enrichId=rgreq-7b8eef64c8cb1bda47d309d5b506e0a9-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNTQwNzQxNTtBUzoxMDM2NzE4NjE4NzQ2ODhAMTQwMTcyODcwNjI.
- [32] A. Pérez, «DiegoCoquillat - El Periódico Digital de los Restaurantes,» [En línea]. Available: <https://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>.
- [33] I. Zauzich, «Mortero de Piedra,» 10 Julio 2017. [En línea]. Available: <http://morterodepiedra.com/que-comer-en-riobamba/>.
- [34] Municipio de Quito, «Quito Alcaldía,» 26 Septiembre 2016. [En línea]. Available: http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION%20A28_26_SEPTIEMBRE_2016.pdf.
- [35] Raosoft, [En línea]. Available: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. [Último acceso: 10 Julio 2018].
- [36] Chevrolet, «chevrolet.com.ec,» [En línea]. Available: <https://www.chevrolet.com.ec/nlr->

camion-
ligero.html?ppc=GOOGLE_700000001311483_71700000024199841_58700002579774
471_p22310720427. [Último acceso: 15 Agosto 2018].

ANEXOS

Anexo 1

Historial

Riobamba es una ciudad relativamente pequeña, es conocida de diferentes maneras, tales como la "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Ciudad Bonita", entre otros más [23]. Esto a causa de que en su territorio se han suscitado una serie de hechos históricos, tales como la fundación de la primera ciudad del Ecuador, Liribamba (anterior nombre de Riobamba).

La "Sultana de los Andes" [23], que es otro nombre con el que se lo identifica a Riobamba, está rodeada de varios volcanes, como el Chimborazo, entre otras, montañas que de cierto modo brindan un realce importante a esta ciudad y la hacen muy atractiva de visitar.

Tristemente, en las últimas décadas Riobamba ha perdido aquel protagonismo histórico que solía tener y paulatinamente ha pasado de ser una ciudad muy atractiva turísticamente a ser poco llamativa e interesante de visitar; esto a causa de malas administraciones que no han hecho esfuerzo alguno por conservar e impulsar el turismo.

Es así pues, que hoy en día Riobamba necesita de ideas y proyectos innovadores que al ser implementados llamen la atención de ecuatorianos y extranjeros para que la visiten, la conozcan, se enamoren de ella y re edifiquen su turismo sociocultural y ambiental. De esta manera, nace la idea de implementar un pequeño complejo de Food Trucks personalizados con los lugares turísticos de Riobamba, de modo que sean estos los que capten la atención de turistas jóvenes y adultos para que la visiten. La idea en sí, surge de la visita a una potencia económica y turística mundial, Estados Unidos, más específicamente al estado de Washington D. C. que es donde existen estos famosos Food Trucks, que operan en el centro de esta imperante ciudad complementando la gastronomía y cultura estadounidense.

En este contexto, se podría tomar como ejemplo el desarrollo turístico del Distrito de Columbia (Washington DC) cuyo éxito radica en resaltar la importancia y

trascendencia de su historia por medio de monumentales edificaciones, estatuas y memoriales que recuerdan la historia de esta nación pero que a su vez atraen a los turistas que vienen de todo el mundo a visitar las mismas y tienen a su disposición hoteles, tiendas, restaurantes y diversas opciones de comida como los famosos Food Trucks que de alguna manera u otra por medio del turismo activan la economía del distrito y por ende del estado también.

Así pues, Riobamba más allá de cualquier situación podría replicar aquello en su territorio, ya que tiene la parte histórica y cultural a su favor y con la correcta reactivación del turismo podría convertirla en un punto de referencia turístico del país; no en vano con los Food Trucks personalizados se llamaría la atención de ciudadanos de diversas partes del país que vendrían para conocerlos y de paso visitarían la historia y la cultura que existe en esta hermosa ciudad.

Anexo 2

Partes de un Food Truck

El Food Truck posee algunos instrumentos que facilitan a la elaboración de productos, entre estos, se puede encontrar fácilmente una plancha, un horno, un estante o anaquel, un armario donde se guarda la materia prima, una refrigeradora para mantener refrigerados los alimentos que lo necesitan, un lavamanos, entre otras cosas. Además cuenta con los trabajadores, que ayudan en la cocina, en la entrega y un supervisor. [24]

Tabla 5.20 Partes de un Food Truck

Partes de un Food Truck		
2 Quemadores: - 1 Plancha - 1 Grill	- Horno - Alacena - Mesa de Trabajo - Refrigerador Ahorrador	- Planta de Luz - Recipiente para Agua Potable - Depósitos de Residuos - Electrodomésticos y utensilios de cocina

Anexo 3

Historia de los Food Trucks

La historia de la comida callejera tiene más de 100 años de historia, ya que a partir del siglo XIX empezaron a aparecer los iniciales carritos de comida, debido a que empezó a ser una necesidad desde que empezaron a crecer las nacientes y amplias ciudades [25]

La historia empieza cuando en el año 1961 unos inmigrantes holandeses, sin dinero llegaron a la ciudad de Nueva York, y para generar ingresos decidieron poner a la venta comida que era ofrecida en carritos que podían ser fácilmente llevados de un lugar a otro, y fueron mejor conocidos como Push Carts. Debido a esto, las personas se dieron cuenta de que era una gran oportunidad para ganar dinero, por lo que esta idea se empezó a reproducir y empezaron a ofrecer comida a los pasajeros que llegaban a la estación de tren en el año 1850 [26]. En 1866 un ganadero estadounidense llamado Charles Goodnight, mejor conocido como el inventor de los Food Trucks, ideó los Chuck Wagons (vagonetas), las cuales servían para transportar materia prima a ser transformada en alimento que se brindaban a los ganaderos en los extensos recorridos que realizaban mientras arreaban a su ganado desde Texas hasta Colorado [27]. Esta intención de alimentar a los ganaderos ideada por Charles empezó a viralizarse, por lo que en el año 1872 empezaron a usar a los caballos para que carguen los carrito de alimentos y es en 1894 cuando fuera de los aposentos de los estudiantes de universidades se empezaron a vender salchichas en los famosos Chuckwagons para perros calientes [26].



Ilustración 28 Figura de un Vagón Para Perro utilizado para comercializar salchichas en el año de 1894

Es en 1917 cuando el ejército de Estados Unidos se alimentaba gracias a las famosas cocinas de campo que nacieron con el principio de la Primera Guerra Mundial. En 1936 se crea la marca de la empresa Oscar Mayer's, la cual actualmente ofrece productos de charcutería, cuyo manera de vender sus productos era a través de carretas en forma de salchichas y ya en 1950 se empiezan a vender helados en camiones heladeros. En 1974, Raul Martinez tuvo la idea de convertir un camión de helado en un camión donde se vendería diversa comida rápida [27]. Luego en 1980 se empezaron a vender sándwiches afuera de las universidades en camiones de sándwiches [28].



Ilustración 29 Carretas en forma de salchicha para la venta de productos de la marca Oscar Mayer's en el año de 1936

Es así como nacieron los Food Trucks, que luego en el 2004 los Vendy Awards que son una competencia anual de comida callejera en la ciudad de New York, determinaba a los mejores vendedores ambulantes de comida [28].

Siguiendo la cronología, en el mes de “Julio del 2006 Wikipedia agregó Food Trucks a su lista, incluyendo la historia de éstos alrededor del mundo; y en Junio del 2014 aparece la Asociación Nacional de Camiones de Alimentos” [26]

Y así es como hoy en día, los Food Trucks están presentes en varios países alrededor del mundo, tratando de cambiar esquemas gastronómicos tradicionales, y ofertando distintos tipos de comida, siendo la más común la comida chatarra.

A continuación, se muestra una línea cronológica que resume la historia de los Food Trucks:

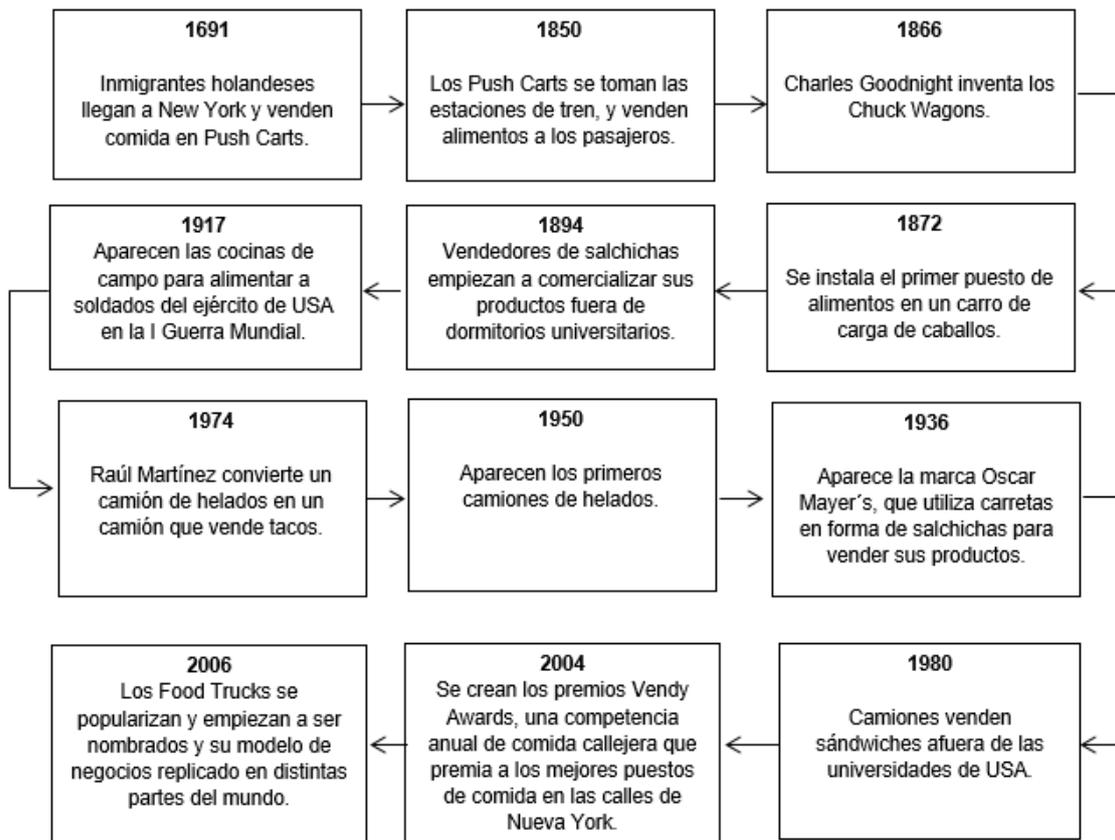


Ilustración 30 – Diagrama de Historia de Food Trucks
A. Sani, L. Valarezo, Junio 2018

Anexo 4

Tipos de Food Trucks

Los Food Trucks basan parte de su esencia en su presentación, cuyo modelo de negocios llamativo, debe tener una buena imagen que permita atraer más clientes, dar confianza, posicionar la marca en la mente del cliente, llamar la atención y atraer nuevos consumidores al negocio.

Así pues, por sus características, se los puede dividir en tres tipos:

Food Caravan: Este camión es el más económico en relación a los demás, debido a que tiene una capacidad muy pequeña para trabajar, por lo que es necesario que los productos a ser elaborados sean muy fáciles de acomodar [29]. Debido a que es muy pequeño, se complica al momento de querer participar en algún evento. Con este vehículo, muy fácil de manejar, ya que no es muy grande, se pueden realizar viajes, además de tenerlo para ir a obtener los productos que sean necesarios para el negocio.



Ilustración 31 - Food Caravan [29]

Vintage Food Truck: Este camión le gusta mucho a la gente por su estilo, sin embargo, es más caro debido a que el espacio es más grande con respecto al Food Caravan y posibilita la oportunidad de tener diferentes productos gastronómicos a ofrecer, y un aumento en la capacidad del almacenamiento de materias primas [29], aunque no siempre es la mejor opción en caso de estar participando en algún evento masivo. Estos son camiones antiguos, por lo que no es muy recomendado realizar largos viajes, además de que es un poco lento.



Ilustración 32 - Vintage Food Truck [29]

Food Truck: Generalmente la mayoría de Food Trucks miden entre 6m y 7m de longitud, y esto sin contar la parte de adelante del conductor. Es obvio que este camión requiere una mayor inversión, pero indiscutiblemente se obtiene una mejor utilidad con respecto al precio” [29].

En estos Food Trucks hay un mayor espacio, por lo que es muy fácil trabajar con cualquier tipo de receta. Se pueden realizar viajes a larga distancia sin ningún problema y es el mejor para participar en eventos donde va a acudir mucha gente.



Ilustración 33 - Food Truck [29]

Anexo 5

Espacios de Comida Típica en Riobamba

“Si eres de Riobamba o estás de visita en esta ciudad, tienes que comer en las famosas huecas gastronómicas”; con este dicho comúnmente la gente en Riobamba invita orgullosamente a ciudadanos de todo el país a visitar los lugares gastronómicos más conocidos y frecuentados de la ciudad, esto porque están ubicados generalmente en zonas tradicionales de la misma o son negocios que se han conservado en el tiempo por su deliciosa oferta gastronómica que al mantener ciertas costumbres ancestrales de la zona han llamado la atención de toda la población que frecuentemente acude a dichos lugares a comer. Así pues, a continuación, se mencionan estos famosos lugares y espacios de comida:

- Fritadas de la Ayacucho.
- Ceviche de Chochos del Coliseo.
- Helados de San Francisco.
- El hornado de La Merced.
- Los Agachaditos del Terminal.
- Las Picanterías de la Media Luna.
- Los helados de paila de La Merced.
- Los llapingachos de Santa Rosa.
- Los Batidos con Hielo del Chimborazo.

Como se puede notar, cada uno de los lugares mencionados está relacionado con una zona en específico, y es que alguno de ellos están ubicados en diferentes partes de la ciudad; por eso es importante tenerlos en una zona agrupada con sucursales de todos estos lugares, de modo que los turistas interesados en visitar toda esta oferta gastronómica, la puedan hallar en una zona en común y con una localización favorable para ellos.

Anexo 6

Business Process Management, BPM

“Business Process Management (BPM) o Administración de Proceso de Negocios es una serie de métodos, mecanismos y tecnologías que se utilizan para plantear, personalizar, comparar y reconocer los procesos de negocio de operación de una empresa [30].

El BPM se orienta a la correcta administración de los negocios, para así poder cumplir con los objetivos de la empresa, que son satisfacer las necesidades de los clientes, incrementar las ventas, ser reconocidos en el mercado, etc.

Los objetivos del BPM son:

- Alcanzar o aumentar la velocidad de negocio en una empresa, es decir que la organización tenga una alta capacidad de adaptación al entorno y a sus frecuentes cambios.
- Lograr mayor eficacia, para así poder cumplir mayormente con los objetivos estratégicos o de negocio de la empresa.
- Aumentar los niveles de eficiencia, es decir, cumplir con los objetivos de la empresa y lograr mayor productividad sin tener que utilizar recursos de más. La eficiencia está relacionada en cuanto a la productividad con la calidad, costos y tiempos. [19]

Para alcanzar de una manera eficaz y eficiente todos los objetivos y rentabilidad que desea alcanzar el BPM, es necesario realizar una serie de actividades. Los principales pasos son:

- **Descubrimiento.** - Es el objetivo más importante para comprender detalladamente cada uno de los procesos que son realizados en el negocio de la empresa, enfocándose en las actividades principales.

- **Análisis.** - Se examinan cada uno de las etapas del negocio, y en caso de no ser muy importante, se debe ajustar este proceso para conseguir una mayor rentabilidad y productividad.
- **Desarrollo.** - Se desarrollan los procesos de negocio examinados en el paso del análisis.
- **Monitorizar.** - Cada proceso de negocio tiene que ser evaluado para poder conocer el nivel de calidad y éxito con que se ha efectuado, de esta manera si algo no está bien realizado, redefinir cada uno de los procesos.
- **Optimizar.** - Los procesos que no han satisfecho lo que se esperaba, sea cualquiera la razón, son optimizados para que puedan enriquecer su rendimiento y de la misma manera el de la organización. Si se necesita inventar un nuevo software que sostenga las optimizaciones, será necesario que estos procesos pasen de nuevo a la fase de análisis. [31]

BPM satisface las necesidades empresariales, descarta el trabajo pesado que no añade valor, y centra al motor empresarial en lo que mejor sabe hacer.

Anexo 7

Entrevistas a Profundidad

- **Experto:**

Buenos días

- 1) En su opinión, ¿qué es turismo para usted?
- 2) ¿Por qué cree que es importante el turismo para una ciudad?
- 3) ¿Cuáles cree que son los factores clave para el desarrollo turístico de una ciudad?
- 4) ¿Cree usted que los Food Trucks son una buena opción para promocionar el turismo de una ciudad? (comentarle un poco la idea de los Food Trucks)
- 5) ¿Conoce Riobamba? Si sí, ¿qué es lo que más resalta usted de esta ciudad? (costumbres, tradiciones, clima, paisajes, etc)
- 6) ¿Por qué le gusta eso (lo que más resaltó)?
- 7) ¿Cómo identifica oportunidades de desarrollo turístico en una ciudad?
- 8) ¿Por qué cree usted que Riobamba no tiene el mismo desarrollo turístico que Quito y Cuenca?

9) ¿Cree usted que es posible modificar esa realidad? (de no parecerse a Quito o Cuenca en cuanto a desarrollo turístico) ¿Cómo lo haría?

10) Coméntenos un poco sobre los beneficios del turismo para una ciudad.

- **Turista:**

1) ¿Te gusta hacer turismo en el país? Si sí, ¿por qué?

2) ¿Cuáles son las ciudades que más visitas y por qué?

3) En tu opinión, ¿qué es lo que más destacas de una ciudad cuando la visitas? ¿El atractivo turístico, la gente, la comida, las tradiciones? Y ¿por qué?

4) ¿Has visitado la región Sierra ecuatoriana?

5) ¿Qué ciudades de la sierra te gusta más visitar? Y ¿Por qué?

6) ¿Has escuchado hablar de los Food Trucks? Si sí, ¿Qué opinas de los mismos?

7) ¿Has comido en puestos ambulantes en la calle?

8) ¿Qué tipo de comida te gusta comer en puestos ambulantes?

9) Si estuvieses visitando otra ciudad y decidieses comer en la calle, ¿qué comerías? ¿comida chatarra? ¿comida tradicional de esa ciudad?

10) Del 1 al 10, ¿Qué tanto te agrada la comida en la calle? Y ¿cuánto estarías dispuesta a pagar por ella?

Anexo 8

Encuesta

Buen día, mi nombre es _____. Soy estudiante de la (ESPOL) y me gustaría que por favor me ayude completando la siguiente encuesta acerca de Food Trucks. La información proporcionada es confidencial y exclusivamente académica. Le tomará aproximadamente 5 minutos terminarla. Agradecemos su colaboración.

Sección 1: Preferencias Gastronómicas y Turísticas.

1) **A continuación, listamos algunos platos típicos de la ciudad de Riobamba, ¿Cuáles son los que más les gusta consumir? Seleccione hasta 3 opciones.**

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Hornado | <input type="checkbox"/> |
| 2. Papas con cuy | <input type="checkbox"/> |
| 3. Fritada | <input type="checkbox"/> |
| 4. Llapingacho | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ceviche de chochos | <input type="checkbox"/> |

- 6. Papas con cuero
- 7. Yaguarlocro
- 8. Otros (*Especifique*) _____

2) **A continuación, listamos algunos tipos de comida rápida, ¿Cuáles son los que más le gusta consumir? Seleccione hasta 3 opciones.**

- 1. Salchipapas / Papas con pollo
- 2. Hamburguesas / Hot Dogs
- 3. Choclos con queso
- 4. Pizzas
- 5. Crepes y Waffles
- 6. Chuzos (De chorizo, carne y pollo)
- 7. Otros (*Especifique*) _____

3) **De los siguientes atractivos turísticos de Riobamba indique, ¿Cuáles llaman más su atención? Seleccione hasta 3 opciones.**

- 1. El Nevado Chimborazo
- 2. El Ferrocarril de Riobamba
- 3. El Parque Sucre o Maldonado
- 4. El Parque Guayaquil (Infantil)
- 5. La Catedral
- 6. La Iglesia de la Concepción
- 7. La Laguna de Colta
- 8. Otros (*Especifique*) _____

4) **¿Conoce usted o ha visto alguna vez un Food Truck? Seleccione una respuesta.** (Food Truck, o camión de comida, es básicamente un camión, cuya parte posterior ha sido adecuada para preparar comida)

SÍ

NO

5) **¿Ha comido o le gustaría comer en un Food Truck?**

SÍ

NO

Sección 2: Medios de Comunicación.

6) **En su día a día, ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?**

Seleccione sólo una opción.

1. Tradicional (*TV, radio, periódicos/revistas*)
2. Redes sociales

7) **¿Cuál es el medio de comunicación tradicional por el que usted más recuerda anuncios de venta de comida rápida? Seleccione sólo una opción.**

1. Periódico/Revistas
2. Televisión
3. Radio
4. Ninguno

8) **¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? Seleccione hasta dos opciones, en el caso de que no las utilice marque esa alternativa.**

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter
5. No utiliza

9) **¿Cuáles son los medios de comunicación por los que usted ha obtenido información sobre los lugares turísticos que existen en Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.**

1. Periódico/Revistas
2. Televisión
3. Radio
4. Redes Sociales
5. Otros

Sección 3: Ubicación.

10) **¿Cómo cree usted que deberían estar ubicados los Food Trucks en Riobamba? Seleccione una opción.**

1. Agrupados todos en un solo lugar

2. Dispersos cada uno en distintos puntos de la ciudad
3. Otros (*Especifique*) _____

11) **¿Cuáles son los lugares que usted frecuenta para comprar comida rápida en Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.**

1. En locales de comida rápida (KFC, Pollo Ejecutivo, Papios, etc)
2. En puestos de la calle
3. En mercados
4. En restaurantes
5. En centros comerciales
6. Otros (*Especifique*) _____

12) **¿Cuáles cree usted serían buenos lugares para colocar Food Trucks que promocionen la gastronomía de Riobamba? Seleccione hasta dos opciones.**

1. En la Plaza de la Concha Acústica del Parque Infantil
2. A lo largo de la Av. 10 de Agosto
3. En la Plaza Eloy Alfaro
4. En la Plaza Roja de la Concepción
5. En algún mercado de la ciudad (Condamine, San Alfonso, etc.)
6. Otros (*Especifique*) _____

Sección 4: Relación Personalización - Precio - Calidad

13) **¿Qué es lo que más toma en cuenta usted al momento de comprar comida rápida? Seleccione hasta dos opciones.**

1. Precio
2. Calidad
3. Cantidad
4. Localización
5. Tiempo de Demora
6. Atención al cliente
7. Otros (*Especifique*) _____

14) ¿Considera usted que la comida rápida en puestos ambulantes es cara?

Seleccione una respuesta.

SÍ

NO

15) ¿Cuánto gasta normalmente usted en una porción de comida rápida?

Seleccione una opción.

1. \$1,00 - \$1,99

2. \$2,00 - \$2,99

3. \$3,00 - \$3,99

4. \$4,00 o más

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato de comida típica de Riobamba que se venda en un Food Truck personalizado? Seleccione una opción.

1. \$2,00 - \$2,99

2. \$3,00 - \$3,99

3. \$4,00 - \$4,99

4. Otro (Especifique) _____

Características del Encuestado

17) Ciudad de origen _____

18) Sexo:

1 Hombre

2 Mujer

19) Edad:

1 Menos de 20 años

4 40-49 años

2 20-29 años

5 50-59 años

3 30-39 años

6 60 años o más

20) Estado civil:

1 Soltero

3 Viudo 5 Divorciado

2 Unión Libre

4 Casado

21) Nivel de formación:

1 Enseñanza prima

3 Enseñanza Universitario

2 Enseñanza secundaria

4 Postgrado / Maestría / Ph.D.

22) **¿Cuál es su actividad profesional?**

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Estudiante | 6 <input type="checkbox"/> Labores del hogar |
| 2 <input type="checkbox"/> Empresario/a Privado | 7 <input type="checkbox"/> Desempleado |
| 3 <input type="checkbox"/> Empleado Público | 8 <input type="checkbox"/> Jubilado/a |
| 4 <input type="checkbox"/> Empleado Privado | 9 <input type="checkbox"/> Otros |
| 5 <input type="checkbox"/> Profesional independiente | |

23) **¿Con qué frecuencia visita Riobamba?**

- 1 Más de 12 veces al año
- 2 Entre 12 y 6 veces al año
- 3 Entre 5 y 3 veces al año
- 4 Entre 3 y 2 veces al año
- 5 Una vez al año
- 6 Rara vez
- 7 Vivo en Riobamba

Anexo 9



Ilustración 34 - Bandera de Riobamba

Anexo 10

Tabla 5.21 Tipo de Ingresos de comida anual

TIPOS DE INGRESOS	<u>AÑO 1</u>			<u>AÑO 2</u>			<u>AÑO 3</u>			<u>AÑO 4</u>			<u>AÑO 5</u>		
	Precio de Venta	Q anual	Total	Valor unit.	Q anual	Total	Valor unit.	Q anual	Total	Valor unit.	Q anual	Total	Valor unit.	Q anual	Total
<i>Comida Rápida</i>															
FT 1	\$2,50	17500	\$43,750.00	\$2,50	18375	\$45.937,50	\$2,50	19294	\$48,234.38	\$2,50	20259	\$50,646.09	\$2,50	21271	\$53,178.40
FT 2	\$2,50	17500	\$43,750.00	\$2,50	18375	\$45.937,50	\$2,50	19294	\$48,234.38	\$2,50	20259	\$50,646.10	\$2,50	21271	\$53,178.41
FT 3	\$2,50	17500	\$43,750.00	\$2,50	18375	\$45.937,50	\$2,50	19294	\$48,234.38	\$2,50	20259	\$50,646.11	\$2,50	21271	\$53,178.42
FT 4	\$2,50	17500	\$43,750.00	\$2,50	18375	\$45.937,50	\$2,50	19294	\$48,234.38	\$2,50	20259	\$50,646.12	\$2,50	21271	\$53,178.43
<i>Comida Tradicional</i>															
FT 1	\$3,75	7000	\$26,250.00	\$3,75	7700	\$28.875,00	\$3,75	8470	\$31,762.50	\$4,00	9317	\$37,268.00	\$4.00	10249	\$40,994.80
FT 2	\$3,75	7000	\$26,250.01	\$3,75	7700	\$28.875,00	\$3,75	8470	\$31,762.50	\$4,00	8260	\$33,040.00	\$4.01	9086	\$36,344.00
FT 3	\$3,75	7000	\$26,250.02	\$3,75	7700	\$28.875,00	\$3,75	8470	\$31,762.50	\$4,00	8260	\$33,040.00	\$4.02	9086	\$36,344.00
FT 4	\$3,75	7000	\$26,250.03	\$3,75	7700	\$28.875,00	\$3,75	8470	\$31,762.50	\$4,00	8260	\$33,040.00	\$4.03	9086	\$36,344.00
TOTAL			\$ 280,000.00			\$299,250.00			\$319,987.50			\$338,972.38			\$362,740.39

A. Sani, L.Valarezo, Agosto 2018