

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA DE LOURDES HEREDIA LÓPEZ** C.I. **1804151494** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito. Estudio a realizarse en la Asociación ecuatoriana de Food Trucks"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 06 de junio de 2017

Mariadeloudestheredia

María de Lourdes Heredia López

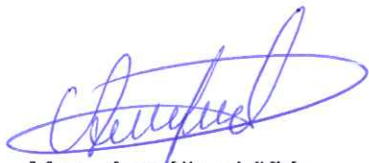
C.I. 1804151494

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HÓTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Angélica Viñán Zabala, directora de esta disertación, certifico que la srta. María de Lourdes Heredia López ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **"Perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito. Estudio a realizarse en la Asociación ecuatoriana de Food Trucks"**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Angélica Viñán

Quito, junio 06 de 2017

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA**

**PERFIL DEL CLIENTE DE FOOD TRUCKS DE LA CIUDAD DE
QUITO. ESTUDIO A REALIZARSE EN LA ASOCIACIÓN
ECUATORIANA DE FOOD TRUCKS**

**MARÍA DE LOURDES HEREDIA LÓPEZ
DIRECTOR: MST. ANGÉLICA VIÑÁN**

QUITO, 2017

DEDICATORIA

“--- hasta aquí me ha ayudado el Señor” 1 Samuel 7:12

AGRADECIMIENTO

Mi Dios gracias porque tu amor nunca se rinde, porque tu fidelidad vuela por sobre el temor y porque siempre estás. Te lo debo todo.

Gracias mamita, mi princesa, por tu ejemplo y amor incondicional a lo largo de mi vida, te amo mucho.

Papito, te agradezco por ser mi compañero durante esta etapa de mi vida y por todas las aventuras y experiencias que nos han unido.

Gracias ña por ser la mejor amiga del mundo. Tú eres y siempre serás mi hogar.

Gracias amigos por convertirse en mi familia, al encontrarlos hallé un tesoro.

PUCE, mi querida universidad, gracias por acogerme en la mejor etapa de mi vida. Qué orgullo poder decir que "Soy de la Cato".

Profe Angie, gracias por su ejemplo, usted me ha motivado a dar lo mejor de mí a cada paso.

David Maldonado, gracias por abrirme las puertas de la AEFT y por permitirme conocer este mundo de emprendimiento.

RESUMEN

Esta disertación teórica aplicada tiene como objetivo general determinar el perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito, pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, mediante la explicación sociológica de teorías acerca del consumo, el estilo de vida y las tendencias. Al ser un estudio descriptivo, se utiliza un diseño transversal descriptivo, que refleja la realidad de los clientes en un momento específico en el tiempo. El instrumento de investigación utilizado es la encuesta, la cual considera las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente para la segmentación del mercado, haciendo énfasis en la variable estilo de vida, la cual es utilizada como criterio tipológico para la construcción de los perfiles de clientes. Los resultados obtenidos permiten conocer diversos grupos o segmentos de mercado y sus hábitos de consumo, a fin de direccionar la práctica exitosa de las empresas en el mercado (Jiménez & Nava, 2014).

PALABRAS CLAVE: Food Trucks; Segmentación de Mercado; Cliente; Estilo de vida.

ABSTRACT

This applied theoretical dissertation has as general objective to determine the customer's profile of Food Trucks in Quito, belonging to the Ecuadorian Association of Food Trucks, through the sociological theories about consumption, lifestyle and trends. This descriptive study use a descriptive cross-sectional design, which reflects the reality of the customers at a specific moment in time. The research instrument used is the survey, which considers the demographic, motivational, psychographic and customer position variables for market segmentation, emphasizing the lifestyle variable, which is used as a typological criterion for the construction of customer's profiles. The results allow to know different groups or segments of the market and their consumption habits, in order to direct the successful practice of the companies in the market (Jiménez & Nava, 2014).

KEYWORDS: Food Trucks; Market Segmentation; Consumer; Lifestyle.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	8
1.1 INTRODUCCIÓN	8
<i>Sumario capitular</i>	8
<i>Justificación</i>	9
<i>Planteamiento del problema</i>	10
<i>Objetivos</i>	10
<i>Hipótesis</i>	10
CAPÍTULO II	12
2.1 MARCO TEÓRICO	12
<i>Consumo, distinción y tendencias</i>	12
<i>Food Trucks como tendencia gastronómica mundial</i>	14
<i>Historia de la comida móvil en Estados Unidos</i>	16
<i>El ascenso de los Food Trucks modernos</i>	16
<i>Food Trucks como revitalizadores urbanos</i>	17
<i>Food Trucks, tendencia que crece en Latinoamérica</i>	17
<i>Asociación Ecuatoriana de Food Trucks</i>	18
<i>Normativa del Distrito Metropolitano de Quito</i>	21
<i>Variables en estudio</i>	22
<i>Tipologías de clientes</i>	22
<i>Segmento de mercado</i>	23
CAPÍTULO III	24
3.1 METODOLOGÍA.....	24
<i>Diseño de la investigación</i>	24
<i>Población y muestra</i>	24
<i>Técnica de investigación</i>	27
<i>Instrumento de Investigación</i>	27
<i>Aplicación del instrumento de investigación</i>	59
CAPÍTULO IV	62
4.1 RESULTADOS.....	62
<i>Encuestas realizadas</i>	62
<i>Procesamiento de datos</i>	62
<i>Análisis de datos</i>	62
<i>Estadística descriptiva para cada variable</i>	65

<i>Construcción de las tipologías.....</i>	78
<i>Análisis tipológico.....</i>	79
<i>Perfil del cliente de Food Trucks perteneciente a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks... </i>	79
5. CONCLUSIONES.....	92
6. RECOMENDACIONES.....	94
7. BIBLIOGRAFÍA	95
8. ANEXOS	101
ANEXO 1	101
ANEXO 2	106
ANEXO 3	110

TABLA DE GRÁFICOS

TABLA 1: CORRESPONDENCIA ENTRE TIPOS DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
TABLA 2: ¿QUIÉNES VAN A SER MEDIDOS?	25
TABLA 3: TIPOS DE MUESTRAS.....	25
TABLA 4: NOMENCLATURA DE LA FÓRMULA DE MUESTRA DE POBLACIÓN DESCONOCIDA E INFINITA	26
TABLA 5: ESTRUCTURA OCUPACIONAL.....	32
TABLA 6: MOTIVACIÓN PRIMARIA SEGÚN METODOLOGÍA VALS	33
TABLA 7: ESTILO DE VIDA Y PATRÓN DE CONSUMO SEGÚN LA METODOLOGÍA VALS	36
TABLA 8: PERSONALIDAD SEGÚN LA METODOLOGÍA VALS	37
TABLA 9: RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA VALS Y CATEGORÍA DE ADOPTANTES.....	40
TABLA 10: DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	50
TABLA 11: PASOS A SEGUIR PARA CONSTRUIR CUESTIONARIOS	51
TABLA 12: NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	55
TABLA 13: SISTEMA DE CODIFICACIÓN PARA CADA ÍTEM Y VARIABLE	58
TABLA 14: LOCALIDADES Y FOOD TRUCKS	60
TABLA 15: TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS	62
TABLA 16: OPCIONES DE RESPUESTA PARA METODOLOGÍA VALS	64
TABLA 17: INGRESOS MÍNIMOS DE LA POBLACIÓN ESTADOUNIDENSE Y ECUATORIANA AL AÑO 2017	64
TABLA 18: FRECUENCIAS LOCALIDAD ALPALLANA Y DIEGO DE ALMAGRO.....	67
TABLA 19: FRECUENCIAS LOCALIDAD CUMBAYÁ- CUMBAYÁ BEER GARDEN.....	70
TABLA 20: FRECUENCIAS LOCALIDAD CUMBAYÁ. SAN PEDRO PARK.....	72
TABLA 21: FRECUENCIAS LOCALIDAD MAGAP.....	74
TABLA 22: FRECUENCIAS LOCALIDAD NAYÓN- CAMPUS UDLA	76

TABLA 23: FRECUENCIAS LOCALIDAD SOLANDA- PARQUE LOS TUBOS	78
IMAGEN 1: US VALS FRAMEWORK	34
GRÁFICO 1: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD ALPALLANA Y DIEGO DE ALMAGRO	80
GRÁFICO 2: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD ALPALLANA Y DIEGO DE ALMAGRO	80
GRÁFICO 3: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD CUMBAYÁ- CUMBAYÁ BEER GARDEN	82
GRÁFICO 4: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD CUMBAYÁ- CUMBAYÁ BEER GARDEN	82
GRÁFICO 5: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD CUMBAYÁ- SAN PEDRO PARK.....	84
GRÁFICO 6: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD CUMBAYÁ- SAN PEDRO PARK.....	84
GRÁFICO 7: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD MAGAP	86
GRÁFICO 8: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD MAGAP	86
GRÁFICO 9: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD NAYÓN- CAMPUS UDLA.....	88
GRÁFICO 10: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD NAYÓN- CAMPUS UDLA.....	88
GRÁFICO 11: ESTILO DE VIDA LOCALIDAD SOLANDA- PARQUE LOS TUBOS.....	90
GRÁFICO 12: PERFIL DEL CLIENTE DE LA LOCALIDAD SOLANDA- PARQUE LOS TUBOS.....	90

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

Sumario capitular

En el primer capítulo se describen las teorías sociológicas relacionadas al consumo, el estilo de vida y las tendencias según Bauman, Bourdieu y Erner, las cuales conceptualizan el estilo de vida consumista y la necesidad de distinción como ejes determinantes del mercado y el consumo. Así mismo, se describe la evolución y desarrollo de la tendencia gastronómica de Food Trucks, a nivel mundial, en Latinoamérica y en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito mediante un recuento de su historia, sus antecedentes y la caracterización de la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, objeto de estudio de la presente disertación.

El capítulo dos presenta la metodología utilizada en el diseño de la investigación, con énfasis en el procedimiento realizado para la selección, construcción y aplicación del instrumento de investigación. En el mismo se detallan las variables utilizadas: demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente, así como su definición operacional y conceptual, la categorización de estas variables, sus niveles de medición, el proceso de codificación y las estrategias y mecanismos aplicados en la investigación de campo, para la recolección de datos.

El capítulo tres presenta los resultados obtenidos mediante análisis descriptivo, así como del análisis propio de las metodologías empleadas para las variables: clase social, estilo de vida (VALS) y ciclo de vida familiar. También se describe el proceso de construcción y análisis tipológico utilizado, así como los perfiles de clientes resultantes del mismo.

Finalmente se enlistan las conclusiones relativas a la hipótesis, los objetivos y en general al proceso de investigación y se realizan recomendaciones a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, a la Universidad y a otros actores relacionados.

Justificación

Teórica

El trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar las diferentes variables que componen el perfil del cliente de Food Trucks, desde el punto de vista de la segmentación de mercado, con el apoyo de técnicas de la estadística y la psicografía (Fernández, 2009). Esta disertación de carácter descriptivo, se basó en la integración de diversas metodologías y herramientas de investigación que facilitaron la comprensión de la demanda de esta tendencia gastronómica. El producto de este estudio es el perfil del cliente de Food Trucks, cuyo resultado puede ser generalizado a otros individuos y situaciones debido a su validez externa (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). Esta disertación podría promover la investigación del perfil de los clientes relacionados a otros segmentos de la Industria de Alimentos y Bebidas en el país y motivar la reflexión y el debate en la comunidad académica.

Social

La importancia social de esta disertación radica en la democratización de los conocimientos resultantes de la misma, debido a que el acercamiento de la sociedad con la investigación universitaria expande las habilidades y competencias, individuales y colectivas (Arocena, 2014). Es así como, la caracterización del perfil del cliente de Food Trucks, contribuirá a que la Industria Gastronómica en el país se formalice a nivel profesional, permitiendo que los propietarios de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks logren mayor legitimidad en la industria, generando una ventaja competitiva en el mercado, por medio del conocimiento y responsabilidad con su cliente (Geller, 2012).

Personal

La formación académica recibida por la autora y su interés personal por el estudio del cliente y los emprendimientos turísticos, han generado una inclinación hacia la investigación interdisciplinaria del turismo y la restauración. En este contexto, el carácter multifacético de la tendencia gastronómica de Food Trucks y las características particulares de su demanda, han motivado a la autora a investigar sobre la caracterización del perfil del cliente, por estar relacionado a su futuro perfil profesional.

Planteamiento del problema

Existen escasos investigadores que estudien la interdisciplinariedad del turismo y la hospitalidad en el país. Sus principales temas de estudio han dejado de lado las nuevas tendencias gastronómicas, entre ellas los Food Trucks, en consecuencia, temas como el estudio de su demanda real son vagamente abordados. Partiendo de esta premisa se podría decir, que existen pocos artículos académicos que sirvan de sustento teórico aplicado para la gestión de estos nuevos emprendimientos y que la segmentación de clientes de Food Trucks en la ciudad de Quito es prácticamente inexistente.

Por lo tanto, el objeto de estudio de esta disertación, es el perfil de clientes de Food Trucks de la ciudad de Quito y las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición de uso que lo componen.

En la presente disertación no se estudiarán: Competencia, estrategias de marketing, canales de distribución, plaza, precio, ni ningún otro criterio diferente al presentado como tema principal de la investigación.

La pregunta central que servirá como guía de investigación es ¿Qué perfil tiene el cliente de los Food Trucks en la ciudad de Quito, pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks?

Objetivos

General

Determinar el perfil del cliente de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks.

Específicos

- Identificar las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks.
- Definir las tipologías de clientes de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks.
- Integrar las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks en el análisis de segmentación del mercado.

Hipótesis

La Asociación Ecuatoriana de Food Trucks atiende a diferentes segmentos de mercado, por lo tanto existe más de un perfil de cliente de Food Trucks.

Esta hipótesis está sujeta a verificación o demostración, durante el proceso de la investigación.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

Consumo, distinción y tendencias

Sociología del consumo

“El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida” (Bauman, 2007, pág. 43), presente a través del tiempo y la historia. En la actualidad se puede definir el estilo de vida de los individuos y sus relaciones interhumanas por medio de sus hábitos de consumo. En la historia de la humanidad se produjo un quiebre que dio paso del consumo al consumismo, el cual se determina como un acuerdo social en el que los deseos, ganas y anhelos humanos se convierten en el fundamento y motor de la sociedad. Por lo tanto, el consumo por vocación se configura como un derecho y una obligación humana universal que no tolera excepciones de edad, género ni clase social (Bauman, 2007).

El consumo es una forma de distinción social, la naturaleza de los bienes consumidos y la forma de consumirlos, guardan estrecha relación con el origen social y el estilo de vida (Bourdieu, 1979). Las clases sociales altas se desvinculan del consumo por necesidad ya que así reivindican su superioridad legítima sobre aquellos quienes “continúan dominados por los intereses y las urgencias ordinarias” (Bourdieu, 1979, pág. 49) y por lo tanto, no gozan de la libertad de la necesidad económica. Es evidente entonces, que los fundamentos del estilo de vida ideal son impuestos por las clases sociales dominantes, quienes lo convierten en una “estilización de la vida”, es decir el estilo de vida determina y organiza las prácticas más diversas de la vida cotidiana y por lo tanto, de los hábitos de consumo (Bourdieu, 1979).

Según Bourdieu, el estilo de vida se define de acuerdo a la clase social a la que los individuos pertenecen. En efecto, quienes se identifican dentro de las clases sociales altas o dominantes se caracterizan por la distinción, la cual se cimienta en la capacidad de imponer su “existencia misma” de manera distintiva, arbitraria, absoluta y natural; las clases medias “expresan con toda claridad la aspiración de la ascensión a la posición superior” (Bourdieu, 1979, pág. 115) mediante la imitación o la “buena voluntad cultural” (Bourdieu, 1979, pág. 314) y las clases bajas o populares se definen por su gusto de necesidad (Bourdieu, 1979).

El estilo de vida y el origen social se evidencian a través de los gustos, los cuales determinan los hábitos de consumo de los individuos. Según Bourdieu, “Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1979, pág. 49). Es decir, que son expresiones distintivas que unen y separan.

Aquellos asociados a una clase social particular y poseedores de un estilo de vida semejante, los une el gusto y a su vez, los distingue de los demás (Bourdieu, 1979). Por lo tanto, las personas legitiman su posición social de acuerdo a los gustos que poseen y a la naturaleza de los bienes que consumen (Alonso, 2014).

Las clases sociales dominantes buscan reafirmar constantemente su legitimidad superior al imponer las normas de consumo legítimas y socialmente aceptadas como genuinas (Bourdieu, 1979). Si bien los gustos, propios de la clase dominante son comprendidos como un lujo exclusivo e inaccesible para las clases sociales inferiores, las prácticas y objetos se devalúan y se tornan normales debido a la apropiación por parte de las clases inferiores. Ante esta dinámica los primeros los abandonan y adoptan nuevos consumos más especiales y distintivos, los cuales son imitados como una “estrategia de ascenso social” (Ayala, 2004).

En conclusión, la concepción sociológica del consumo cuestiona “los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales” (Ayala, 2004, pág. 3) ya que según Bourdieu, el ajuste entre oferta y demanda no se produce por el efecto de la producción sobre el consumo, ni de la demanda que expresa sus necesidades, sino en la armonía entre la “lógica de los campos de producción y la del campo de consumo” (Alonso, 2014, pág. 20). Entendiendo al campo de producción como aquellos actores que elaboran los productos que permiten al gusto realizarse y reafirmar el estilo de vida de quienes lo consumen; y al campo de consumo, como la lucha por la diferenciación de clases sociales por medio del origen social y el estilo de vida como base del cambio de los gustos. Por lo tanto, la oferta y la demanda no rigen el mercado sino más bien las necesidades de distinción (Alonso, 2014).

Sociología de las tendencias

Las tendencias son “focalizaciones del deseo por los cuales unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos” (Erner, 2010, pág. 9). Las tendencias están formadas por elecciones individuales agregadas que constituyen gustos y prácticas colectivas. A través de la persecución de sus deseos, los individuos dan forma simultáneamente a la sociedad y a sí mismos. Si bien las tendencias nacieron con la modernidad, prevalecen en la actualidad como “solución a las contradicciones del capitalismo” (Erner, 2010, pág. 34), ya que por medio de éstas, los individuos concilian la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia que determinan las relaciones sociales en las comunidades consumistas (Erner, 2010).

Es así como en la sociedad de consumidores la felicidad se asocia con el aumento del volumen e intensidad de los deseos, lo que da paso a un constante reemplazo de objetos destinados a satisfacerlos (Bauman, 2007), o a un “aparecer y desaparecer sin motivo aparente” (Erner, 2010, pág. 24) de las tendencias. Esta sociedad promueve un estilo de vida consumista, “por lo tanto consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad” (Bauman, 2007, pág. 82). En esta moderna sociedad, los individuos gozan del derecho de elegir libremente, sin embargo, dado que la multitud reemplaza al grupo, los individuos reproducen patrones de conducta similares y se mueven en la misma dirección sin necesidad de que exista un líder o jerarquía de autoridades, ya que es la misma corriente la que impulsa el movimiento (Bauman, 2007).

Si bien las tendencias pueden ser comerciales o no comerciales, funcionales o no funcionales, confidenciales o masivas; su extensión ha alcanzado a la moda, el deporte y hasta la gastronomía, revelando la transformación de los modos de vida. Gracias a la evolución de los gustos colectivos y a la “globalización de la gastronomía” (Erner, 2010, pág. 15), aparecen tendencias gastronómicas como los Food Trucks, catalogada por la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos como una de las tendencias gastronómicas más importantes del 2016 (Global Food Forums, 2015).

Food Trucks como tendencia gastronómica mundial

La tendencia gastronómica de Food Trucks remonta sus inicios a la historia de la comida móvil y callejera de Estados Unidos (Myrick, 2015).

Comida móvil (Mobile Food)

La comida móvil es un servicio de alimentos localizado en un vehículo o soporte móvil propulsado mecánica, eléctrica o manualmente que funciona en agua o tierra. Es utilizado para almacenar, preparar, exhibir o servir alimentos en porciones individuales (Department of Health of the New York State, 2010).

Categorías de vehículos de comida móvil

Food Trucks.- Vehículo motorizado o unidad móvil de comida con licencia, utilizada para vender comida al público en general. Es la opción preferida por los vendedores en la industria de alimentos debido a su gama de tamaños y movilidad (Myrick, 2016).

Food Carts.- Son vehículos no autopropulsados diseñados para ser remolcados. Suelen ser de menor tamaño que los Food Trucks y por lo tanto, se limitan en cuanto a equipo y personal de trabajo que son capaces de encajar en su interior (Myrick, 2016).

Food Trailers.- Son vehículos no autopropulsados diseñados para ser remolcados por un vehículo motorizado. Son de mayor tamaño que los Food Carts y debido a eso, requieren de cocinas mucho más grandes que les permita atender a multitudes en grandes eventos. Su gran tamaño les impide parquear en las calles públicas, razón por la cual suelen aparcar en ubicaciones estáticas (Myrick, 2016).

Bustaurant.- Son restaurantes dentro de buses en los que los clientes suben a bordo para comer. Suelen estar equipados con cocinas de vanguardia y ofrecen vistas especiales de la ciudad. En algunos países operan autobuses de dos pisos (Myrick, 2016).

Comida callejera (Street food)

Comida callejera es una expresión que describe bocadillos o comidas completas de consumo inmediato, que son preparadas y vendidas en estructuras no permanentes en la calle. Suele ser barata, conveniente, portable, ideal para el estilo de vida “para llevar” o cuando se busca una comida rápida y económica. Comúnmente preparada por vendedores que se especializan en pocos platos, la comida callejera es vista como un reflejo auténtico y real de una cultura y su cocina (Bargen, 2016).

Categorías de comida callejera

Comida en cuenco (Bowl Food).- La comida en cuenco se relaciona con situaciones de alimentación en comunidad, ya que es una forma rápida de satisfacer el hambre de una multitud. Los vendedores de comida callejera suelen utilizar vajilla de cerámica, plástico reusable o plástico desechable (Bargen, 2016).

Comida en palito (Food on a stick). - La comida en palito tiene sus orígenes en las tribus nómadas o en los viajes de guerreros. Consiste en atravesar carne, mariscos o vegetales en brochetas de diferentes materiales, entre los más comunes bambú y metal, y cocerlos sobre brasas. La ventaja de este tipo de comida callejera, es la cocción rápida utilizando mínimo equipamiento y energía (Bargen, 2016).

Pan, envueltos, sánduches.- El pan y sus diferentes variaciones pueden ser servidos como parte de una ensalada o acompañados de una salsa, también suelen ser utilizados como vehículo para un relleno o cobertura. Es uno de los tipos de comida callejera más comunes a nivel mundial (Bargen, 2016).

Comida que se come con los dedos (Finger Food).- Se considera “Finger Foods” a pequeños bocadillos servidos como aperitivo antes de la comida principal. Este tipo de comida puede ser disfrutada sin la ayuda de utensilios o cubiertos, ya que pueden ser fácilmente sostenidos entre el pulgar, el índice y el dedo medio (Bargen, 2016).

Dulces y bebidas.- Frecuentemente, la comida callejera dulce es parte de una celebración o un evento regional o de temporada, también puede encontrarse en lugares

específicos como zoológicos, parques de diversiones, entre otros. Por otra parte, las bebidas alcohólicas o sin alcohol suelen acompañar al resto de comidas o pueden servirse de manera independiente de acuerdo a la ocasión (Bargen, 2016).

Historia de la comida móvil en Estados Unidos

Desde la antigüedad las personas han transportado alimentos crudos y cocidos, en diferentes vehículos con el fin de movilizarlos, venderlos o cambiarlos. Sin embargo, a partir del siglo XVII la comida móvil en Estados Unidos sufrió una rápida evolución (Mintzer, 2015):

- En 1619 Nueva York estableció una ley que regulaba a los vendedores de alimentos callejeros (Mintzer, 2015).
- En 1866 Charles Goodnight creó el “chuckwagon”, un vehículo que transportaba alimentos y equipo de cocina a los trenes que viajaban al oeste (Mintzer, 2015).
- En 1872 se estableció el primer comedor o “*dining*” en un remolque, el cual contaba con áreas diferenciadas de cocina y servicio (Mintzer, 2015).
- Durante la primera guerra mundial, aparecieron las cantinas móviles, las cuales eran tiradas por caballos y proveían de comida y bebidas a las tropas (Mintzer, 2015).
- En 1936 Oscar Mayer crea el primer vehículo portátil de perros calientes (Mintzer, 2015).
- En los años 50 aparecen los camiones de helado (Mintzer, 2015).
- En los años 60 se vuelven comunes los camiones de comida móvil en fábricas y lugares de construcción (Mintzer, 2015).
- En 1974 Raúl Martínez convirtió un camión de helados en el primer Food Truck de tacos en Estados Unidos y se ubicó en las afueras de un bar en Los Ángeles (Myrick, 2015).

El ascenso de los Food Trucks modernos

El declive de la economía mundial entre 2007 y 2008, redujo los espacios inmobiliarios comerciales y la liquidez de las personas, provocando la modificación del comportamiento de consumo y la pérdida de trabajo de chefs de alto nivel que buscaban otra forma de utilizar sus habilidades. Esto permitió el surgimiento de los Food Trucks modernos (Weber, 2012).

- En 2008 nació uno de los primeros y más exitosos Food Trucks modernos, KogiBBQ en Los Ángeles (Weber, 2012).
- En mayo de 2010 la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos dedicó 500 m² a exhibir Food Trucks en su convención anual en Chicago (Myrick, 2015).
- En agosto de 2010 se creó el primer programa de televisión centrado en la industria de la comida móvil, “The Great Food Truck Race” (Myrick, 2015).
- En 2014 se creó en Estados Unidos la Asociación Nacional de Food Trucks (Myrick, 2015).
- En 2016 la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos nombra a los Food Trucks como una de las tendencias gastronómicas más importantes del año (Global Food Forums, 2015).

Food Trucks como revitalizadores urbanos

Los Food Trucks modernos son una herramienta innovadora y de bajo costo para la revitalización de espacios urbanos, debido a que activan la movilidad de las ciudades, promoviendo las actividades comerciales, diseminando cultura y creando sentido de comunidad (Howell, 2011). Estos emprendimientos deberían ser aprovechados por los gobiernos locales en términos de impuestos, oportunidades de empleo, turismo, activación de espacios públicos y fomento de emprendimientos, ya que actúan como incubadoras de negocios viables y productivos que puedan crecer hasta convertirse en empresas más sólidas y estables (Weber, 2012).

Food Trucks, tendencia que crece en Latinoamérica

Los Food Trucks han cambiado el paisaje urbano, convirtiéndose en íconos de diferentes urbes latinoamericanas. Es una tendencia relativamente nueva, que ha ido ganando espacio debido a que es un modelo que se adapta a todo público y que resulta atractivo para los emprendedores por su bajo costo de inversión y de mantenimiento, su rápido retorno de inversión y amplias utilidades (Soto, 2014).

Las características más relevantes de esta tendencia gastronómica son: la accesibilidad a un plato de alta calidad a precios bajos; la oferta variada, desde comida de autor hasta comida tradicional; una nueva experiencia de consumo y un contacto directo

con los consumidores por medio del social media marketing¹ (Aguilar, 2016). Los Food Trucks suelen estar alineados al concepto de *emprendimiento*, comunidad, economía local y responsabilidad social y ambiental (Soto, 2014).

A pesar de que uno de sus rasgos más distintivos es su característica itinerante, que les permite acercarse a sus clientes en diferentes horarios y lugares, muchos han optado por establecerse en puntos fijos debido a la problemática en torno a permisos gubernamentales, por lo que han debido adquirir más Food Trucks o Food Trailers, o abrir plazas de éstos (Soto, 2014).

Asociación Ecuatoriana de Food Trucks

Antecedentes

La Asociación Ecuatoriana de Food Trucks fue fundada por Inka Burger en noviembre 2015 junto con otros cinco Food Trucks que se encontraban operando en las calles. Sin embargo, nació formalmente en enero del 2016, como un organismo sin fines de lucro inscrito bajo el Ministerio de Relaciones Laborales (Maldonado, 2017). Su objetivo es representar y respaldar el movimiento Food Truck en el país a fin de lograr un crecimiento sostenible y profesional, mediante el respeto a otros negocios de alimentos y bebidas y la lucha contra la informalidad (Jaramillo, 2016). Como asociación se definen como una colectividad que trabaja junta en la consecución de metas comunes con resultados para sus miembros, la organización misma y la sociedad; con orden normativo, niveles de autoridad, relaciones sociales, fronteras limitadas y autonomía de gestión (Solórzano & Navío, 2016).

Como estrategia de promoción empezaron a organizar festivales de Food Trucks en la calle, reuniendo más de 3000 personas en la Avenida de los Shyris. Sin embargo, esto produjo la proliferación de Food Trucks y agrupaciones, así como malestar de los comerciantes y habitantes de las zonas aledañas, razón por la cual se ubicaron en las inmediaciones del Ministerio de Agricultura (MAGAP) (Maldonado, 2017).

Como asociación ejecuta estrategias colectivas, como la realización de actividades y eventos, compra de insumos y promoción conjunta. Posee alianzas con diferentes organismos públicos y privados como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el Servicio de Rentas Internas (SRI), Banco Central del Ecuador, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio de Turismo, Asociación

¹ Social media marketing: Conjunto de estrategias, plataformas, tecnologías y actividades colaborativas que utilizan las redes sociales como una herramienta de marketing (Evans & Mckee, 2010).

de Chefs del Ecuador, Secretaría Técnica de Capacitación (SETEC), entre otros (Jaramillo, 2016).

Entre los requisitos que se exigen a todos los miembros de la asociación en la ciudad de Quito están: el Registro único de contribuyentes (RUC), la patente municipal, la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), el certificado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) o de un organismo que avale buenas prácticas de manufactura, legalización de los contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales, afiliación del personal de acuerdo a las normas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), permiso por parte del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, matrícula y revisión vehicular vigente (Jaramillo, 2016).

Miembros

La Asociación Ecuatoriana de Food Trucks posee quince miembros entre Food Trucks, Food Carts y Food Trailers, hasta enero 2017. Sin embargo, para la presente investigación se tomarán en consideración únicamente a los miembros que entran en la definición de Food Trucks:

Calle Sabor. - Es un concepto de negocio traído de España, que comenzó en marzo 2016. Fue uno de los fundadores de la AEFT. Oferta hamburguesas gourmet en un rango de precios entre \$3,25 a \$5,75. Se ubica en la Alpallana y Diego de Almagro de martes a jueves de 16h00 a 23h00 y en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) viernes y sábado de 16h00 a 23h00 (Goldberg, 2016).²

De Arepa. - Es un negocio familiar que nació en junio 2016, empezó de manera independiente y a finales del 2016 ingresó a la AEFT. Oferta arepas rellenas, que son una combinación de las arepas colombianas y venezolanas, en un rango de precios entre \$3,00 y \$3,50. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de lunes a sábado de 17h30 a 23h00 (Restrepo, 2016).³

Dulce Placer. - Es un negocio familiar que nació en 2009 con el objetivo de convertir la tradición ecuatoriana en helado. Ha sido galardonado con múltiples reconocimientos y se ha promocionado a nivel internacional (García A. , 2017). Oferta más de 500 sabores tradicionales de helado gourmet, 100% natural y sin preservantes, en un rango de precios entre \$ 1,75 y \$2,00. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de lunes a sábado de 17h00 a 22h00, en la Gaspar de Villarreal y Amazonas esquina de lunes a sábado de

² A partir de enero 2017 Calle Sabor se ubica únicamente en la Alpallana y Diego de Almagro de Martes a Sábado de 16h00 a 21h00.

³ De Arepa dejó de funcionar a mediados de enero 2017.

10h00 a 17h00 y en la Valenciana en San Rafael de miércoles a domingo de 17h00 a 00h00 (García E. , 2016).⁴

El Grill del Che. - Es un negocio familiar argentino que nació como empresa de eventos hace 5 años. Hace un año y medio entró a la AEFT, siendo uno de los primeros miembros de la asociación. Oferta hamburguesas, burritos y parrilladas, en un rango de precios entre \$2,00 hasta \$13,00. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de martes a sábado de 17h30 a 23h00 (Meneses, 2016).

Fries & Grill. - Pertenece a Gastro Trucks, una flota de Food Trucks estilo Volkswagen kombi creada en 2015. Pertenece a la AEFT desde abril 2016. Oferta sánduches de carne mechada tipo “pulled pork” y papas fritas estilo belga, en un rango de precios entre \$4,00 y \$5,00. Se ubica en la Universidad de las Américas (UDLA PARK) en un espacio concesionado de lunes a viernes de 9h00 a 18h00 (Romero, 2016).

Inka Burger. - Es un emprendimiento cuya idea nació en agosto 2015 en asociación con Mario Hidalgo, ambos con experiencia en marketing y manejo de restaurantes. Su primera aparición fue el 1 octubre 2015 en la Feria de Competitividad organizada por el Municipio de Quito, en el Itchimbía. Actualmente son dueños del Quito Beer Garden y del Cumbayá Beer Garden. Oferta hamburguesas gourmet con influencia de comida peruana, en un rango de precios entre \$2,00 y \$ 9,00 Se ubica en Cumbayá Beer Garden de martes a domingo de 11h00 a 22h00 y en la Cardenal de la Torre y Ajaví frente al Parque de los Tubos (Solanda) de martes a domingo de 16h00 a 22h00 (Maldonado, Inka Burger, 2017).⁵

La Cosecha. - Es un negocio que nació a mediados del 2016 como un producto alternativo nacional, aproximadamente en septiembre del mismo año ingresó a la AEFT. Oferta choclo desgranado con carnes y salsas, en un rango de precios entre \$2,50 hasta \$3,50. Posee un convenio con la empresa Orangine. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de martes a sábado de 17h30 a 23h00 y tiene proyección de un segundo camión para Cumbayá (Reyes, 2016).

La Lonchera. - Es un negocio familiar que nació hace 10 años como empresa de catering. Hace aproximadamente un año nació como Food Truck y fue uno de los creadores de la AEFT. Se especializa en comida criolla nacional. Oferta secos, guatita, menestras, salchipapa, colada morada, fanesca, jugos, ginebra y aguardiente nacional, en un rango

⁴ Dulce Placer dejó de atender en la Gaspar de Villarroel y Amazonas esquina y en La Valenciana-San Rafael a inicios de enero 2017. Empezó a funcionar en San Pedro Park Cumbayá de martes a domingo de 12h00 a 21h00 a partir del 2 de febrero.

⁵ Inka Burger a inicios de enero 2017 dejó de funcionar en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) para atender frente al Parque de los Tubos, lugar que dejó a partir de marzo 2017.

de precios entre \$2,50 hasta \$4,00 en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de martes a sábado de 17h00 a 23h00 (Jaramillo, La Lonchera, 2016).⁶

Mapa & Huiru. - Es un negocio familiar que nació en enero 2017. Oferta pinchos, mote con chicharrón, sánduches de chancho y asados, en un rango de precios entre \$2,50 a \$5,00. Se ubica en Cumbayá Beer Garden de martes a sábado de 11h00 a 23h00 (Jaramillo, 2017)

Sour. - Pertenece a Gastro Trucks, una flota de Food Trucks estilo Volkswagen kombi creada en 2015. Pertenece a la AEFT desde noviembre 2016. Oferta cocina peruana a través de una barra móvil, en un rango de precios entre \$5,00 y \$6,00. Se ubicará en Cumbayá a partir de enero 2017 (Romero, Sour, 2016).

Sucreme. - Es un emprendimiento que nació en julio 2016. Oferta crepes, waffles y milk shakes gourmet, en un rango de precios entre \$3,00 y \$5,00. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de martes a sábado de 16h00 a 22h00 (Lizarzaburu, 2017).

Waldo. - Es un negocio familiar que nació en 2013. Pertenece a la AEFT desde septiembre 2016. Oferta cocina americana a través de menús rotativos, en un rango de precios entre \$2,50 y \$6,00. Se ubica en el Ministerio de Agricultura (MAGAP) de martes a sábado de 16h00 a 22h00 (Benalcazar, 2017).

Normativa del Distrito Metropolitano de Quito

De acuerdo a la Resolución A028 suscrita el 26 de septiembre del 2016, Quito se convierte en la primera ciudad del país en tener una normativa que regula la operación de establecimientos móviles, incluyendo a los Food Trucks (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

Con el objetivo de regular el ejercicio de la actividad económica de los establecimientos móviles de forma ordenada, salubre y segura, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito establece el procedimiento para la obtención del permiso de funcionamiento para "Establecimientos Móviles". La Resolución establece los espacios públicos autorizados para la ocupación de establecimientos móviles, el tiempo de ocupación permitido expresado en horas, en función a la frecuencia de horarios establecidos; las regalías por la utilización exclusiva y temporal de los espacios, los requisitos y condiciones para el otorgamiento de la LUAE y las normas técnicas e inspecciones a las que deben someterse de acuerdo al trabajo técnico realizado por las secretarías de Territorio, Hábitat y Vivienda, Desarrollo Productivo y Competitividad, Salud

⁶ La Lonchera a inicios de febrero 2017 empezó a funcionar únicamente para catering y eventos.

y otras dependencias municipales involucradas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

Variables en estudio

Variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente

Esta disertación estudia los clientes de la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, debido a que no se pueden analizar a esta tendencia gastronómica separada de los individuos quienes la forman (Erner, 2010). Las variables que se toman en consideración son:

Demográficas.- Las variables demográficas son aquellas que determinan estadísticamente la dinámica de las poblaciones humanas (Fernández, 2009), estas permiten identificar muchos comportamientos, actitudes y patrones de consumo (Schiffman & Wisenblit, 2015). En esta investigación se consideran las variables: edad, género, nacionalidad, clase social, nivel académico, ocupación y religión.

Motivacionales. - Las variables motivacionales hacen referencia a la fuerza que impulsa a los consumidores a adquirir un producto con el fin de satisfacer necesidades insatisfechas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Psicográficas.- La variable psicográfica utiliza criterios psicológicos, sociológicos y antropológicos para segmentar el mercado de acuerdo a la subjetividad humana (Ciribeli & Miquelito, 2014). La psicografía se refiere a los factores cognitivos que residen en la mente del consumidor, los cuales no tienen definiciones únicas o universales (Schiffman & Wisenblit, 2015). Esta investigación toma en cuenta los criterios: estilos de vida, actividades, intereses, personalidad, grupos de referencia, categoría de adoptantes y ciclo de vida familiar.

Posición del cliente.- La posición del cliente o segmentación conductual, divide a los clientes de acuerdo al conocimiento, actitud, forma de uso y manera de respuesta ante un producto. Para definirla se toma en consideración las variables: Frecuencia de compra, ocasión de compra, tasa de uso y lealtad (Kotler, 2002).

Tipologías de clientes

La construcción de tipologías satisface la necesidad de clasificar o resumir en un conjunto reducido y significativo de categorías o tipos a los individuos, objetos de estudio. Para definir el criterio que determina los tipos de la tipología, un concepto debe subdividirse

en una o más extensiones, a fin de que las diferentes variables analizadas se agrupen según la similitud derivada de una o más propiedades del concepto (López P. , 1996). Esta investigación utiliza como criterio los estilos de vida, concepto que ha sido seleccionado y justificado en la perspectiva de la segmentación y que se traducirá en una tipología, permitiendo al mismo tiempo la reelaboración conceptual de la segmentación (López P. , 1996).

Segmento de mercado

La segmentación de mercados, entendida como teoría y estrategia, se comprende como la división de un universo heterogéneo en subgrupos homogéneos o de características similares (Fernández, 2009). La información procedente de factores intrínsecos al cliente, es decir variables demográficas, y de factores basados en el consumo, entre ellos las variables motivacionales, psicográficas y de posición del cliente (Schiffman & Wisenblit, 2015), permiten conocer diversos grupos o segmentos de mercado y sus hábitos de consumo, a fin de estructurar el perfil del cliente y de esta manera direccionar la práctica exitosa de las empresas en el mercado (Jiménez & Nava, 2014).

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación, alcanzar los objetivos de estudio y analizar la certeza de la hipótesis en un contexto en particular. El diseño de la investigación depende del tipo de estudio a realizarse (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Debido a que ésta es una investigación de carácter descriptivo no experimental, en la que se observan y analizan hechos y variables que ya ocurrieron, donde los sujetos ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección y en la que resulta imposible manipular las variables o asignar aleatoriamente los sujetos o las condiciones; el diseño de la investigación es transversal descriptiva, de acuerdo a la correspondencia entre estudio, hipótesis y diseño de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de investigación		
Estudio	Hipótesis	Diseño
Descriptivo	Descriptiva	Transversal descriptivo

Tabla 1: Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de investigación

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

El diseño transversal descriptivo recolecta datos en un tiempo único y su propósito es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables en un grupo de personas en determinado momento (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). Por lo tanto, en este trabajo investigativo se recolectan los datos por medio de encuestas.

Población y muestra

Población. - En lo que se refiere a la población es necesario definir la unidad de análisis, es decir, quiénes van a ser medidos, teniendo en cuenta que debe existir coherencia entre éstos y los objetivos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Considerando que población “es el conjunto de todos los datos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1991), la población debe delimitarse mediante la especificación de las características de contenido, lugar y tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

¿Quiénes van a ser medidos?	
Pregunta de investigación	Unidad de análisis
<i>¿Qué perfil tiene el cliente de los Food Trucks en la ciudad de Quito pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks?</i>	Clientes de los Food Trucks en la ciudad de Quito pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks

Tabla 2: ¿Quiénes van a ser medidos?

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

Por lo tanto, la población está constituida por los clientes de los Food Trucks, pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, ubicados en la ciudad de Quito. Esta población es infinita porque se desconoce quiénes y cuántos son los clientes.

Muestra. - Se entiende por muestra a un subgrupo de la población. Para seleccionar el tipo de muestra a utilizar se toman en cuenta los objetivos del estudio, el esquema de la investigación y el alcance de sus contribuciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Tipos de muestras	
Estudio	Muestra
<i>Estudios descriptivos, diseños de investigación por encuestas</i>	Muestra probabilística simple

Tabla 3: Tipos de muestras

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

En los diseños de investigación por encuestas es esencial el uso de muestras probabilísticas, ya que en este tipo de estudios se pretende hacer estimaciones de variables en la población, las cuales son medidas con instrumentos de medición y analizadas con pruebas estadísticas. Los valores muestrales son muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones realizadas en la muestra dan estimados precisos de la misma. Las muestras probabilísticas se caracterizan porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y porque se puede medir el tamaño del error en el muestreo (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Cálculo de la muestra de población desconocida e infinita. - La fórmula para calcular la muestra de la población desconocida e infinita (Bolaños, 2012), es la siguiente:

Considerando que:

Nomenclatura de la fórmula de muestra de población desconocida e infinita		
Nomenclatura	Nombre	Valor
N	Muestra	
Gc	Grado de confiabilidad 95%	1,96
P	Variancia 50%	0,5
Me	Margen de error +/- 5	0,0511

Tabla 4: Nomenclatura de la fórmula de muestra de población desconocida e infinita

Fuente: (Bolaños, 2012)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{Gc^2 * P (1-P)}{Me^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{(0,0511)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00261121}$$

$$n = 368$$

Por lo tanto, se aplicarán 368 encuestas.

Técnica de investigación

La encuesta es una técnica de investigación que permite obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación y que sirve para verificar la hipótesis (Díaz, 2002).

Las encuestas pueden ser estructuradas cuando constan de listas formales de preguntas y no estructuradas cuando las preguntas varían en base a las respuestas obtenidas. La encuesta estructurada realiza las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar a todos los encuestados, de modo que las diferencias identificadas son atribuibles a las diferencias entre las personas, sujetos de la investigación (Castañeda, 1996).

Por lo indicado, en esta investigación se utilizan encuestas estructuradas, para obtener la información necesaria, para definir el perfil de los clientes.

Instrumento de Investigación

Los pasos para construir un instrumento de investigación son los siguientes (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991):

1. Listar las variables

Demográficas. - Edad, género, nacionalidad, clase social, estado civil, nivel de instrucción, ocupación y religión.

Motivacionales. - Motivos de compra.

Psicográficas. - Estilo de vida, actividades, intereses, personalidad, grupos de referencia, categoría de adoptantes y ciclo de vida familiar.

Posición del cliente. - Frecuencia de compra, ocasión de compra, tasa de uso y lealtad.

2. Revisar su definición conceptual y comprender su significado

Variables Demográficas

Edad. - Las necesidades cambian conforme varía la edad de los consumidores. Por tanto, esta variable permite identificar los hábitos y costumbres de compra de los clientes, de acuerdo a la edad a la que pertenecen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Los miembros de una generación comparten experiencias culturales, políticas, económicas y sociales principales. Sus valores y conductas son similares. Cuando se toma en consideración la generación del consumidor, se apelan a iconos e imágenes de sus experiencias (Kotler, 2002). La identificación generacional de la población permite

representar subculturas específicas y segmentos de mercado diferenciados (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Las generaciones se clasifican en:

Generación Z (1995-2000): Conocidos como nativos digitales, se caracterizan por una alta conectividad. Responden a la independencia y al empoderamiento personal. Son abiertos y adaptables (Berstein, 2015). Sus prioridades son hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria (Nielsen, 2015).

Millenials (1981-1994): Multiculturales, grandes consumidores de tecnología, altamente educados (Nielsen, 2015). Son estratégicos, responden a la calidad y a la experiencia de usuario, les gusta probar cosas nuevas (Pankoke, 2016). No constituyen un grupo uniforme ya que pueden distinguirse diversos segmentos (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Generación X (1966-1980): No les gusta las etiquetas, individualistas, grandes consumidores de medios de comunicación (Nielsen, 2015). No consideran que el salario sea razón suficiente para permanecer en una compañía, lo más importante es la calidad del trabajo, las relaciones en el entorno laboral y la flexibilidad con la vida personal. Son consumidores sofisticados en busca de sinceridad (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Baby boomers (1951-1965): Orientados al consumo, toman decisiones de compra que influyen en categorías completas de bienes de consumo, no les importa gastar en lo que consideran mejora su calidad de vida. Su economía es buena y son bien educados. Muchos han alcanzado la jubilación y se identifican segmentos post jubilación (Schiffman & Wisenblit, 2015). Se enfocan en el cuidado de la salud y en actividades que den nueva dirección a sus vidas (Nielsen, 2015).

Generación silenciosa (1950+): Valoran la estabilidad, tienen familias numerosas, se sienten satisfechos y financieramente seguros (Kotler, 2002). Se enfocan en el cuidado de la salud y en pasar tiempo con la familia (Nielsen, 2015). No constituyen un segmento homogéneo debido a la edad cognitiva, es decir la autopercepción de que tan mayor se es. Muchos son innovadores selectivos, les interesa vivir nuevas experiencias y adoptar innovaciones que mejoren su existencia (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Género. - El género es una variable que influye directamente con la motivación de compra y la reacción a los anuncios publicitarios. Si bien cada día existen más productos y servicios de género neutro, es importante entender la influencia del género sobre el comportamiento del consumidor (Schiffman &

Wisnblit, 2015). Según la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles del Ecuador se reconoce la identidad de género como masculino y femenino (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Nacionalidad. - El origen étnico de los consumidores determina los valores, creencias y costumbres que comparten como miembros de una misma cultura, los cuales se ven reflejados en sus hábitos de consumo. Por lo tanto, se debe considerar la nacionalidad de origen (Schiffman & Wisnblit, 2015). En el caso del Ecuador, la Constitución reconoce como ecuatorianos por nacimiento a los nacidos en el territorio ecuatoriano y a aquellos cuyos padres son ecuatorianos. Las personas que no cumplen con estas condiciones son catalogadas como extranjeros (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Clase social. - La pertenencia a una determinada clase social influye en el comportamiento de consumo de las personas (Schiffman & Wisnblit, 2015). Desde la perspectiva sociológica, la estratificación social relaciona la clase, con el nivel educativo, el empleo o la propiedad de activos. Sin embargo, la perspectiva económica se centra en el nivel de ingresos. Esta investigación, adopta una perspectiva económica basada en la seguridad económica y en la vulnerabilidad de caer en la pobreza. Los umbrales escogidos se desprenden de los estudios del Banco Mundial para América Latina y el Caribe, según la teoría de López-Calva y Ortiz-Juárez (Ferreira, y otros, 2013).

El concepto de seguridad económica se traduce en una probabilidad de pobreza de 0% o casi 0%. Para definir la clase social se toma en consideración el umbral de ingreso per cápita de los hogares al tipo de cambio de la Paridad del Poder Adquisitivo⁷ y su probabilidad de caer en la pobreza. Según esta teoría, se toma como referente a la clase media, ya que la seguridad económica es un rasgo que conforma el status de esta clase. Por lo tanto, se ha establecido una probabilidad de caer en la pobreza de 10% en un intervalo de 5 años como el nivel máximo de inseguridad que esta clase puede razonablemente tolerar (Ferreira, y otros, 2013).

Las clases sociales según esta teoría son las siguientes (Ferreira, y otros, 2013):

⁷ Paridad del Poder Adquisitivo: Afirma que los precios y los tipos de cambio varían en una proporción que mantiene constante el poder adquisitivo de la moneda nacional de cada país en relación con el de las otras divisas (Herrarte, 2000).

Clase alta: Individuos con un ingreso per cápita diario superior a \$50,00. Con una probabilidad menor al 10% de caer en la pobreza. Suelen conocerse como ricos o la élite (Ferreira, y otros, 2013).

Clase media: Individuos con un ingreso per cápita diario de entre \$10,00 y \$50,00. Con un 10% de probabilidad de caer en la pobreza (Ferreira, y otros, 2013).

Vulnerables: Individuos con un ingreso per cápita diario de entre \$4,00 y \$10,00. Con una probabilidad superior al 10% de caer en la pobreza. Son aquellos hogares que tienen suficiente holgura para no pertenecer a los pobres pero no tienen suficiente seguridad económica para pertenecer a la clase media (Ferreira, y otros, 2013).

Pobres: Individuos con un ingreso per cápita diario inferior a \$4,00. Con una probabilidad superior al 10% de caer en la pobreza (Ferreira, y otros, 2013).

Cabe mencionar que estos valores están expresados en US\$ por día del año 2005 al tipo de cambio de la Paridad del Poder Adquisitivo (Ferreira, y otros, 2013).

Para definir el ingreso per cápita de los hogares se toma en cuenta:

Ingreso: El ingreso es una variable que sirve para definir las clases sociales según la perspectiva de los economistas, ya que proporciona un indicador natural en una sola dimensión, que facilita la localización de las clases de acuerdo a ciertos umbrales (Ferreira, y otros, 2013). Este valor se recoge en términos de ingreso mensual del hogar, el cual incluye salarios, pensiones, intereses, arriendos, bonos, ganancias, etc, de todos los miembros del hogar (Strategic Business Insights, 2009).

Número de integrantes de la familia: El número de integrantes de la familia es una variable que permite definir el ingreso per cápita de los hogares, a fin de clasificar a los individuos, en una de las cuatro clases sociales definidas por la teoría de López-Calva y Ortiz-Juárez (Ferreira, y otros, 2013).

Nivel académico. - La pertenencia a una determinada clase social suele estar relacionada con el nivel académico, debido a la correlación existente entre esta variable y el monto de ingreso del individuo. A medida que el nivel de estudios aumenta también lo hace la probabilidad de obtener un mayor monto de ingreso, ocupaciones más prestigiosas y pertenecer a una clase social más alta (Schiffman & Wisenblit, 2015).

En el Ecuador se reconoce la siguiente estratificación del sistema educativo:

Educación General Básica: Que corresponde desde 1° grado de EGB hasta 10° grado de EGB. Con un rango de edad sugerido de 5-14 años (Ministerio de Educación, 2011).

Bachillerato: Este nivel posee tres cursos. Con un rango de edad sugerido de 14-17 años (Ministerio de Educación, 2011).

Según el art. 118 de la Ley Orgánica de Educación Superior, los niveles de formación de la educación superior son:

Nivel técnico o tecnológico superior: Orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas del saber hacer. Los títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior, son otorgados por los institutos superiores técnico, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Tercer nivel: Grado orientado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel los grados académicos de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, y sus equivalentes. Sólo podrán expedir títulos de tercer nivel las universidades y escuelas politécnicas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Cuarto nivel: Postgrado orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Corresponden al cuarto nivel el título profesional de especialista y los grados académicos de maestría, PhD o su equivalente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Ocupación. - La ocupación refleja la posición social de las personas dentro de la sociedad, de acuerdo al prestigio ocupacional, es decir a la creencia colectiva de la sociedad en relación al valor o utilidad de la ocupación (Schiffman & Wisenblit, 2015). Para categorizar la estructura ocupacional se utilizará el esquema propuesto por Erikson y Goldthorpe (Atria, 2004):

Estructura Ocupacional		
Clases de servicio	I	Profesionales, administradores y funcionarios de nivel superior, dirigentes de grandes empresas, grandes empresarios.

	II	Profesionales, administradores y funcionarios de nivel inferior, técnicos con altos nivel de calificación, dirigentes de empresas pequeñas y medianas, supervisores de trabajos no manuales, empleados.
Clases Intermedias	I	Empleados ejecutivos, trabajadores de servicio, estudiantes de postgrado.
	II	Pequeños empresarios y trabajadores autónomos con o sin dependientes, estudiantes universitarios.
	III	Técnicos de nivel inferior, supervisores de trabajadores manuales.
Clases trabajadoras	I	Trabajadores manuales industriales calificados.
	II	Trabajadores manuales industriales no calificados, trabajadores manuales agrícolas.

Tabla 5: Estructura ocupacional

Fuente: (Atria, 2004)

Religión. - La identidad religiosa de los individuos afecta sus decisiones de compra, debido a los requerimientos o prácticas propias de la religión y al valor simbólico o ritual de diversos productos de acuerdo a sus diferentes celebraciones (Schiffman & Wisenblit, 2015). Según las primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador el 91,95% de la población afirman tener una religión, el 7,94% se reconoce ateo y el 0,11% agnóstico. Las tres religiones más importantes en el Ecuador son cristiana católica, cristiana evangélica y testigos de Jehová (INEC, 2012).

Variables Motivacionales

Motivos de compra. - Los motivos de compra afectan el comportamiento de compra de los individuos, ya que éstos luchan por reducir la insatisfacción de las necesidades fisiológicas, psicogénicas, utilitarias y hedonistas mediante la adquisición de productos determinados (Solomon, 2013).

Según la metodología VALS, la cual adopta la jerarquía de necesidades y motivaciones humanas de Maslow⁸ (Mitchell, 1983), las motivaciones primarias determinan como una persona se expresa a sí misma como consumidor en el mercado, sus actitudes y comportamientos (Strategic Business Insights, 2009).

Las motivaciones primarias según esta metodología son:

Ideales: Los consumidores motivados por ideales están determinados por el conocimiento y los principios. Desean satisfacer su curiosidad intelectual (Strategic Business Insights, 2009).

Logros: Los consumidores motivados por logros, buscan productos y servicios que evidencien su éxito ante sus pares. Están en busca de reconocimiento social (Strategic Business Insights, 2009).

Autoexpresión: Los consumidores motivados por la autoexpresión, desean actividades sociales o físicas, variedad y riesgos. Están en busca de experiencias (Strategic Business Insights, 2009).

Para cada tipología de la metodología VALS, ésta es la motivación primaria que concuerda (Schiffman & Wisenblit, 2015):

Motivación primaria según metodología VALS	
Motivación primaria	Tipología vals
Ideales, logros y autoexpresión	Innovador
Ideales	Pensador
Ideales	Creyente
Logro	Triunfador
Logro	Luchador
Autoexpresión	Experimentador
Autoexpresión	Hacedor
Carecen de una motivación relevante	Sobreviviente

Tabla 6: Motivación primaria según metodología VALS

Fuente: (Strategic Business Insights, 2009)

⁸ La teoría de Maslow sugirió que el crecimiento hacia la plena madurez psicológica puede definirse en términos de cinco etapas secuenciales llamadas supervivencia, seguridad, pertenencia, estima y autoexpresión (Mitchell, 1983).

Variables Psicográficas

Estilo de vida. - El estilo de vida es un patrón de consumo que permite segmentar a los consumidores de acuerdo a la forma en que gastan su dinero, al tiempo que disponen para realizar las actividades que les gusta y la forma en que pasan su tiempo de ocio (Solomon, 2013).

Para determinar el estilo de vida, se utiliza la metodología VALS (valores y estilos de vida), método psicométrico creado por un psicólogo, un antropólogo y un economista a partir de estudios realizados desde 1960 por SRI International (Stanford Research Institute) en la población estadounidense (Mitchell, 1983).

Cada tipología describe una manera única de vida definida por una serie distintiva de valores, actitudes, creencias, opiniones, esperanzas, miedos, prejuicios, necesidades, deseos y aspiraciones, que se expresan por medio de los estilos de vida (Mitchell, 1983).

Esta metodología utiliza las motivaciones primarias y los recursos para definir los ocho tipos de la tipología estilo de vida:



Imagen 1: US VALS Framework

Fuente: (Strategic Business Insights, 2009)

La definición de cada estilo de vida y sus patrones de consumo, es la siguiente:

Estilo de vida y patrón de consumo según la metodología VALS		
Tipología VALS	Estilo de vida	Patrones de consumo
Innovador	<p>Valora el crecimiento personal.</p> <p>Bien informado.</p> <p>Políticamente activo.</p> <p>Tiene la más amplia variedad de intereses y actividades.</p> <p>Tiene constante exposición internacional.</p> <p>Cree en la ciencia y la I+D.</p>	<p>Cultiva el gusto por las mejores cosas de la vida.</p> <p>Receptivo ante ideas y tecnologías nuevas.</p> <p>Compra productos y servicios de nicho.</p> <p>Escéptico ante la publicidad.</p>
Pensador	<p>Prefiere actividades intelectuales.</p> <p>Planifica, busca y considera antes de actuar.</p> <p>Valora el orden, la responsabilidad, la educación y el esparcimiento.</p>	<p>Consumidor práctico, que busca durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.</p> <p>Usa la tecnología de forma funcional.</p> <p>Compra productos probados.</p>
Creyente	<p>Respeto las reglas y confía en las autoridades.</p> <p>Sus prioridades son la familia, la religión y la comunidad.</p> <p>Conservador, tradicional.</p>	<p>Consumidor predecible que compra marcas establecidas.</p> <p>Leal a ciertas marcas.</p> <p>Compra lo nacional.</p> <p>Confía en la publicidad como un legítimo recurso de información.</p>
Triunfador	<p>Vida centrada en el trabajo y la familia. Busca estabilidad.</p> <p>Convencional.</p> <p>Orientado a las metas.</p>	<p>Está a favor de productos que evidencien su éxito ante sus pares. Atraídos a productos premium.</p> <p>Valoran la tecnología que incrementa la productividad.</p>
Luchador	<p>Divertido. Busca la aprobación de los demás.</p> <p>Carece de las habilidades necesarias para progresar. Tiene</p>	<p>Compra por impulso productos de moda. Consciente de la imagen. Gasta en ropa y productos de cuidado personal.</p>

	intereses limitados. No cuentan con suficientes recursos.	
Experimentador	Primero en adoptar tendencias. Entusiasta, impulsivo. Disfruta lo nuevo y arriesgado. A favor de las actividades sociales y la diversión.	Consumidor joven. Dedicar mucho tiempo a la moda y el entretenimiento. Gasta en productos que le permitan aparentar ser <i>cool</i> .
Hacedor	Práctico, valora la autosuficiencia. Vive de forma tradicional. Prefiere actividades manuales y al aire libre.	Prefiere el valor por encima del lujo. Adquiere productos prácticos.
Sobreviviente	Intereses y actividades limitadas. Preocupado por la seguridad. Cauteloso, tiene aversión al riesgo, le gusta la rutina.	Leal a las marcas y productos. Busca descuentos.

Tabla 7: Estilo de vida y patrón de consumo según la metodología VALS

Fuente: Recopilación basada en (Schiffman & Wisenblit, 2015), (Strategic Business Insights, 2009) y (Vaidyanathan, 2008)

Personalidad. - La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a un ser humano de los demás y que determina la manera en que se responde al entorno (Solomon, 2013). Asociada con el comportamiento del consumidor, permite identificar cómo influye en la elección de productos y en la reacción ante la publicidad (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Según la metodología VALS cada tipología de consumidor posee determinadas características de personalidad (Vaidyanathan, 2008):

Personalidad según la metodología VALS	
Tipología VALS	Características de personalidad
Innovador	Optimista, seguro de sí mismo, extrovertido, curioso, orientado al crecimiento, abierto al cambio.
Pensador	Maduro, satisfecho, reflexivo, de mente abierta, responsable, ordenado.

Creyente	Tradicional, conformista, cauteloso, centrado, moralista.
Triunfador	Moderado, orientado al logro, convencional, comprometido.
Luchador	Insatisfecho, inseguro, impulsivo, alienado.
Experimentador	Extrovertido, poco convencional, activo, impulsivo, enérgico, entusiasta.
Hacedor	Práctico, autosuficiente, constructivo, comprometido, satisfecho.
Sobreviviente	Impotente, con aversión al riesgo, conservador.

Tabla 8: Personalidad según la metodología VALS

Fuente: (Vaidyanathan, 2008)

Actividades. - Las actividades sociales, profesionales y personales, permiten determinar el estilo de vida del individuo, así como sus patrones y hábitos de consumo. Además, muestran la interacción de éste con el entorno en el que vive (Ciribeli & Miquelito, 2014). La metodología presentada por la ESADE sobre ociotipos⁹ indica las preferencias en cuanto a actividades de ocio, reflejada en el siguiente pack de actividades:

Deporte, entretenimiento/diversión, cultura y educación, formación activa, relax/hedonismo, multimedia pasivo, actividades sociales, sol y playa, aire libre (ESADE, 2003).

Intereses. - Los intereses son otro de los componentes del estilo de vida del individuo. Éstos determinan su grado de desarrollo y por tanto, influyen en su comportamiento de consumo. (Ciribeli & Miquelito, 2014). La metodología presentada por la ESADE sobre ociotipos indica las preferencias en cuanto a actividades de ocio, reflejada en el siguiente mapa de intereses:

Deporte: Práctica de deporte, deporte de aventura y asistencia a eventos deportivos.

⁹ Ociotipo: Tipología creada por la ESADE basada en las actividades de ocio de ciudadanos europeos (ESADE, 2003)

Entretenimiento/Diversión: Salir de fiesta, ir de shopping, tomar copas.

Cultura y educación: Actividades culturales, visita a museos, asistencia a eventos

Formación activa: Hobbies, actividades asociativas, formación personal (congresos, idiomas), computador (internet, juegos).

Relax/Hedonismo: Descanso, cuidado del cuerpo y la salud.

Multimedia pasivo: Televisión y video.

Actividades sociales: Salir con amigos, visita a familiares.

Sol y playa: Playa

Aire Libre: Montaña y excursiones (ESADE, 2003).

Grupos de referencia. -Los grupos de referencia son aquellos colectivos que sirven al individuo como marcos de referencia comparativa, influenciadora y de normatividad (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dado que el grupo de referencia goza de un alto grado de credibilidad, el individuo se relaciona con éste y refiere su conducta a los valores predominantes en el grupo, incluyendo lo relacionado al comportamiento del consumidor (Abreu, 2012).

Los grupos de referencia relacionados con el consumo son:

Grupo de amistades: Las amistades son un signo de madurez e independencia, puesto que representan una desvinculación del núcleo familiar. El vínculo social permite que ciertas amistades influyan en el comportamiento del consumidor debido al alto grado de credibilidad en la fuente respecto de las compras (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Familia: La familia actúa como grupo de referencia ya que su función más importante es la socialización de sus integrantes. Este proceso incluye la enseñanza de los valores básicos y conductas congruentes con la cultura a la que pertenecen, así como las habilidades, conocimientos, actitudes y experiencias necesarias para actuar como consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Grupos de compra: Son personas que van juntas de compras por el disfrute implícito de la actividad o porque esperan reducir su percepción de riesgo durante la compra. Dentro de este grupo suele considerarse a la pareja y otros miembros del grupo de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Comunidades virtuales: Formadas por personas que se relacionan en entornos online y que comparten comentarios, intereses, pasatiempos y opiniones. Esta interacción permite formar comunidades con gran impacto persuasivo en el comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Categoría de adoptantes. -La categoría de adoptantes es una variable compuesta que nace de la teoría de la difusión de las innovaciones o tendencias, y que clasifica a los consumidores de acuerdo a cuándo adquieren una innovación por primera vez en relación a otros consumidores. Para esta clasificación se toma en cuenta: la clase social y la personalidad. Las siguientes categorías funcionan como tipos ideales, es decir conceptualizaciones basadas en la realidad y que sirven como marco de referencia para comparaciones posibles (Rogers, 1983):

Innovadores: Arriesgados, son entusiastas en probar nuevas ideas. Este interés permite que se junten en relaciones sociales más cosmopolitas. Poseen recursos financieros sustanciales para asumir una posible pérdida por innovaciones no rentables ya que afrontan un alto grado de incertidumbre por productos recién introducidos al mercado. Ocupan un papel importante en el proceso de difusión ya que permiten que el lanzamiento de una innovación salga de los círculos elitistas al resto del sistema social (Rogers, 1983).

Adoptantes tempranos: Consumidores de reputación que compran productos nuevos relativamente en poco tiempo después de su introducción en el mercado, pero no tan pronto como lo hacen los innovadores. Tienen el más alto grado de liderazgo de opinión y sirven como ejemplo para los otros miembros del sistema social. Les gusta ser consultados acerca de las innovaciones ya que su papel es disminuir la incertidumbre por medio de la adaptación y la evaluación subjetiva de la innovación a los pares cercanos por medio de redes interpersonales (Rogers, 1983).

Mayoría temprana: Adoptan nuevas ideas después que los adoptantes tempranos. La mayoría temprana interactúa con frecuencia con sus pares pero rara vez ocupan posiciones de liderazgo. Al estar en medio del proceso de difusión proveen interconexión en las redes del sistema social. El período de decisión en materia de innovación es relativamente más largo que el del innovador y el adoptante temprano ya que tienen una regular aversión al riesgo (Rogers, 1983).

Mayoría tardía: Son consumidores que tienen aversión al riesgo. La adopción puede ser tanto una necesidad económica como la respuesta a las presiones del resto del sistema social. Abordan las innovaciones con un aire escéptico y cauteloso, y no lo hacen hasta que la mayoría garantice que es seguro adoptar, es decir casi toda la incertidumbre debe ser eliminada (Rogers, 1983).

Rezagados: Son los últimos en adoptar una innovación, casi no poseen un liderazgo de opinión y su punto de referencia es el pasado ya que son tradicionalistas. Cuando deciden adoptar la innovación, los innovadores y los adoptantes tempranos ya han

adoptado nuevas innovaciones. Son extremadamente cautelosos al adoptar innovaciones debido a que son perceptores de alto riesgo (Rogers, 1983).

Relación entre tipología VALS y categoría de adoptantes	
Tipología VALS	Categoría de adoptantes
Innovador	Innovador
Pensador, triunfador, experimentador	Adoptante temprano
Creyente, luchador	Mayoría temprana
Hacedor	Mayoría tardía
Sobreviviente	Rezagado

Tabla 9: Relación entre tipología VALS y categoría de adoptantes

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Rogers, 1983) y (Strategic Business Insights, 2009).

Ciclo de vida familiar. - El ciclo de vida familiar es una variable compuesta que permite comprender a la familia como unidad de consumo. Según Schiffman “por definición, familia son dos o más personas relacionadas entre sí por sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas” (Schiffman & Wisenblit, 2015). Si bien el ciclo de vida familiar representa las etapas de la vida de la familia tradicional, es una metodología de segmentación y análisis muy utilizada en la actualidad (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Las etapas del ciclo de vida familiar son:

Soltería: Esta etapa comprende a los hombres y mujeres célibes, que en casi todos los casos tienen estudios universitarios y que poseen ingresos para independizarse. Sin embargo, es cada vez más frecuente que permanezcan en el hogar paterno. Suelen gastar considerables cantidades de dinero en ropa, automóviles, viajes y entretenimiento (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Lunamieleros: Esta etapa se refiere a las parejas jóvenes y recién casadas, así como a las parejas comprometidas. Es frecuente que tengan ingresos combinados que les permite adquirir bienes más costosos, ahorrar y realizar inversiones. Suelen tener bastantes gastos iniciales al establecer su nuevo hogar,

por lo que es un segmento atractivo para sectores de decoración, arquitectos y planeadores financieros (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Paternidad: Esta etapa, conocida también como de “nido lleno”, comprende a las parejas casadas que tienen al menos un hijo viviendo bajo el mismo techo. Es la etapa más larga del ciclo pues se extiende por un periodo de aproximadamente 20 años. A lo largo de esta fase, las relaciones entre los miembros de la familia, la estructura familiar y los recursos financieros se modifican significativamente (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Postpaternidad: A esta etapa se la conoce como de “nido vacío”, pues se refiere a las parejas casadas de edad madura que no tienen hijos viviendo bajo el mismo techo. En esta etapa del ciclo las parejas suelen tener cierta seguridad financiera y mucho tiempo libre, por lo que es un mercado importante para bienes de lujo, mobiliario costoso y vacaciones exóticas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Disolución: Es la etapa en la que sólo uno de los cónyuges sobrevive y en la que el cónyuge sobreviviente suele adoptar un estilo de vida más frugal o contraer nuevas nupcias (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Sin embargo, existen hogares y familias que no se ajustan cabalmente a este ciclo. Según Arriagada existen:

Hogares unipersonales: Una sola persona (Arriagada, 2001).

Hogares sin núcleo: No existe un núcleo conyugal o una relación padres-hijos, aunque pueden existir otras relaciones de parentesco (Arriagada, 2001).

Familias nucleares: Núcleo conyugal con o sin hijos (Arriagada, 2001).

Familias extendidas: Núcleo conyugal con o sin hijos y otros parientes (Arriagada, 2001).

Familias compuestas: Núcleo conyugal con o sin hijos, con o sin otros parientes y otros no parientes (Arriagada, 2001).

Las familias pueden ser monoparentales, con sólo un padre, o biparentales con ambos padres (Arriagada, 2001).

Para definir el ciclo de vida familiar se toma en consideración el estado civil, el tamaño de la familia y la edad de los hijos mayor y menor (Schiffman & Wisenblit, 2015):

Estado civil: Dado que el ciclo de vida familiar toma en consideración a la familia tradicional, es importante comprender la existencia de políticas públicas orientadas hacia las familias, las cuales se encargan de los aspectos legales que regulan la familia, de acuerdo con las leyes nacionales, considerando sus formas de constitución, desarrollo y disolución (Arriagada, 2001). De acuerdo a la Ley de Gestión de la Identidad y datos civiles, existen los siguientes estados civiles (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016):

- Soltero: Individuo que no ha contraído matrimonio o que no posee unión de hecho (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).
- Casado: Casado es el individuo que ha celebrado e inscrito su matrimonio, unión entre un hombre y una mujer, ante la Dirección General del Registro Civil (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).
- Divorciado: Divorciado es el individuo que ha disuelto su vínculo matrimonial mediante acto jurídico (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).
- Viudo: Viudo es el individuo cuyo cónyuge ha fallecido (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).
- Unión Libre: La unión libre es el reconocimiento de la convivencia estable y monogámica entre personas libres de vínculo matrimonial, la cual facilita el ejercicio de derechos y obligaciones derivadas de esta unión (Registro Civil, 2014).

Tamaño de la familia: El tamaño y composición de la familia influye en los hábitos, gustos y valores de consumo de sus miembros, así como en sus ingresos y gastos (Schiffman & Wisenblit, 2015). La identificación de los miembros de la familia depende del tipo de familia y el rol que el individuo ejerce de acuerdo a la etapa del ciclo familiar al que pertenece (Schiffman & Wisenblit, 2015).

El individuo puede identificar a los miembros de la familia con los que vive de acuerdo a la siguiente clasificación: Solo, padres, pareja, hijos u otro (hermanos, primos, tíos, abuelos, amigos etc.) (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Edad de los hijos: La edad de los hijos es una variable que permite comprender el cambio gradual de las relaciones entre los miembros de la familia, la estructura familiar y la disponibilidad y uso de los recursos financieros, así como la toma de decisiones y prioridades familiares relacionadas al consumo.

La edad de los hijos puede dividirse en las siguientes fases (Schiffman & Wisenblit, 2015):

- Fase preescolar: Hijos de hasta 5 años (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- Fase de educación básica: Hijos de 6 a 14 años (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- Fase de educación media: Hijos de 15 a 17 años (Schiffman & Wisenblit, 2015).

- Fase de educación universitaria: Hijos de 18 a 23 años (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- Fase profesional: Hijos de 24 años en adelante (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Variables de Posición del cliente

Ocasión de compra. - La ocasión de compra es una variable que permite distinguir las ocasiones en que surge la necesidad de compra o consumo de un producto. Esto se puede definir en los períodos temporales de la vida de un consumidor (Kotler, 2002). Según las entrevistas realizadas a los miembros de la AEFT se determinan las ocasiones de compra del consumidor en base a los horarios de atención de los Food Trucks:

- Almuerzo
- En horas de trabajo
- Después del trabajo
- Fines de semana
- Durante los festivales

Frecuencia de compra. - La variable frecuencia de compra se refiere a la temporalidad de adquisición de un producto, la cual varía en función de la necesidad, la temporalidad o la costumbre de consumo (Kotler, 2002).

Ciente frecuente o intensivo: Clientes que consumen el producto con regularidad. Representan un porcentaje pequeño del mercado pero constituyen un porcentaje elevado del consumo total (Kotler & Armstrong, 2003).

Ciente medio: Clientes que consumen el producto con una regularidad no definida (Kotler & Armstrong, 2003). Este cliente es fácilmente manipulable por factores promocionales, de precio, etc (Fernández, 2009).

Ciente ocasional: Cliente que ocasionalmente consume el producto. Los anuncios y promociones de las empresas suelen estar dirigidos a este tipo de cliente a fin de convencerlos de las ventajas que brinda el producto para que los prefieran ante la competencia (Fernández, 2009).

Tasa de uso. - La tasa de uso hace una clasificación de los clientes de acuerdo a la cantidad de producto que consumen en un tiempo determinado (Fernández, 2009). Por lo tanto estos se clasifican en:

Ciente grande: Clientes que tienen la mayor tasa de consumo del segmento (Fernández, 2009).

Cliente mediano: Clientes que se encuentran en la media de consumo. Determina el consumo regular promedio (Fernández, 2009).

Cliente pequeño: Clientes que consumen menor cantidad del producto (Fernández, 2009).

Para determinar la cantidad de producto que consume el cliente, se establece una escala de medición que sea igual para todos los Food Trucks. Por lo tanto, se selecciona un indicador monetario en base al rango de precios establecido en las entrevistas con los miembros de la AEFT (León, 2016).

Lealtad. - Esta variable permite segmentar de acuerdo al nivel de lealtad del consumidor hacia una marca determinada, entendida como una actitud y conducta efectiva ante ésta. La lealtad se convierte en un compromiso psicológico con la marca, la cual se traduce en una actitud positiva y un comportamiento efectivo de recompra (Colmenares & Saavedra, 2007).

Lealtad actitudinal: Es un compromiso psicológico del consumidor donde se enmarcan sentimientos y emociones positivas en torno al producto, marca o servicio en relación a la experiencia, los grupos de referencia y la satisfacción de sus necesidades (Colmenares & Saavedra, 2007).

Lealtad conductual: Es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de compra de un producto, marca o servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

Los niveles de lealtad son:

Lealtad: Alto compromiso y probabilidad de compra. Siempre compran la misma marca, producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003).

Lealtad compartida: Fluctuante compromiso y probabilidad de compra. Son leales a dos o más marcas de un producto determinado o prefieren una marca aunque ocasionalmente compran otras (Kotler & Armstrong, 2003).

Sin preferencia específica: Bajo compromiso y baja probabilidad de compra. Quieren algo diferente cada vez que compran o son sensibles a las promociones (Kotler & Armstrong, 2003).

3. Revisar cómo han sido definidas operacionalmente las variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Ítem	Definición operacional	Metodología de categorización de variables
Edad	Generación Z Millenials Generación X Baby Boomers Generación Silenciosa	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía, para definir la subcultura generacional (Schiffman & Wisenblit, 2015)	Indicadores basados en el Estudio Global sobre los Estilos de Vida Generacionales (Nielsen, 2015)
Género	Femenino Masculino	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía, para definir la subcultura por género (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Indicadores basados en la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016)
Nacionalidad	Ecuatoriano Extranjero	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía para definir las subculturas étnicas (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Indicadores basados en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).
Clase social	Clase Alta Clase Media Vulnerables Pobres	Metodología propuesta por López-Calva y Ortiz-Juárez basada en la seguridad económica	

		(Ferreira, y otros, 2013).	
Ingreso	Valor	Factor determinante para establecer la clase social según la metodología propuesta por López-Calva y Ortiz-Juárez (Ferreira, y otros, 2013).	
Número de integrantes de la familia	Valor	Factor determinante para establecer la clase social según la metodología propuesta por López-Calva y Ortiz-Juárez (Ferreira, y otros, 2013).	
Nivel académico	Educación Básica Bachillerato Tecnología Universitario Postgrado	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía para definir el nivel de escolaridad (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Indicadores basados en la estratificación del sistema educativo en Ecuador (Ministerio de Educación, 2011) y en la Ley de Educación Superior (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).
Ocupación	Clases de servicio Clases intermedias Clases trabajadoras	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía para definir la ocupación (Schiffman & Wisenblit, 2015)	Esquema de estructuración ocupacional propuesto por Erikson y

			Goldthorpe (Atria, 2004)
Religión	Cristiano católico Cristiano evangélico Testigo de Jehová Ateo Agnóstico	Factores intrínsecos al cliente basados en la demografía para definir las subculturas religiosas (Schiffman & Wisenblit, 2015).	Indicadores basados en las estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador (INEC, 2012).
Motivos de compra	Innovador Pensador Creyente Triunfador Experimentador Luchador Hacedor Sobreviviente	Metodología VALS (Valores y Estilos de vida) basado en motivaciones primarias y recursos (Strategic Business Insights, 2009).	
Estilo de vida	Innovador Pensador Creyente Triunfador Experimentador Luchador Hacedor Sobreviviente	Metodología VALS (Valores y Estilos de vida) basado en motivaciones primarias y recursos (Strategic Business Insights, 2009).	
Actividades/ Intereses	Deportes Entretenimiento/ diversión Cultura y Educación Actividades educativas Relajación Actividades sociales Multimedia pasiva	Metodología de la ESADE para definir oclotipos (ESADE, 2003).	

	Sol y playa Aire libre		
Personalidad	Innovador Pensador Creyente Triunfador Experimentador Luchador Hacedor Sobreviviente	Metodología VALS (Valores y Estilos de vida) basado en motivaciones primarias y recursos (Strategic Business Insights, 2009).	
Grupos de referencia	Amigos Familia Pareja Comunidad Virtual	Grupos de referencia relacionados al consumo según lo expuesto por Schiffman (Schiffman & Wisenblit, 2015).	
Categoría de adoptantes	Innovadores Adoptantes tempranos Mayoría temprana Mayoría tardía Rezagado	Categorización de los individuos de acuerdo la teoría de Rogers (Rogers, 1983).	Variables sociodemográficas y de personalidad (Rogers, 1983)
Ciclo de vida familiar	Nuclear Extensa No familiar	Categorización de las familias propuesta por Arriagada (Arriagada, 2001).	Considera el estado civil, tamaño de la familia y edad de los hijos (Schiffman & Wisenblit, 2015).
Estado civil	Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre	Factor determinante para la categorización de las familias propuesta por Arriagada (Arriagada, 2001).	Indicadores basados en la Ley de Gestión de la Identidad y datos civiles (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Tamaño de la familia	Integrantes de la familia	Factor determinante para la categorización de las familias propuesta por Schiffman (Schiffman & Wisenblit, 2015).	
Edad de los hijos	Fase preescolar Fase de educación básica Fase de educación media Fase de educación universitaria Fase profesional	Categorización de la edad de los hijos propuesta por Schiffman (Schiffman & Wisenblit, 2015).	
Frecuencia de compra	Cliente frecuente Cliente medio Cliente ocasional	Categorización de los clientes de acuerdo a la teoría de segmentación conductual propuesta por Kotler (Kotler, 2002).	Escala de Likert (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)
Ocasión de compra	Almuerzo Horas de trabajo Después del trabajo Fines de semana Durante los festivales	Categorización de los clientes de acuerdo a la teoría de segmentación conductual propuesta por Kotler (Kotler, 2002).	Indicadores basados en la ocasión de compra determinada en las entrevistas a los miembros de la AEFT.
Tasa de uso	Cliente grande Cliente mediano Cliente pequeño	Categorización de los clientes de acuerdo a la teoría propuesta por Fernández (Fernández, 2009).	Indicadores basados en el valor monetario que gasta el cliente de acuerdo a las entrevistas a los

			miembros de la AEFT (León, 2016).
Lealtad	Lealtad Lealtad compartida Sin preferencia específica	Metodología propuesta por Colmenares y Saavedra basada en la lealtad de marca (Colmenares & Saavedra, 2007).	

Tabla 10: Definición operacional de las variables

Fuente: Elaborado por la autora basado en las referencias indicadas en tabla.

4. Elegir un instrumento de investigación y adaptarlo al contexto

Cuestionario: El cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). El cuestionario está conformado de preguntas cerradas, las cuales tienen categorías de respuestas delimitadas y definidas a priori por el investigador, y preguntas abiertas, en las cuales las categorías de respuestas son infinitas. La elección del tipo de preguntas a utilizarse depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, el tiempo disponible para la codificación y la precisión o profundización de las respuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Construcción de cuestionarios:

Pasos a seguir para construir cuestionarios
1. Revisión de literatura de cuestionarios que midan las mismas variables
2. Desarrollar un cuestionario propio, tomando en cuenta a otros
3. Indicar los niveles de medición de preguntas y escalas
4. Determinar la codificación de preguntas cerradas
5. Elaborar la primera versión del cuestionario

6. Prueba piloto
7. Elaborar la versión final del cuestionario
8. Aplicar el cuestionario

Tabla 11: Pasos a seguir para construir cuestionarios

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

5. Indicar el nivel de medición de cada ítem

Entendiendo que:

Escala nominal: Las categorías reflejan las diferencias en la variable, las cuales son mutuamente excluyentes y exhaustivas (Uriel & Aldás, 2005). Los valores asignados a cada característica sirven para identificar la categoría (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Escala ordinal: Las categorías mantienen un orden de mayor a menor, los valores de las categorías indican jerarquías. Esta escala distingue y ordena valores (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Los niveles de medición y estadísticos a calcularse, por variable, son:

Nivel de medición de las variables			
Variable	Ítem	Nivel de medición	Estadísticos que pueden calcularse
Edad	Generación Z Millenials Generación X Baby Boomers Generación Silenciosa	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Género	Femenino Masculino	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Nacionalidad	Ecuatoriano Extranjero	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Clase social	Alta	Ordinal	Distribución de frecuencias

	Media Baja		Moda
Ingreso	Valor	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Número de integrantes de la familia	Valor	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Nivel académico	Educación Básica Bachillerato Tecnología Universitario Postgrado	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Ocupación	Clases de servicio Clases intermedias Clases trabajadoras	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Religión	Cristiano católico Cristiano evangélico Testigo de Jehová Ateo Agnóstico	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Motivos de compra	Innovador Pensador Creyente Triunfador Experimentador Luchador Hacedor Sobreviviente	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Estilo de vida	Innovador Pensador Creyente Triunfador	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda

	<p>Experimentador</p> <p>Luchador</p> <p>Hacedor</p> <p>Sobreviviente</p>		
<p>Actividades/ Intereses</p>	<p>Deportes</p> <p>Entretenimiento/ diversión</p> <p>Cultura y Educación</p> <p>Actividades educativas</p> <p>Relajación</p> <p>Actividades sociales</p> <p>Multimedia pasiva</p> <p>Sol y playa</p> <p>Aire libre</p>	Nominal	<p>Distribución de frecuencias</p> <p>Moda</p>
<p>Personalidad</p>	<p>Innovador</p> <p>Pensador</p> <p>Creyente</p> <p>Triunfador</p> <p>Experimentador</p> <p>Luchador</p> <p>Hacedor</p> <p>Sobreviviente</p>	Ordinal	<p>Distribución de frecuencias</p> <p>Moda</p>
<p>Grupos de referencia</p>	<p>Amigos</p> <p>Familia</p> <p>Pareja</p> <p>Comunidad Virtual</p>	Nominal	<p>Distribución de frecuencias</p> <p>Moda</p>
<p>Categoría de adoptantes</p>	<p>Innovadores</p> <p>Adoptantes tempranos</p> <p>Mayoría temprana</p> <p>Mayoría tardía</p> <p>Rezagado</p>	Ordinal	<p>Distribución de frecuencias</p> <p>Moda</p>

Ciclo de vida familiar	Nuclear Extensa No familiar	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Estado civil	Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Tamaño de la familia	Valor	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Edad de los hijos	Fase preescolar Fase de educación básica Fase de educación media Fase de educación universitaria Fase profesional	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Frecuencia de compra	Cliente frecuente Cliente medio Cliente ocasional	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Ocasión de compra	Almuerzo Horas de trabajo Después del trabajo Fines de semana Durante los festivales	Nominal	Distribución de frecuencias Moda
Tasa de uso	Cliente grande Cliente mediano Cliente pequeño	Ordinal	Distribución de frecuencias Moda
Lealtad	Lealtad Lealtad compartida	Ordinal	Distribución de frecuencias

	Sin preferencia específica		Moda
--	----------------------------	--	------

Tabla 12: Nivel de medición de las variables

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991) y (Uriel & Aldás, 2005)

6. Forma de codificar cada ítem y variable

Las preguntas cerradas son pre codificadas mediante la asignación de símbolos o valores numéricos a las respuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Sistema de codificación para cada ítem y variable		
Pregunta	Respuesta	Codificación
1. Edad	Abierta	-
2. Género	Femenino	A
	Masculino	B
3. Estado civil	Soltero	A
	Casado	B
	Divorciado	C
	Viudo	D
	Unión libre	E
4. ¿Tiene hijos?	Sí	A
	Edad hijo mayor	-
	Edad hijo menor	-
	No	B
5. ¿Con quién vive?	Solo	A
	Padres	B
	Pareja	C
	Hijos	D
	Otros	E
6. ¿Cuántas personas viven en su casa?	Abierta	-
7. ¿Cuál es el ingreso mensual del hogar?	Abierta	-

8. Usted es	Ecuatoriano	A
	Extranjero	B
	¿De qué país?	C
9. ¿A qué se dedica?	Abierta	-
10. ¿Cuál es su nivel más alto de escolaridad?	Educación básica completa	A1
	Educación básica incompleta	A2
	Bachillerato completo	B1
	Bachillerato incompleto	B2
	Tecnología completa	C1
	Tecnología incompleta	C2
	Universitario completo	D1
	Universitario incompleto	D2
	Post grado completo	E1
	Post grado incompleto	E2
11. ¿Con qué grupo se identifica?	Cristiano católico	A
	Crist. evangélico	B
	Testigo de Jehová	C
	Ateo	D
	Agnóstico	E
	Otro	F
12. ¿Quién le motivó a probar los Food Trucks?	Amigos	A
	Familia	B
	Pareja	C
	Redes sociales	D

13. ¿Con quién acude a comer en los Food Trucks?	Solo	A
	Amigos	B
	Familia	C
	Compañeros de trabajo	D
	Pareja	E
14. ¿Cuándo va a comer en los Food Trucks?	Almuerzo	A
	En horas de trabajo	B
	Después del trabajo	C
	Fines de semana	D
	Durante los festivales	E
15. ¿Con qué frecuencia consume en los Food Trucks?	Todos los días	A
	Varias veces a la semana	B
	Una vez a la semana	C
	Cada 15 días	D
	Una vez al mes	E
	De forma esporádica	F
16. ¿Cuánto dinero gasta cuando acude a los Food Trucks?	Menos de \$4	A
	De \$5 a \$10	B
	Más de \$10	C
17. ¿Cuál es su Food Truck preferido?	Calle Sabor	A
	Dulce Placer	B
	El Grill del Che	C
	De Arepa	D
	Fries & Grill	E
	Sour	F
	Inka Burger	G
	La Lonchera	H

	Waldo	I
	Sucreme	J
	La Cosecha	K
	Mapa & Huiru	L
18. Usted	Siempre consume en ese Food Truck	A
	Compra en otros Food Trucks que ofertan lo mismo	B
	Siempre varía de Food Trucks	C
19. Marque según se identifique con el enunciado	Enunciados	1-35
	Sí	A
	A veces	B
	No	C
20. ¿Qué actividades realiza frecuentemente?	Salir con amigos	A
	Act. Culturales	B
	Sol y playa	C
	Televisión y video	D
	Montaña	E
	Deporte	F
	Salir de fiesta	G
	Hobbies	H
	Relax	I

Tabla 13: Sistema de codificación para cada ítem y variable

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991)

Las preguntas abiertas se codificaron luego de obtenidas las respuestas, considerando el siguiente procedimiento:

1. Encontrar y nombrar a los patrones generales de respuesta,
2. Listar los patrones
3. Asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón.
4. Cada patrón constituye una categoría de respuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

7. Prueba Piloto

La prueba piloto se aplica a personas con características semejantes a las de la muestra, con el fin de analizar si las instrucciones son entendidas con claridad y si los ítems funcionan adecuadamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

La prueba piloto se realizó durante el mes de Diciembre 2016 a 25 personas, la misma que permitió identificar falencias en el tamaño del cuestionario, existencia de preguntas innecesarias, así como inconvenientes en cuanto a la tipografía y redacción de las preguntas. (Ver Anexo 1).

8. Modificación, ajuste y mejora del instrumento de investigación preliminar

Para definir el tamaño del cuestionario no se debe realizar preguntas innecesarias o injustificadas, considerando que las preguntas deben ser claras y comprensibles, sin incomodar a quien responde, referidas a un solo aspecto, sin inducir a respuesta y utilizando un lenguaje fácil de comprender (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

La versión final del instrumento de investigación se puede apreciar en el Anexo 2.

Aplicación del instrumento de investigación

Como criterio de distribución de la muestra se iba a utilizar el número de Food Trucks y las localidades en que se ubican, de acuerdo a los datos proporcionados durante las entrevistas, para determinar un número específico de encuestas a realizar en cada Food Truck.

Sin embargo, ante el constante cambio de ubicación, apertura y cierre de Food Trucks de los miembros de la Asociación, se decidió considerar otro criterio de distribución: las localidades en las que se ubican los diferentes Food Trucks. Se acudió a las seis localidades, en los días y horarios establecidos y se aplicaron todas las encuestas que fueron posibles, hasta alcanzar las 368, que es el número definido de acuerdo a la muestra de población desconocida e infinita.

Cabe recalcar que a pesar de que en algunas localidades no solamente operan los Food Trucks de la Asociación, las encuestas se aplicaron únicamente a los clientes de la AEFT.

Las encuestas fueron aplicadas en las siguientes localidades y Food Trucks:

Localidades y Food Trucks	
Localidad	Food Truck
Alpallana y Diego de Almagro	Calle Sabor
Cumbayá - Cumbayá Beer Garden	Inka Burger, Mapa & Huirra, Sour
Cumbayá - San Pedro Park	Dulce Placer
MAGAP	De Arepa, Dulce Placer, El Grill del Che, La Cosecha, La Lonchera, Sucreme, Waldo
Nayón - Campus UDLA	Fries & Grill
Solanda - Parque los Tubos	Inka Burger

Tabla 14: Localidades y Food Trucks

Fuente: Elaborado por la autora basado en las entrevistas con los miembros de la AEFT.

A continuación se describe la estrategia y los mecanismos aplicados en campo para la obtención de la información necesaria de todos los puntos posibles de muestreo.

1. La aplicación de los cuestionarios se realizó en la ciudad de Quito desde principios de enero hasta mediados de febrero 2017: 6 sábados, 6 viernes, 6 lugares de ubicación de los Food Trucks, por lo que se acudió a cada uno un viernes y un sábado, de forma alternada.

2. Para la recolección de datos se estableció los días viernes y sábado, en horario de 18h00 a 20h00, en los lugares de atención de los Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, en la ciudad de Quito, que son los de mayor afluencia de clientes.

3. En el trabajo de campo se aplicó una pregunta inicial¹⁰ para filtrar del grupo de personas, a la población considerada como cliente, antes de aplicar los cuestionarios.

4. Las encuestas se realizaron de forma aleatoria, para asegurar que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991), sin distinción alguna, más que la mencionada en la pregunta inicial.

5. La aplicación de los cuestionarios se realizó de dos maneras:

a. Autoadministrados.- El cuestionario es directamente proporcionado a aquellas personas que van a contestarla y las respuestas son marcados por ellos (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

¹⁰ La pregunta inicial fue: ¿Consume en este Food Truck con regularidad?

b. Por entrevista personal.- Un entrevistador aplica el cuestionario al encuestado mientras registra sus respuestas. Considerando que de ninguna forma el entrevistador puede sesgar o influir en las respuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS

Encuestas realizadas

El número total de encuestas realizadas por localidad es la siguiente:

Total de encuestas realizadas		
Localidad	Número de encuestas realizadas	Porcentaje
Cumbayá - Cumbayá Beer Garden	232	62,9%
MAGAP	68	18,6%
Alpallana y Diego de Almagro	26	7,1%
Nayón - Campus UDLA	21	5,7%
Cumbayá - San Pedro Park	16	4,3%
Solanda - Parque los Tubos	5	1,4%
Total	368	100%

Tabla 15: Total de encuestas realizadas

Fuente: Encuestas aplicadas durante el periodo enero-febrero 2017

Procesamiento de datos

Una vez aplicadas las encuestas, se procede a codificar las respuestas y luego se transfieren a una matriz de datos para su posterior análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991). En este caso se utilizaron libros y hojas de tabulación de Excel.

Análisis de datos

El análisis de datos depende del nivel de medición de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991), así como de las metodologías específicas descritas anteriormente en el capítulo 3.

En primer término, se procede a describir los datos y posteriormente a relacionar las variables utilizando análisis estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Estadística descriptiva

Tomando en cuenta el nivel de medición de las variables se utilizó el estadístico: Distribución de frecuencia, el cual es un conjunto de datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable, ordenadas en sus respectivas categorías. Adicionalmente se utilizaron frecuencias relativas que son los porcentajes de casos en cada categoría (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Análisis multivariante a través de metodologías específicas

Clase social: La metodología utilizada para determinar el ingreso per cápita en los hogares de acuerdo a la teoría de López-Calva y Ortiz-Juárez (Ferreira, y otros, 2013), toma en consideración:

El ingreso promedio mensual del hogar I

Número de integrantes de la familia F

Número de días del mes (30) D

Por lo tanto:

$$\frac{I}{F \cdot D} = \text{Ingreso per cápita diario del individuo}$$

Metodología VALS: La utilización de la metodología VALS en investigaciones psicográficas es limitada debido a que los algoritmos y sistemas de pesos son propiedad de Strategic Business Insight (Mitchell, 1983). Por lo tanto, se ha utilizado la encuesta online para determinar el estilo de vida, publicada en el <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>, la cual es de acceso público. Cabe recalcar que las respuestas de las 368 encuestas fueron ingresadas manualmente en este software por la investigadora.

La encuesta utilizada en esta investigación reprodujo las preguntas utilizadas por SRI (Strategic Business Insight) en su encuesta a fin de facilitar el ingreso de datos. Al traducirlas del inglés, se utilizaron frases que tuvieran el mismo significado para una mejor comprensión por parte del encuestado, las opciones de respuesta cambiaron de 4 a 3 para reducir el tamaño de la encuesta, dejando únicamente las siguientes opciones:

Opciones de respuesta para metodología VALS	
Opciones de respuesta de acuerdo a la encuesta de SRI	Opciones de respuesta de acuerdo a la encuesta utilizada en esta investigación
Muy de acuerdo (Mostly agree)	Sí
De acuerdo (Somewhat agree)	A veces
En desacuerdo (Somewhat disagree)	
Muy en desacuerdo (Mostly disagree)	No

Tabla 16: Opciones de respuesta para metodología VALS

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Strategic Business Insights, 2015).

La encuesta publicada por SRI (Strategic Business Insight) utiliza un rango de ingresos por hogar anual determinado de acuerdo a los ingresos de la población estadounidense, ante lo cual se realizó una regla de proporción considerando el ingreso anual de la población estadounidense y de la población ecuatoriana al año 2017.

Ingresos mínimos de la población estadounidense y ecuatoriana al año 2017		
Población	Ingresos mínimos mensuales al año 2017	Ingresos mínimos anuales al año 2017
Estadounidense	\$ 1 600,00 ¹¹	\$ 19 200,00
Ecuatoriana	\$ 375,00 ¹²	\$ 4 500,00

Tabla 17: Ingresos mínimos de la población estadounidense y ecuatoriana al año 2017

Fuente: Elaborado por la autora basado en (Rodríguez, 2017) y (Ramírez, 2016)

Por lo tanto:

$$\frac{\$ 19\,200,00}{X} \quad \begin{array}{c} \nearrow \\ \searrow \end{array} \quad \frac{\$ 4\,500,00}{\text{Ingreso anual de los encuestados}}$$

¹¹ Salario promedio en Estados Unidos considerando \$10,00 la hora, 40 horas semanales (Rodríguez, 2017).

¹² Según el Salario Básico Unificado (SBU) en el Ecuador (Ramírez, 2016).

Ciclo de vida familiar: Para definir el ciclo de vida familiar se toma en consideración el estado civil, el tamaño de la familia y la edad de los hijos mayor y menor (Schiffman & Wisenblit, 2015). Por lo tanto, dada la complejidad del análisis de estas variables, las encuestas fueron analizadas una a una hasta definir el ciclo de vida familiar de los encuestados.

Estadística descriptiva para cada variable

Localidad Alpallana y Diego de Almagro

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Generación Z	5	19%
Millenials	16	62%
Generación X	5	19%
Género		
Femenino	5	19%
Masculino	21	81%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	21	81%
Venezolana	5	19%
Clase social		
Media	26	100%
Nivel académico		
Universitario completo	21	81%
Universitario incompleto	5	19%
Ocupación		
Clase intermedia I	10	39%
Clase intermedia II	10	39%

Clase intermedia III	6	23%
Filiación religiosa		
Cristiano católico	21	81%
Agnóstico	5	19%
Estilo de vida		
Innovador	11	42%
Experimentador	5	19%
Triunfador	5	19%
Luchador	5	19%
Actividades-Intereses		
Salir con amigos y visitar familiares	16	62%
Deporte, asistencia a eventos deportivos	5	19%
Salir de fiesta, ir de shopping	5	19%
Grupo de referencia		
Amigos	11	42%
Familia	5	19%
Pareja	5	19%
Redes sociales	5	19%
Categoría de adoptantes		
Innovador	11	42%
Adoptante temprano	4	15%
Mayoría temprana	11	42%
Ciclo de vida familiar		
Soltería	16	62%
Hogar sin núcleo	5	19%
Paternidad fase Educación Básica	5	19%
Ocasión de compra		
Después del trabajo	26	100%
Con quién acude		
Solo	5	19%
Amigos	11	42%
Familia	5	19%
Pareja	5	19%
Frecuencia de compra		

Cliente medio	5	19%
Cliente ocasional	21	81%
Tasa de uso		
Cliente mediano	21	81%
Cliente grande	5	19%
Lealtad actitudinal		
Calle Sabor	21	81%
Waldo	5	19%
Lealtad conductual		
Sin preferencia específica	26	100%

Tabla 18: Frecuencias localidad Alpallana y Diego de Almagro

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Localidad Cumbayá - Cumbayá Beer Garden

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Generación Z	148	64%
Millenials	42	18%
Generación X	32	14%
Baby boomers	10	4%
Género		
Femenino	90	39%
Masculino	142	61%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	202	87%
Boliviana	5	2%
Chilena	5	2%
Colombiana	5	2%
Cubana	5	2%
Francesa	5	2%
Venezolana	5	2%
Clase social		

Alta	5	2%
Media	227	98%
Nivel académico		
Bachillerato completo	11	5%
Tecnología completa	5	2%
Universitario completo	26	11%
Universitario incompleto	142	61%
Post grado completo	48	21%
Ocupación		
Clase de servicio I	11	5%
Clase de servicio II	42	18%
Clase intermedia I	16	7%
Clase intermedia II	163	70%
Filiación religiosa		
Cristiano católico	100	43%
Cristiano evangélico	5	2%
Ateo	85	37%
Agnóstico	42	18%
Estilo de vida		
Innovador	85	37%
Pensador	5	2%
Triunfador	5	2%
Luchador	5	2%
Experimentador	127	55%
Hacedor	5	2%
Actividades-Intereses		
Salir con amigos y visitar familiares	90	39%
Act. Culturales, museos, vistas a ciudades	37	16%
Sol y playa	21	9%
Televisión y video	16	7%
Deporte, asistencia a eventos deportivos	21	9%
Salir de fiesta, ir de shopping	25	11%
Hobbies, idiomas, formación personal	11	5%

Relax, cuidado del cuerpo y la salud	11	5%
Grupo de referencia		
Amigos	174	75%
Familia	21	9%
Pareja	5	2%
Redes sociales	32	14%
Categoría de adoptantes		
Innovador	85	37%
Adoptante temprano	137	59%
Mayoría temprana	5	2%
Mayoría tardía	5	2%
Ciclo de vida familiar		
Familia monoparental	5	2%
Hogar sin núcleo	16	7%
Lunamielero	5	2%
Paternidad fase Preescolar	5	2%
Paternidad fase Educación básica	16	7%
Paternidad fase Universitaria	16	7%
Soltería	169	73%
Ocasión de compra		
Almuerzo	5	2%
En horas de trabajo	5	2%
Después del trabajo	62	27%
Fines de semana	150	65%
Durante los festivales	10	4%
Con quién acude		
Amigos	156	67%
Familia	51	22%
Compañeros de trabajo	4	2%
Pareja	21	9%
Frecuencia de compra		
Cliente medio	105	45%
Cliente ocasional	127	55%
Tasa de uso		
Cliente pequeño	10	4%

Cliente mediano	153	66%
Cliente grande	69	30%
Lealtad actitudinal		
Sour	5	2%
Inka Burger	227	98%
Lealtad conductual		
Leal	58	25%
Lealtad compartida	32	14%
Sin preferencia especifica	142	61%

Tabla 19: Frecuencias localidad Cumbayá- Cumbayá Beer Garden

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Localidad Cumbayá - San Pedro Park

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Millenials	16	100%
Género		
Femenino	12	75%
Masculino	4	25%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	16	100%
Clase social		
Media	16	100%
Nivel académico		
Universitario completo	11	69%
Post grado completo	5	31%
Ocupación		
Clase de servicio II	16	100%
Filiación religiosa		
Cristiano católico	5	31%
Cristiano evangélico	5	31%

Agnóstico	6	38%
Estilo de vida		
Innovador	11	69%
Experimentador	5	31%
Actividades-Intereses		
Salir con amigos y visitar familiares	11	69%
Hobbies, idiomas, formación personal	5	31%
Grupo de referencia		
Amigos	5	31%
Redes sociales	11	69%
Categoría de adoptantes		
Innovador	11	69%
Adoptante temprano	5	31%
Ciclo de vida familiar		
Lunamielero	11	69%
Familia extendida	5	31%
Ocasión de compra		
Después del trabajo	10	63%
Fines de semana	3	19%
Durante los festivales	3	19%
Con quién acude		
Amigos	8	50%
Familia	8	50%
Frecuencia de compra		
Cliente ocasional	16	100%
Tasa de uso		
Cliente medio	11	69%
Cliente grande	5	31%
Lealtad actitudinal		
Inka Burger	11	69%

Waldo	5	31%
Lealtad conductual		
Leal	11	69%
Sin preferencia específica	5	31%

Tabla 20: Frecuencias localidad Cumbayá. San Pedro Park

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Localidad MAGAP

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Generación Z	21	31%
Millenials	31	46%
Generación X	16	24%
Género		
Femenino	26	38%
Masculino	42	62%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	63	93%
Colombiana	5	7%
Clase social		
Alta	10	15%
Media	58	85%
Nivel académico		
Bachillerato completo	5	7%
Universitario completo	32	47%
Universitario incompleto	26	38%
Post grado completo	5	7%
Ocupación		
Clase de servicio II	21	31%

Clase intermedia I	10	15%
Clase intermedia II	32	47%
Clase intermedia III	5	7%
Filiación religiosa		
Cristiano católico	47	69%
Cristiano evangélico	5	7%
Ateo	16	24%
Estilo de vida		
Innovador	26	38%
Experimentador	37	54%
Luchador	5	7%
Actividades-Intereses		
Salir con amigos y visitar familiares	26	38%
Act. Culturales, museos, vistas a ciudades	5	7%
Deporte, asistencia a eventos deportivos	11	16%
Salir de fiesta, ir de shopping	5	7%
Hobbies, idiomas, formación personal	16	24%
Relax, cuidado del cuerpo y la salud	5	7%
Grupo de referencia		
Amigos	10	15%
Familia	16	24%
Pareja	26	38%
Redes sociales	16	24%
Categoría de adoptantes		
Innovador	26	38%
Adoptante temprano	37	54%
Mayoría temprana	5	7%

Ciclo de vida familiar		
Familia extendida	5	7%
Hogar unipersonal	5	7%
Lunamielero	32	47%
Soltería	26	38%
Ocasión de compra		
Después del trabajo	27	40%
Fines de semana	41	60%
Con quién acude		
Amigos	26	38%
Familia	17	25%
Compañeros de trabajo	4	6%
Pareja	21	31%
Frecuencia de compra		
Cliente frecuente	21	31%
Cliente medio	31	46%
Cliente ocasional	16	24%
Tasa de uso		
Cliente pequeño	10	15%
Cliente mediano	26	38%
Cliente grande	32	47%
Lealtad actitudinal		
Dulce Placer	5	7%
El Grill del Che	5	7%
Inka Burger	6	9%
Waldo	26	38%
La Cosecha	26	38%
Lealtad conductual		
Leal	26	38%
Lealtad compartida	10	15%
Sin preferencia específica	32	47%

Tabla 21: Frecuencias localidad MAGAP

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Localidad Nayón - Campus UDLA

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Generación Z	21	100%
Género		
Femenino	10	48%
Masculino	11	52%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	21	100%
Clase social		
Media	16	76%
Alta	5	24%
Nivel académico		
Universitario incompleto	21	100%
Ocupación		
Clase intermedia II	21	100%
Filiación religiosa		
Cristiano católico	10	48%
Agnóstico	11	52%
Estilo de vida		
Experimentador	16	76%
Luchador	5	24%
Actividades-Intereses		
Salir con amigos y visitar familiares	11	52%
Act. Culturales, museos, visitas a ciudades	5	24%
Hobbies, idiomas, formación personal	5	24%
Grupo de referencia		

Amigos	16	76%
Redes sociales	5	24%
Categoría de adoptantes		
Adoptante temprano	16	76%
Mayoría temprana	5	24%
Ciclo de vida familiar		
Soltería	21	100%
Ocasión de compra		
Almuerzo	6	29%
Después del trabajo	5	24%
Fines de semana	5	24%
Durante los festivales	5	24%
Con quién acude		
Amigos	16	76%
Familia	5	24%
Frecuencia de compra		
Cliente frecuente	5	24%
Cliente medio	11	52%
Cliente ocasional	5	24%
Tasa de uso		
Cliente mediano	16	76%
Cliente pequeño	5	24%
Lealtad actitudinal		
Fries & Grill	16	76%
Inka Burger	5	24%
Lealtad conductual		
Leal	5	24%
Lealtad compartida	5	24%
Sin preferencia específica	11	52%

Tabla 22: Frecuencias localidad Nayón- Campus UDLA

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Localidad Solanda - Parque los Tubos

Variable/Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generación		
Generación Z	3	40%
Millenials	2	60%
Género		
Femenino	2	40%
Masculino	3	60%
Nacionalidad		
Ecuatoriana	5	100%
Clase social		
Vulnerable	5	100%
Nivel académico		
Universitario incompleto	2	40%
Universitario completo	3	60%
Ocupación		
Clase de servicio II	3	60%
Clase intermedia II	2	40%
Filiación religiosa		
Cristiano Católico	5	100%
Estilo de vida		
Hacedor	3	60%
Experimentador	2	40%
Actividades-Intereses		
Act. Culturales, museos, visita a ciudades	3	60%
Hobbies, idiomas, formación personal	2	40%
Grupo de referencia		

Amigos	5	100%
Categoría de adoptantes		
Adoptante temprano	2	40%
Mayoría tardía	3	60%
Ciclo de vida familiar		
Soltería	5	100%
Ocasión de compra		
Después del trabajo	3	60%
Fines de semana	2	40%
Con quién acude		
Amigos	5	100%
Frecuencia de compra		
Cliente ocasional	5	100%
Tasa de uso		
Cliente pequeño	3	40%
Cliente mediano	2	60%
Lealtad actitudinal		
Inka Burger	5	100%
Lealtad conductual		
Lealtad compartida	3	60%
Sin preferencia específica	2	40%

Tabla 23: Frecuencias localidad Solanda- Parque los Tubos

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Los gráficos de la distribución de frecuencias por variable pueden apreciarse en el Anexo 3.

Construcción de las tipologías

Una tipología estructural y articulada, es un instrumento de operativización conceptual construido articuladamente entre la teoría y la realidad empírica, mediante el

cual se construye un conjunto de categorías o tipos resultantes de la combinación simultánea de diversas variables. Hasta que los grupos no son formados por algún procedimiento, no se establece el concepto que unifica cada combinación particular (López P. , 1996).

Esta operación, característica de los análisis que parten de una matriz de datos recogido a través de un cuestionario, implica un proceso de desestructuración del objeto investigado que suele ser de naturaleza compleja, en indicadores e ítems que desagregan el todo global. El análisis tipológico posterior, conduce a la reestructuración del objeto investigado, mediante la definición de tipos pertenecientes a una tipología, los mismos que se caracterizan por una coherencia interna y una autonomía relativa pero enmarcados en un contexto de una unidad más global y estructurada que les confiere un significado. El orden estructural por medio de una tipología, describe la realidad a la que alude y explica el fenómeno social analizado (López P. , 1996).

Análisis tipológico

El criterio utilizado para el análisis tipológico son los estilos de vida, de acuerdo a la metodología VALS anteriormente descrita. La selección de este criterio tipológico se debe a la naturaleza conceptual del objeto construido, sustentado de acuerdo a las teorías sociológicas presentadas en el capítulo 2.

Por lo tanto, se utilizó la variable estilo de vida como el eje principal para la segmentación y elaboración del perfil del cliente de la AEFT, tomando en cuenta la moda¹³ de cada variable.

Perfil del cliente de Food Trucks perteneciente a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks

¹³ Moda: Categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

Localidad: Alpallana y Diego de Almagro

Del total de encuestas

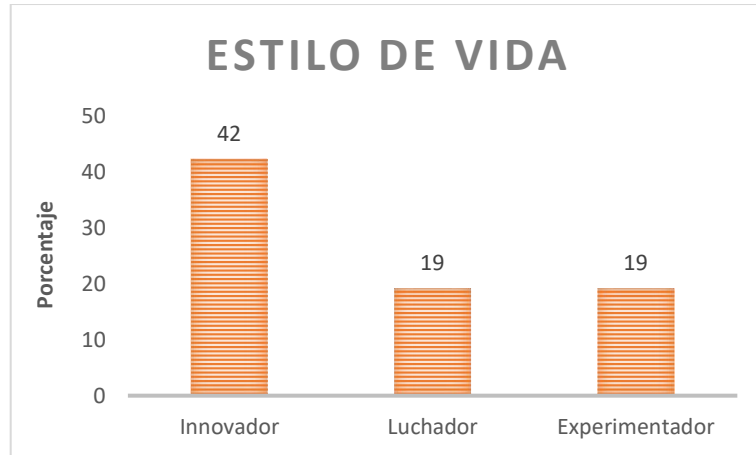


Gráfico 1: Estilo de vida localidad Alpallana y Diego de Almagro

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:

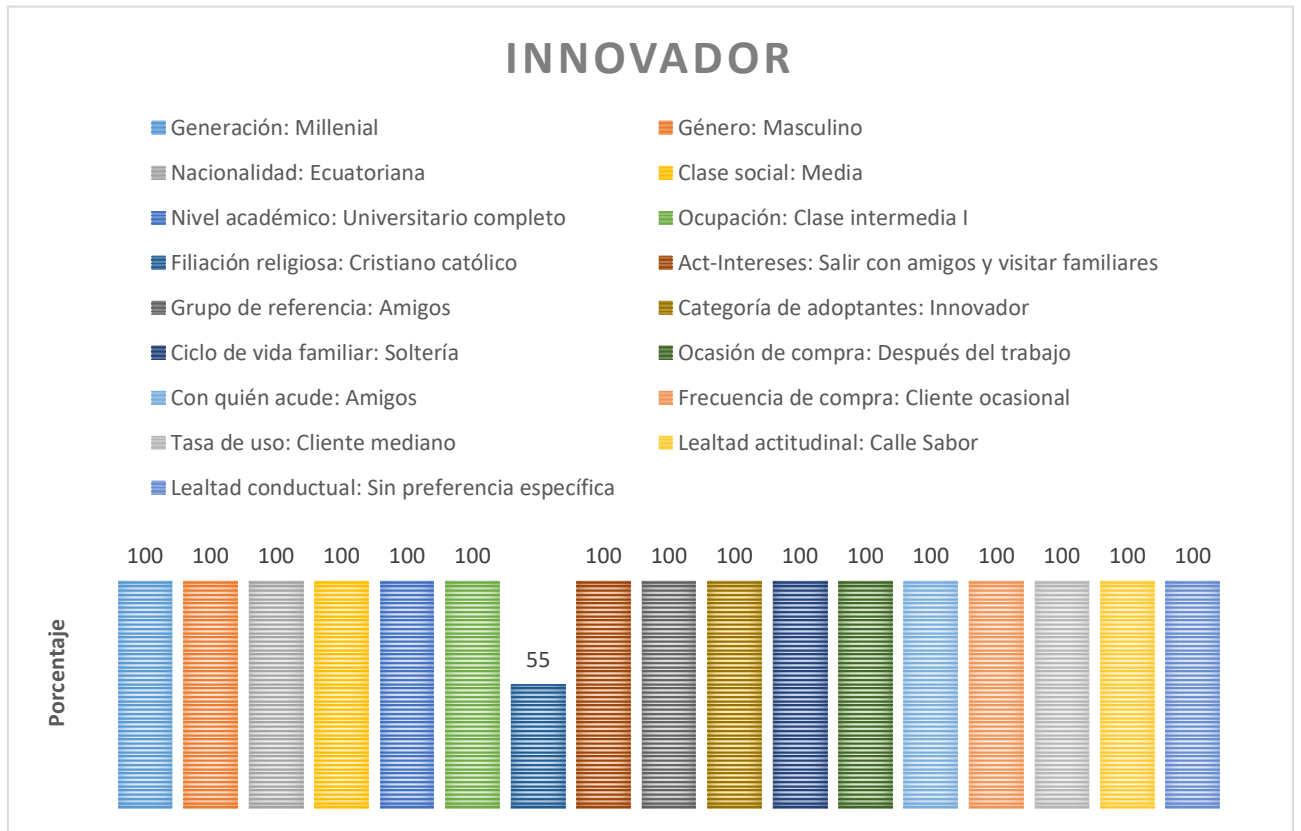


Gráfico 2: Perfil del cliente de la localidad Alpallana y Diego de Almagro

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad Alpallana y Diego de Almagro tiene un perfil innovador, es decir que su estilo de vida está determinado por una amplia variedad de intereses y actividades y una constante exposición internacional. Su motivación primaria de compra está basada en ideales, logros y autoexpresión. Pertenece a la generación Millenials, pues nació entre 1981 y 1994, se caracteriza por ser multicultural, consumidor de tecnología y suele responder a la calidad y a la experiencia de usuario.

Es de género masculino; de clase social media; altamente educado, pues ha culminado sus estudios universitarios, y pertenece a la clase intermedia I, que comprende a empleados ejecutivos, trabajadores de servicio y estudiantes de postgrado. Se encuentra en la fase de soltería, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor innovador opta por productos y servicios de nicho y es receptivo ante ideas y tecnologías nuevas. Es de los primeros consumidores que adquieren productos nuevos y suele asumir el riesgo por innovaciones no rentables. Es un cliente ocasional, con una tasa de uso mediano y no presenta una preferencia específica en lo relacionado a la lealtad conductual.

Cumbayá- Cumbayá Beer Garden

Del total de encuestas



Gráfico 3: Estilo de vida localidad Cumbayá- Cumbayá Beer Garden

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:



Gráfico 4: Perfil del cliente de la localidad Cumbayá- Cumbayá Beer Garden

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad Cumbayá- Cumbayá Beer Garden tiene un perfil experimentador, es decir que su estilo de vida está determinado por la búsqueda de lo nuevo y arriesgado. Suele ser el primero en adoptar tendencias y es impulsivo. Su motivación primaria de compra está basada en la autoexpresión, pues siempre está en busca de experiencias. Pertenece a la generación Z, pues nació entre 1995 y 2000, se caracteriza por su alta conectividad y por ser abierto y adaptable.

Es de género masculino; de clase social media; con estudios universitarios incompletos, y pertenece a la clase intermedia II, que comprende a pequeños empresarios, trabajadores autónomos y estudiantes universitarios. Se encuentra en la fase de soltería, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor experimentador opta por productos y servicios relacionados a la moda y el entretenimiento que lo hagan aparentar ser *cool*. Suele comprar productos nuevos relativamente poco tiempo después de su introducción en el mercado, pero no tan pronto como lo hacen los innovadores y tiene el más alto grado de liderazgo de opinión. Es un cliente ocasional, con una tasa de uso mediano y no presenta una preferencia específica en lo relacionado a la lealtad conductual.

Cumbayá- San Pedro Park

Del total de encuestas

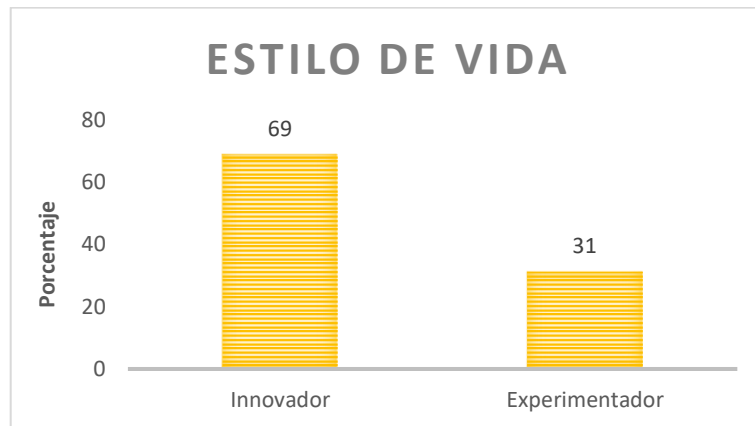


Gráfico 5: Estilo de vida localidad Cumbayá- San Pedro Park

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:

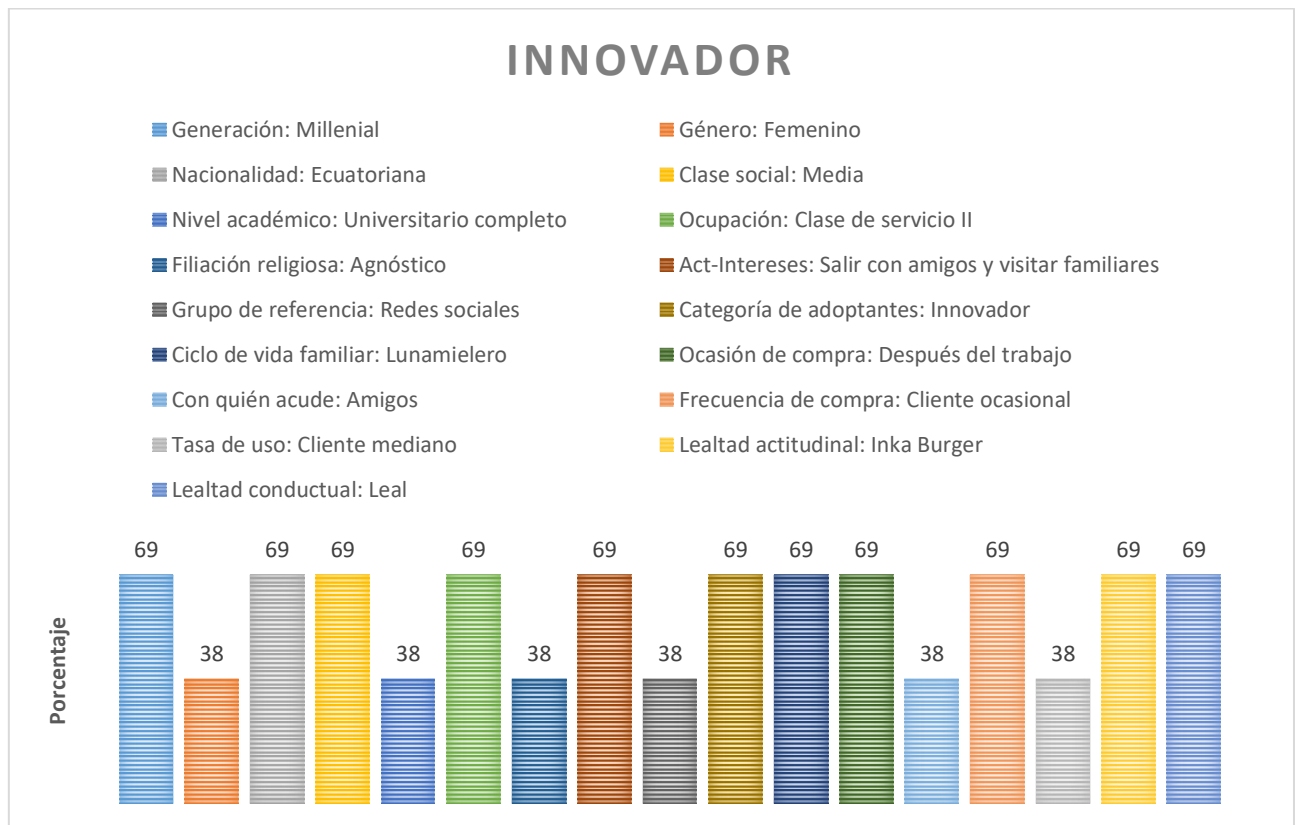


Gráfico 6: Perfil del cliente de la localidad Cumbayá- San Pedro Park

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad Cumbayá- San Pedro Park tiene un perfil innovador, es decir que su estilo de vida está determinado por una amplia variedad de intereses y actividades y una constante exposición internacional. Su motivación primaria de compra está basada en ideales, logros y autoexpresión. Pertenece a la generación Millenials, pues nació entre 1981 y 1994, se caracteriza por ser multicultural, consumidor de tecnología y suele responder a la calidad y a la experiencia de usuario.

Es de género femenino; de clase social media; altamente educado, pues ha culminado sus estudios universitarios, y pertenece a la clase de servicio II, que comprende a profesionales, administradores y funcionarios de nivel inferior, técnicos con altos nivel de calificación, dirigentes de empresas pequeñas y medianas, supervisores de trabajos no manuales y empleados. Se encuentra en la fase Lunamielero, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor innovador opta por productos y servicios de nicho y es receptivo ante ideas y tecnologías nuevas. Es de los primeros consumidores que adquieren productos nuevos y suele asumir el riesgo por innovaciones no rentables. Es un cliente ocasional, con una tasa de uso mediano y se considera leal en lo relacionado a la lealtad conductual.

MAGAP

Del total de encuestas

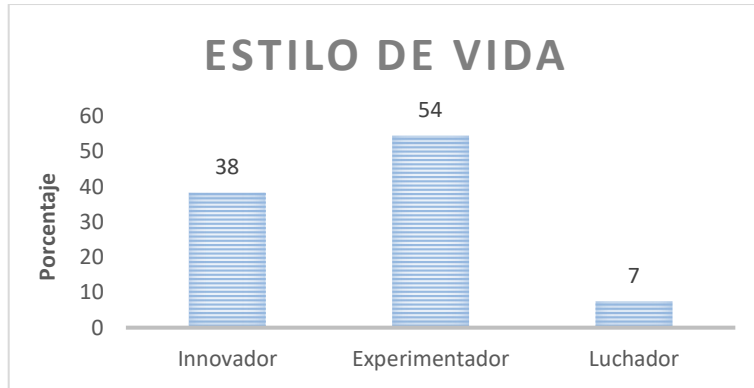


Gráfico 7: Estilo de vida localidad MAGAP

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:

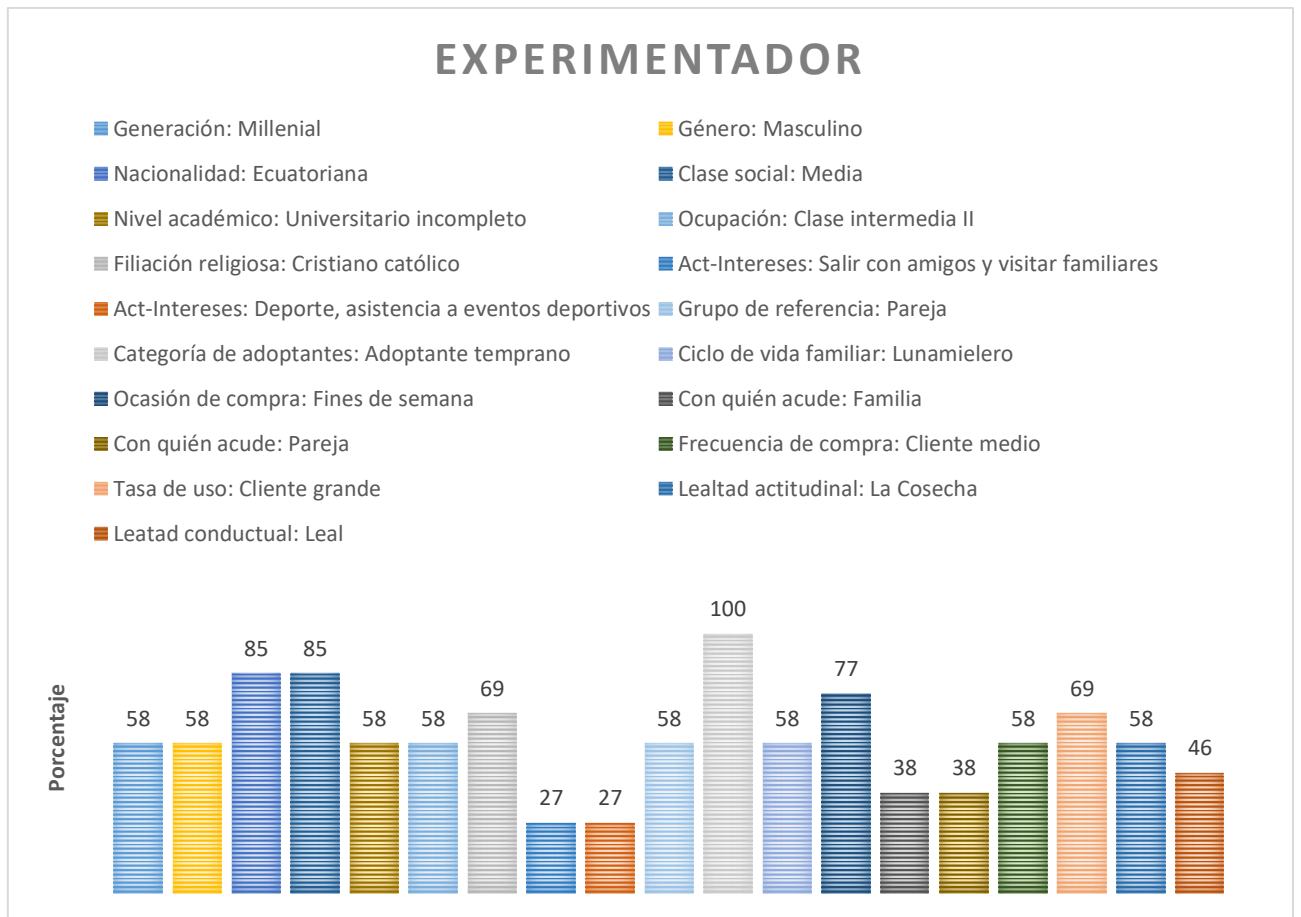


Gráfico 8: Perfil del cliente de la localidad MAGAP

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad MAGAP tiene un perfil experimentador, es decir que su estilo de vida está determinado por la búsqueda de lo nuevo y arriesgado. Suele ser el primero en adoptar tendencias y es impulsivo. Su motivación primaria de compra está basada en la autoexpresión, pues siempre está en busca de experiencias. Pertenece a la generación Millenials, pues nació entre 1981 y 1994, se caracteriza por ser multicultural, consumidor de tecnología y suele responder a la calidad y a la experiencia de usuario.

Es de género masculino; de clase social media; con estudios universitarios incompletos, y pertenece a la clase intermedia II, que comprende a pequeños empresarios, trabajadores autónomos y estudiantes universitarios. Se encuentra en la fase Lunamielero, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor experimentador opta por productos y servicios relacionados a la moda y el entretenimiento que lo hagan aparentar ser *cool*. Suele comprar productos nuevos relativamente poco tiempo después de su introducción en el mercado, pero no tan pronto como lo hacen los innovadores y tiene el más alto grado de liderazgo de opinión. Es un cliente medio, con una tasa de uso grande y se considera leal en lo relacionado a la lealtad conductual.

Nayón- Campus UDLA

Del total de encuestas



Gráfico 9: Estilo de vida localidad Nayón- Campus UDLA

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:



Gráfico 10: Perfil del cliente de la localidad Nayón- Campus UDLA

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad Nayón- Campus UDLA tiene un perfil experimentador, es decir que su estilo de vida está determinado por la búsqueda de lo nuevo y arriesgado. Suele ser el primero en adoptar tendencias y es impulsivo. Su motivación primaria de compra está basada en la autoexpresión, pues siempre está en busca de experiencias. Pertenece a la generación Z, pues nació entre 1995 y 2000, se caracteriza por su alta conectividad y por ser abierto y adaptable.

Es de género masculino; de clase social media; con estudios universitarios incompletos, y pertenece a la clase intermedia II, que comprende a pequeños empresarios, trabajadores autónomos y estudiantes universitarios. Se encuentra en la fase de soltería, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor experimentador opta por productos y servicios relacionados a la moda y el entretenimiento que lo hagan aparentar ser *cool*. Suele comprar productos nuevos relativamente poco tiempo después de su introducción en el mercado, pero no tan pronto como lo hacen los innovadores y tiene el más alto grado de liderazgo de opinión. Es un cliente medio, con una tasa de uso mediano y no presenta una preferencia específica en lo relacionado a la lealtad conductual.

Solanda - Parque los Tubos

Del total de encuestas

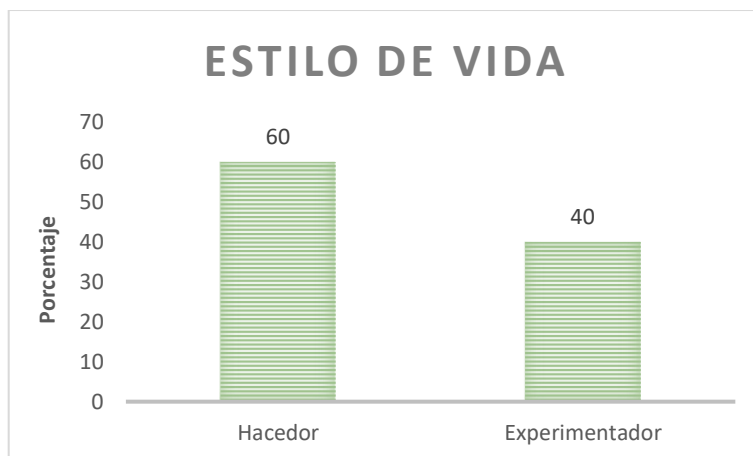


Gráfico 11: Estilo de vida localidad Solanda- Parque los Tubos

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Perfil:

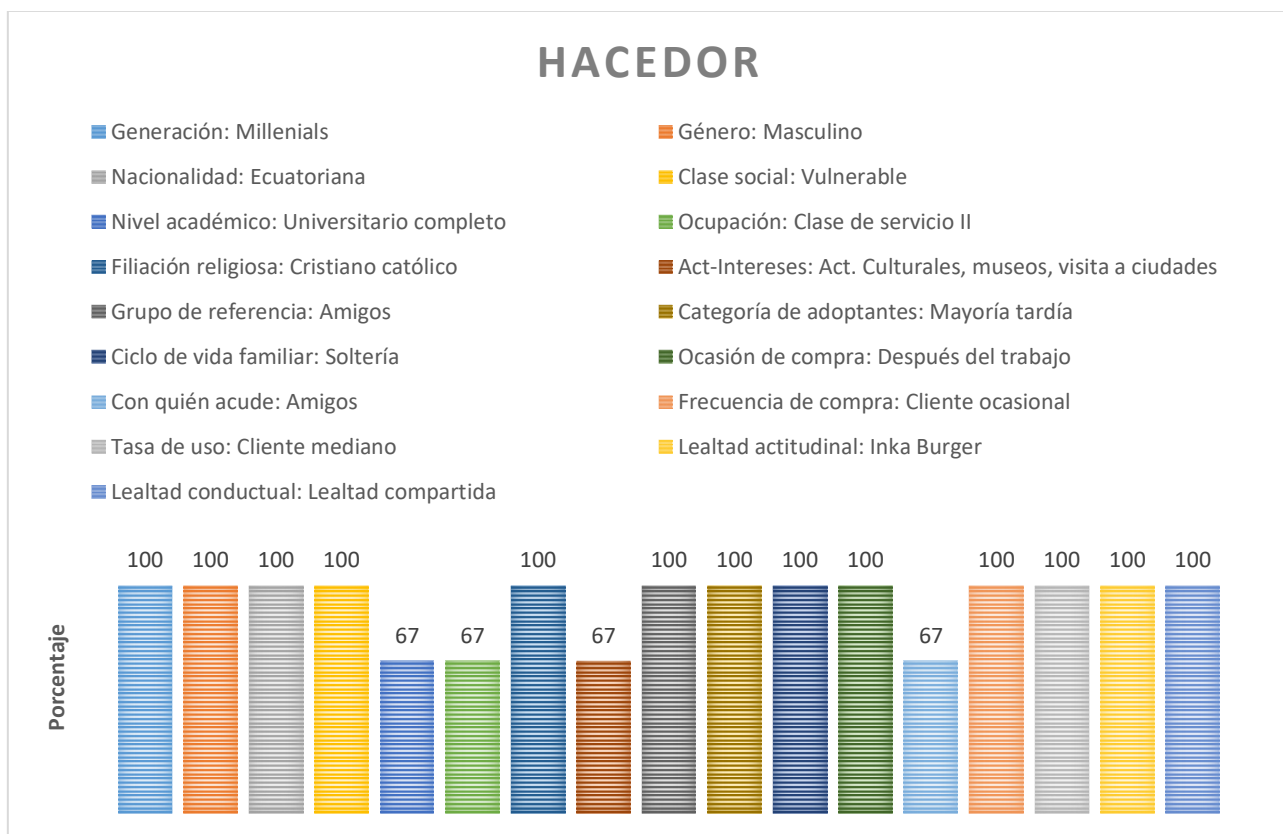


Gráfico 12: Perfil del cliente de la localidad Solanda- Parque los Tubos

Fuente: Elaborado por la autora basado en las encuestas realizadas en el período enero- febrero 2017

Análisis

El cliente de la localidad Solanda- Parque los Tubos tiene un perfil hacedor, es decir que su estilo de vida está determinado por lo tradicional y lo práctico. Su motivación primaria de compra está basada en la autoexpresión, pues siempre está en busca de experiencias. Pertenece a la generación Millenials, pues nació entre 1981 y 1994, se caracteriza por ser multicultural, consumidor de tecnología y suele responder a la calidad y a la experiencia de usuario.

Es de género masculino; de clase social vulnerable; con estudios universitarios completos, y pertenece a la clase de servicio II, que comprende a profesionales, administradores y funcionarios de nivel inferior, técnicos con altos nivel de calificación, dirigentes de empresas pequeñas y medianas, supervisores de trabajos no manuales y empleados. Se encuentra en la fase de soltería, dentro del ciclo de vida familiar.

Como consumidor hacedor opta por productos prácticos y prefiere el valor por encima del lujo. Tiene aversión al riesgo. Aborda las innovaciones con un aire escéptico y cauteloso y no lo hace hasta que la mayoría garantice que es seguro adoptar. Es un cliente ocasional, con una tasa de uso mediano y una lealtad compartida en lo relacionado a la lealtad conductual.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede decir que:

Respecto del objetivo general: Se han determinado seis perfiles de clientes, uno por cada localidad en que se encuentran los Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks.

Respecto de los objetivos específicos: Se identificaron las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks. Se definieron las tipologías a utilizarse, en este caso tipologías de estilo de vida. Y se integraron las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente de Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks en el análisis de segmentación del mercado.

Respecto de la Hipótesis: La hipótesis ha sido verificada, pues a través de la investigación se comprobó que la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks atiende a diferentes segmentos de mercado y por lo tanto se ha podido establecer que existe más de un perfil del cliente.

Respecto del marco teórico: Las teorías sociológicas descritas en el marco teórico sirvieron para la selección conceptual de la tipología utilizada, la misma que permitió comparar la realidad estudiada con su conceptualización.

Respecto de los Food Trucks: El modelo de Food Trucks desarrollado en Estados Unidos difiere del modelo utilizado en Ecuador. En el primero predomina la movilidad y la oferta de comida de calidad a precios accesibles y en el segundo dados ciertos factores y limitantes, muchos han optado por ubicaciones fijas y una oferta de comida sin una buena relación calidad-precio.

Respecto del negocio de Food Trucks en Quito: La inconformidad ante la normativa de establecimientos móviles emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha producido una sobreoferta de espacios privados y plazas de Food Trucks. Esto ha generado una proliferación de emprendimientos sin regularización ni control, lo que ha derivado en la inestabilidad de permanencia, ubicación, etc. de los miembros de la AEFT.

Respecto de la metodología de la investigación: La metodología utilizada fue adecuada para la recolección y análisis de los datos, así como para la selección de la tipología que permitió la estructuración de los perfiles de clientes.

Respecto de los resultados: La ubicación de los Food Trucks influye en las características demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente. A pesar de que los perfiles de clientes determinados pertenecen a tipologías semejantes, difieren en el resto de variables.

El estilo de vida y la clase social de los clientes permite comprender cómo se mueven los mercados. El perfil del cliente de la localidad Solanda- Parque de los Tubos difiere del resto de perfiles determinados, sobre todo en lo referente a las dos variables antes mencionadas. Esto podría explicar por qué el Food Truck que se encontraba en esa localidad debió cerrar.

Dada la tipología de estilo de vida, la falta de lealtad conductual, la ocasional frecuencia de compra y la categoría de adoptante a la que pertenecen los clientes de las diferentes localidades de Food Trucks, éstos son propensos a abandonar esta tendencia gastronómica y adherirse a otras que aparezcan en el futuro.

6. RECOMENDACIONES

Recomendaciones para los miembros de la AEFT: Considerar los perfiles de clientes de Food Trucks de las distintas localidades con el fin de determinar las estrategias más adecuadas para su emprendimiento. Entre ellas: estrategias colectivas, estrategias competitivas (mantenimiento de la posición competitiva, reestructuración, reconversión), estrategias de crecimiento (penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación), estrategias genéricas (liderazgo en costos, diferenciación), entre otras (López & Calero, 2006).

Recomendaciones para la PUCE: Se recomienda a la Pontificia Universidad Católica y en la especial a la escuela de Hotelería y Turismo promover investigaciones que ahonden en diferentes aspectos de esta tendencia gastronómica, a fin de contribuir a su formalización a nivel profesional.

Recomendaciones para otros investigadores de temas gastronómicos: Realizar investigaciones interdisciplinarias del turismo y la hospitalidad que utilicen metodologías y teorías coherentes y articuladas con la realidad estudiada. De igual manera, se recomienda abordar nuevos temas de investigación.

Recomendaciones para futuros emprendedores: Considerar los resultados obtenidos en esta investigación a fin de tomar decisiones coherentes con la realidad de la tendencia gastronómica de Food Trucks en el país.

7. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes impresas

- Bargen, H. V. (2016). *Street Foods*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Castañeda, J. (1996). *Métodos de Investigación II*. México: McGraw-Hill.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ESADE. (2003). *Ociotipos europeos. Pack de actividades*. Barcelona: ESADE.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Tercera ed.). México: McGraw Hill.
- Ferreira, F., Messina, J., Rigolini, J., López Calva, L., Lugo, M., & Vakis, R. (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington D.C: Banco Mundial.
- Geller, M. (2012). Foreword. In D. Weber, *The Food Truck Handbook. Star, grow and succeed in the Mobile Food Business* (pp. xi- xii). Hoboken: John Wiley & Sons Inc. Retrieved from The Food Truck Handbook.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador*. . Quito: INEC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- López, E. P., & Calero, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Mintzer, R. (2015). *Start your own Food Truck Business*. Nueva York: Entrepreneur Press.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyles*. New York: Macmillan Publishing.
- Rogers, E. (1983). *Difusión de las innovaciones*. Nueva York: The Free Press.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Selltiz. (1991). ¿Cómo se delimita una población? In R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de Investigación* (p. 210). México: McGraw- Hill.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Person.

- Solórzano, M., & Navío, J. (2016). *Diseño y cambio organizativo. Fundamentos y nuevos enfoques*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado. Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Madrid: Thompson Editores Spain.
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook. Star, grow and succeed in the mobile food business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Fuentes digitales

- Abreu, C. (2012). *La teoría de los grupos de referencia*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from Universidad de Santiago de Compostela: <http://www.usc.es/revistas/index.php/agora/article/viewFile/1063/993>
- Aguilar, C. (2016, Agosto 18). *Food Trucks: Tendencia que crece en Latinoamérica*. Retrieved Marzo 18, 2017, from Motorbit: <http://motorbit.com/food-trucks-en-latinoamerica/?pais=>
- Alonso, L. E. (2014). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Retrieved Agosto 15, 2016, from Universidad Pública de Navarra: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF
- Arocena, R. (2014, Agosto 28). *La investigación universitaria en la democraización del conocimiento*. Retrieved Julio 18, 2016, from Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad: http://www.revistacts.net/files/Volumen_9_Numero_27/02ArocenaEDITADO.pdf
- Arriagada, I. (2001). *Familias latinoamericanas. Diagnóstico y políticas públicas en los inicios del nuevo siglo*. Retrieved Noviembre 09, 2016, from CEPAL: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2001/S01121052.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008, Octubre 20). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved Febrero 19, 2017, from Asamblea Nacional del Ecuador: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011, Septiembre 01). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from CEAACES: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/rloes1.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016, Febrero 04). *Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles*. Retrieved Noviembre 10, 2017, from Registro Civil Ecuador:

- http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/LEY_ORGANICA_RC_2016.pdf
- Atria, R. (2004, Octubre). *Estructura ocupacional, estructura social y clases sociales*. Retrieved Febrero 22, 2017, from Cepal: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6087/1/S049713_es.pdf
- Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Retrieved Agosto 15, 2016, from Universidad de Coruña: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf;jsessionid=B94AD8D106D0A11A9F73D65B0EADE1EC?sequence=1>
- Berstein, R. (2015, Enero 21). *Move over millennials - Here comes Gen Z*. Retrieved Febrero 20, 2017, from Advertising Age: <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- Bolaños, E. (2012, Junio). *Muestra y muestreo*. Retrieved Abril 15, 2017, from Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2014, Febrero 28). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007, Noviembre 16). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Department of Health of the New York State. (2010, Diciembre). *Part 14, Subpart 14-4 Mobile Food Service Establishments and Foodcarts*. Retrieved Noviembre 30, 2016, from Department of Health of the New York State: https://www.health.ny.gov/regulations/nycrr/title_10/part_14/subpart_14-4.htm
- Díaz, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Retrieved Febrero 22, 2017, from Universidad Pública de Navarra: http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- Global Food Forums. (2015). *2016 Food Trends*. Retrieved Agosto 16, 2016, from Global Food Forums: <http://www.globalfoodforums.com/food-news-bites/2016-food-trends/>

- Herrarte, A. (2000). *La Paridad del Poder Adquisitivo y el Tipo de Cambio a Largo Plazo*. Retrieved Marzo 07, 2017, from Universidad Autónoma de Madrid: https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/ainhoae/pdf/ppa.pdf
- Howell, A. (2011, Mayo). *Food Trucks as urban revitalization catalysts: Microenterprise, interim land use and the food economy*. Retrieved Diciembre 02, 2016, from University of Texas at Austin, Theses and dissertations: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/11902>
- Jiménez, N., & Nava, S. (2014). *¿Son diferentes los consumidores según su orientación sexual?* Retrieved Agosto 15, 2016, from Scielo: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372014000100004
- López, P. (1996). *La construcción de tipologías: metodología de análisis*. Retrieved Enero 04, 2017, from Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p9.pdf>
- López, P. (1996). *La construcción de una tipología de segmentación del mercado de trabajo*. Retrieved Enero 04, 2017, from Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p41.pdf>
- Ministerio de Educación. (2011). *Ecuador: Indicadores educativos 2011-2012*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from Ministerio de Educación: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Establecimientos móviles*. Retrieved Diciembre 16, 2016, from Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/249-establecimientos-moviles#establecimientos-m%C3%B3viles>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2016, Septiembre 26). *Resolución A028*. Retrieved Diciembre 16, 2016, from Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION%20A28_26_SEPTIEMBRE_2016.pdf
- Myrick, R. (2015). *The complete history of American Food Trucks*. Retrieved Diciembre 02, 2016, from Mobile-cuisine.
- Myrick, R. (2016). *Different types of mobile food vehicles*. Retrieved Noviembre 28, 2016, from Dummies: <http://www.dummies.com/business/start-a-business/start-your-own-business-with-these-key-considerations/>
- Nielsen. (2015, Noviembre). *Estudio Global sobre los Estilos de Vida Generacionales*. Retrieved Febrero 19, 2017, from Nielsen Group:

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

- Pankoke, M. (2016, Septiembre 16). *Three stereotypes to avoid when marketing to millennials*. Retrieved Febrero 20, 2017, from Advertising Age: <http://adage.com/article/digitalnext/stereotypes-avoid-marketing-millennials/305872/>
- Ramírez, S. (2016, Diciembre 19). *El salario básico unificado se fijó en USD 375 para el 2017, tras acuerdo histórico*. Retrieved Abril 15, 2017, from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-acuerdo-incremento-salariobasicounificado-2017.html>
- Registro Civil. (2014, Septiembre 11). *Registro de uniones de hecho*. Retrieved Febrero 20, 2017, from Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/?p=3646>
- Rodríguez, M. (2017, Marzo 25). *¿Cuál es el salario mínimo en Estados Unidos?* Retrieved Abril 15, 2017, from ThoughtCo: <https://www.thoughtco.com/salario-minimo-en-estados-unidos-1965598>
- Soto, X. (2014, Octubre 17). *Emprende con Food Trucks*. Retrieved Marzo 18, 2017, from Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>
- Strategic Business Insights. (2009). *US Framework and VALS types*. Retrieved Febrero 22, 2017, from Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml#motivation>
- Strategic Business Insights. (2009). *VALS*. Retrieved Noviembre 10, 2016, from Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Strategic Business Insights. (2015). *Us Vals Survey*. Retrieved Enero 01, 2017, from Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>
- Vaidyanathan, R. (2008). *Consumer Behavior*. Retrieved Febrero 22, 2017, from University of Minnesota Duluth: <http://www.d.umn.edu/~rvaidyan/mktg4731/vals2tbl.htm>

Entrevistas

- Benalcazar, W. (2017, Enero 31). *Waldo Food Truck*. (M. d. Heredia, Interviewer)
- García, A. (2017, Enero 12). *Dulce Placer*. (M. d. Heredia, Interviewer)
- García, E. (2016, Diciembre 20). *Dulce Placer*. (M. d. Heredia, Interviewer)
- Goldberg, J. (2016, Diciembre 15). *Calle Sabor*. (M. d. Heredia, Interviewer)
- Jaramillo, D. (2016, Noviembre 30). *Asociación Ecuatoriana de Food Trucks*. (M. d. Heredia, Interviewer)

Jaramillo, D. (2016, Noviembre 30). La Lonchera. (M. d. Heredia, Interviewer)

Jaramillo, D. (2017, Enero 03). Mapa & Huir. (M. d. Heredia, Interviewer)

León, M. (2016, Noviembre 15). Tasa de uso. (M. d. Heredia, Interviewer)

Lizarzaburu, A. (2017, Marzo 20). Sucreme Kombi Food Truck. (M. d. Heredia, Interviewer)

Maldonado, D. (2017, Enero 24). Asociación Ecuatoriana de Food Trucks. (M. d. Heredia, Interviewer)

Maldonado, D. (2017, Enero 24). Inka Burger. (M. d. Heredia, Interviewer)

Meneses, V. (2016, Noviembre 29). El Grill del Che Food Truck. (M. d. Heredia, Interviewer)

Restrepo, F. (2016, Noviembre 29). De Arepa. (M. d. Heredia, Interviewer)

Reyes, S. (2016, Noviembre 29). La Cosecha. (M. d. Heredia, Interviewer)

Romero, M. (2016, Diciembre 19). Fries & Grill. (M. d. Heredia, Interviewer)

Romero, M. (2016, Diciembre 19). Sour. (M. d. Heredia, Interviewer)

8. ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de encuesta utilizada en la prueba piloto

	N° Food Truck		Fecha	
			Lugar	
1.	Edad	_____		
2.	Género			
		Femenino		<input type="text"/>
		Masculino		<input type="text"/>
3.	Estado civil			
		Soltero		<input type="text"/>
		Casado		<input type="text"/>
		Divorciado		<input type="text"/>
		Viudo		<input type="text"/>
		Unión libre		<input type="text"/>
4.	¿Con quién vive?	_____		
5.	¿Tiene hijos?			
		Sí		<input type="text"/>
		No		<input type="text"/>
6.	La cabeza del hogar es			
		Ocupado		<input type="text"/>
		Desocupado		<input type="text"/>
		Jubilado		<input type="text"/>

¿De qué edad es su hijo mayor?

¿De qué edad es su hijo menor?

7. ¿Cuál es su ingreso anual?

Menos de \$ 8 000	<input type="text"/>
\$ 8 000 a \$ 17 999	<input type="text"/>
\$ 18 000 a \$ 27 999	<input type="text"/>
\$ 28 000 a \$ 37 999	<input type="text"/>
\$ 38 000 a \$ 47 999	<input type="text"/>
\$ 48 000 o más	<input type="text"/>

8. Usted es

Asalariado	<input type="text"/>
Trabajador independiente	<input type="text"/>
Trabajador familiar	<input type="text"/>

9. ¿A qué se dedica?

10. ¿Cuál es su nivel más alto de escolaridad?

Preescolar	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>
Educación básica	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>
Bachillerato	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>
Tecnología	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>
Universitario	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>
Post grado	Completa	<input type="text"/>	Incompleta	<input type="text"/>

11. Usted es

Ecuatoriano	<input type="text"/>	¿De qué país?	<input type="text"/>
Extranjero	<input type="text"/>		

12. ¿Con qué grupo se identifica?

Cristiano católico	<input type="text"/>
Cristiano evangélico	<input type="text"/>
Testigo de Jehová	<input type="text"/>
Ateo	<input type="text"/>
Agnóstico	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

13. **¿Quién le motivó a probar los Food Trucks?**
- Amigos
 - Familia
 - Pareja
 - Facebook, Twitter
14. **Dentro de ese grupo, ¿cómo se identifica?**
- Miembro del grupo que proporciona información respecto de un producto o servicio a los demás integrantes
 - Miembro del grupo con el poder para decidir qué producto adquirir y dónde hacerlo
 - Miembro del grupo que lleva a cabo la compra real de un producto o servicio en particular
 - Miembro del grupo que utiliza el servicio o consume el producto
15. **¿Con qué frecuencia está en contacto con ellos?**
- A diario
 - Varias veces a la semana
 - Una vez por semana
 - Dos veces al mes
 - Al menos una vez al mes
16. **¿Con quién acude a comer en los Food Trucks?**
- Amigos
 - Familia
 - Compañeros de trabajo
 - Pareja
17. **¿Entre cuántas personas acude a comer en los Food Trucks?**
- De 1 a 2
 - De 3 a 5
 - Más de 5

18. ¿Cuándo va a comer en los FT

Hora del almuerzo	
En horas de trabajo	
Después del trabajo	
Fines de semana	
Durante los festivales	

19. ¿Con qué frecuencia consume en los FT?

A diario	
Varias veces a la semana	
Una vez por semana	
Dos veces al mes	
Al menos una vez al mes	

20. ¿Cuál de estos Food Trucks prefiere?













21. **Responda según se identifique**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Estoy interesado en las teorías				
Siempre pido consejo a otros al comprar ropa, ir de vacaciones				
Me encanta hacer cosas que pueda utilizar todos los días				
Sigo las últimas tendencias y modas				
Como dice la Biblia, creo que el mundo se creó en 6 días				
Me gusta estar a cargo de un grupo				
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia				
A menudo anhelo la emoción				
Estoy realmente interesado en pocas cosas				
Prefiero hacer algo que comprarlo				
Me visto mejor que muchas personas				
Se debería promover la oración				
Tengo mejores habilidades que muchas personas				
Me considero un intelectual				
Me gusta probar nuevas cosas				
Me interesa saber cómo funcionan las cosas mecánicas				
Me gusta vestir a la última moda				
Hay mucho sexo en la tv hoy en día				
Me gusta ser un líder				
Me gusta el entusiasmo en mi vida				
Admito que mis intereses son limitados				
Me gusta hacer objetos de madera o metal				
La religión es el camino más importante para saber qué es lo correcto				
Me gusta el reto de hacer algo que nunca he hecho antes				
No importa el mal que veo a mi alrededor mi fe en Dios es más fuerte				
Me gusta hacer cosas manuales				
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes				
Me gusta mirar tiendas de automóviles				
Me gustaría saber cómo el universo funciona				
Necesito leer las noticias todos los días				

ANEXO 2

Modelo de encuesta utilizado

N°		Fecha	
Food Truck		Lugar	

Instrucción: Por favor, lea atentamente cada pregunta y responda según corresponda.

Aviso importante: La información proporcionada en esta encuesta es anónima y será utilizada únicamente con fines académicos.

SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Edad _____

2. Género _____

Femenino

Masculino

3. Estado civil _____

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

4. ¿Tiene hijos? _____

Sí

¿De qué edad es su hijo mayor?

¿De qué edad es su hijo menor?

No

5. ¿Con quién vive? _____

Solo

Padres

Pareja

Hijos

Otros _____

6. ¿Cuántas personas viven en su casa? _____

7. ¿Cuál es el ingreso mensual del hogar? _____

(Esto incluye salario, pensión, arriendos, etc de todos los miembros de su hogar)

8. Usted es _____

Ecuatoriano

Extranjero

¿De qué país? _____

9. ¿A qué se dedica? _____

10. ¿Cuál es su nivel más alto de escolaridad?

	Completa	Incompleta
Educación básica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Post grado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Con qué grupo se identifica? _____

Cristiano católico

Cristiano evangélico

Testigo de Jehová

Ateo

Agnóstico

Otro _____

CONSUMO

12. ¿Quién le motivó a probar los Food Trucks? **Marque una sola opción**

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Redes sociales

13. ¿Con quién acude a comer en los Food Trucks?

- Solo
- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Pareja

14. ¿Cuándo va a comer en los Food Trucks?

- Almuerzo
- En horas de trabajo
- Después del trabajo
- Fines de semana
- Durante los festivales

15. ¿Con qué frecuencia consume en los Food Trucks? **Marque una sola opción**

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- De forma esporádica

16. ¿Cuánto dinero gasta cuando acude a los Food Trucks?

- Menos de \$ 4
- De \$5 a \$10
- Más de \$10

17. ¿Cuál es su Food Trucks preferido? **Marque una sola opción**



Calle Sabor



Inka Burger



Dulce Placer



La Lonchera



El Grill del Che



Waldo



De Arepa



Sucreme



Fries & Grill



La Cosecha



Sour



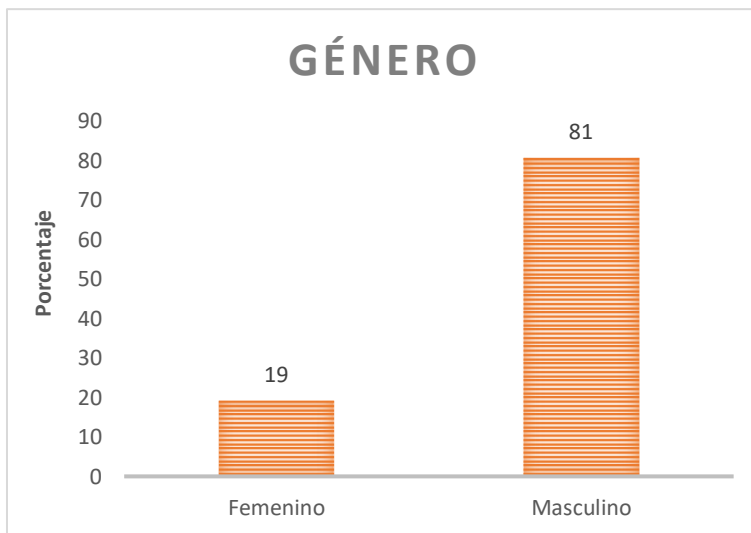
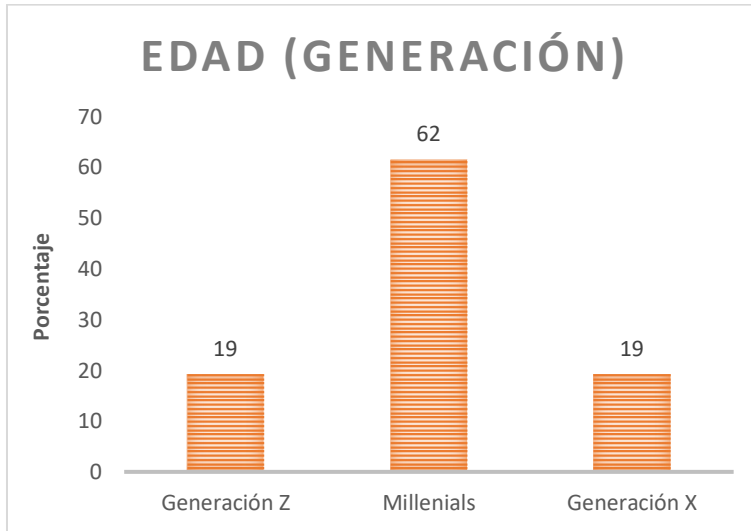
Mapa & Huiria

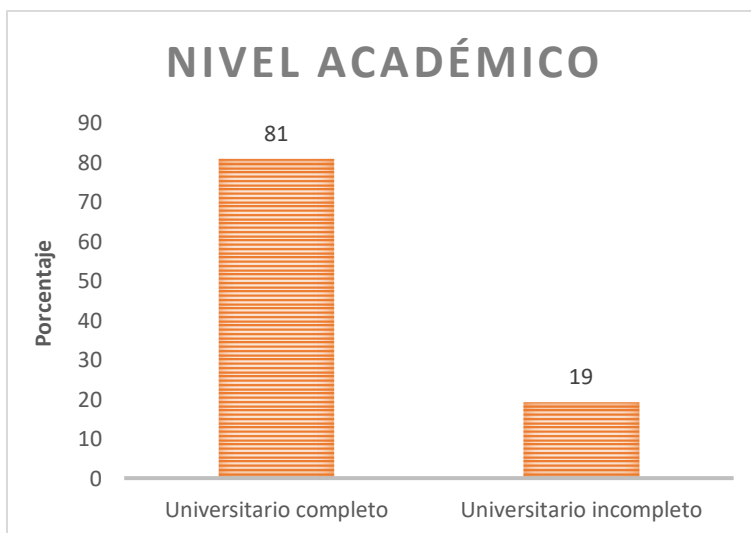
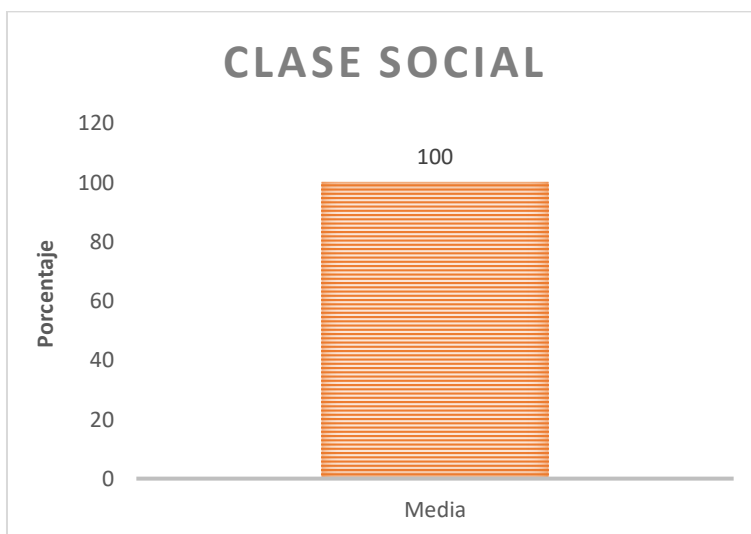
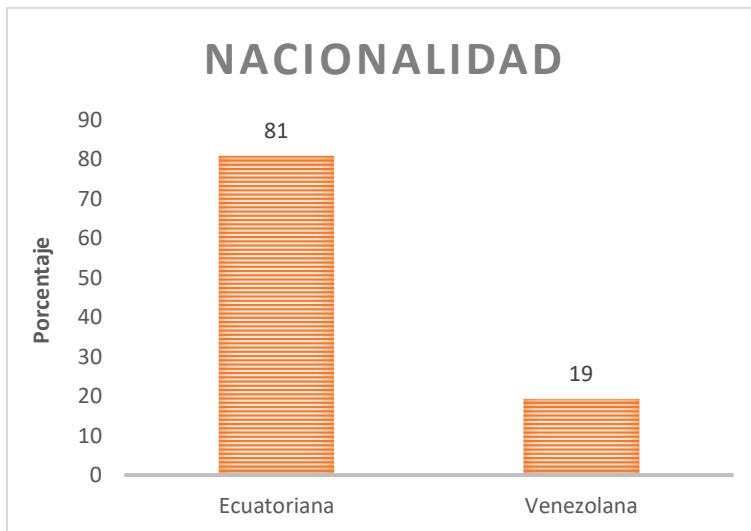
18. Usted:

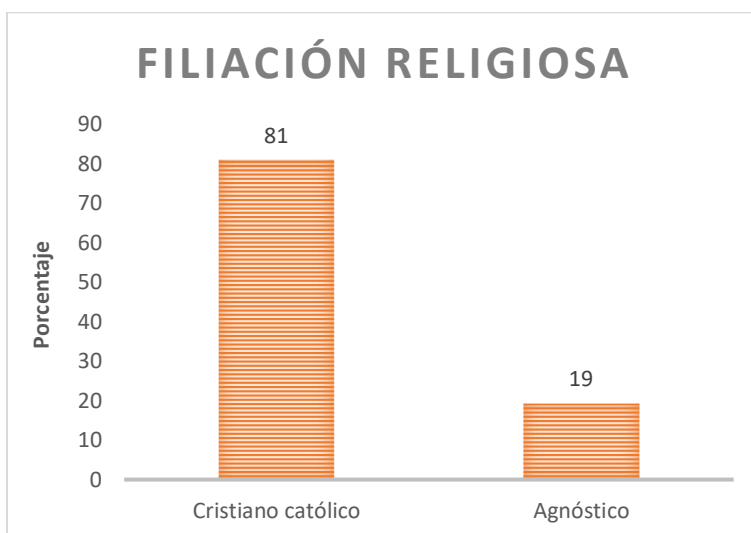
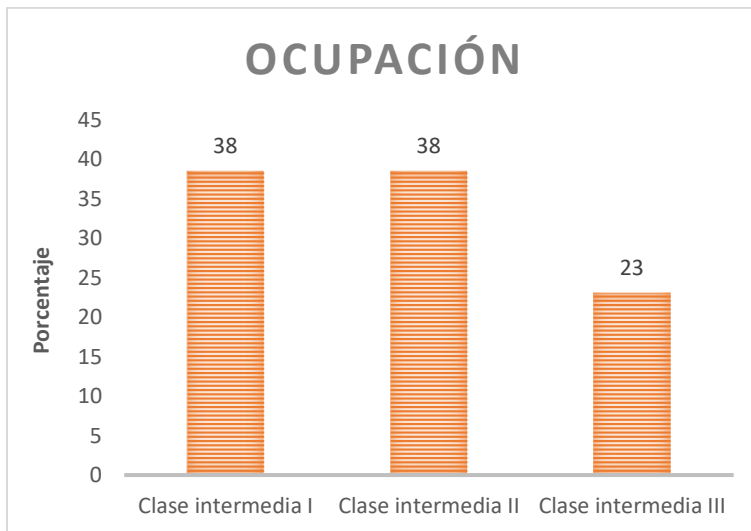
- Siempre consume en ese Food Truck
- Compra en otros Food Trucks que ofertan lo mismo
- Siempre varía de Food Trucks

ANEXO 3

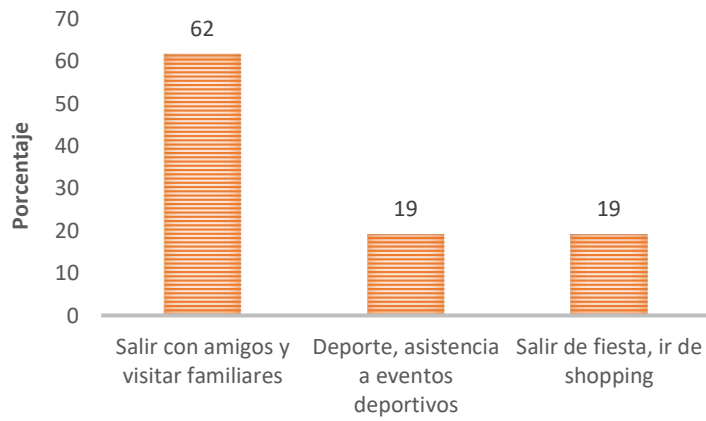
Distribución de frecuencias por variable localidad Alpallana y Diego de Almagro



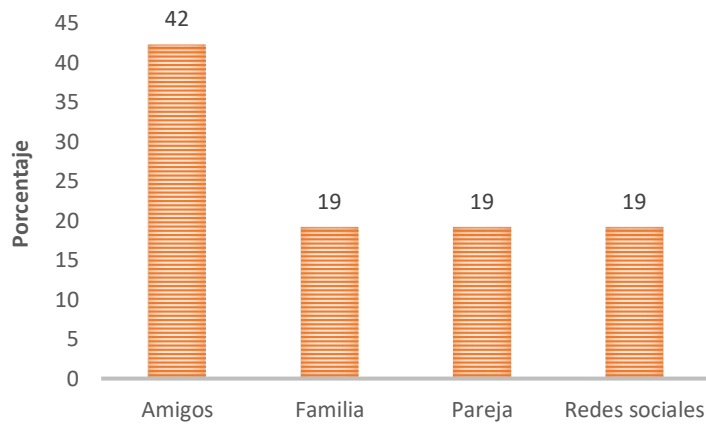




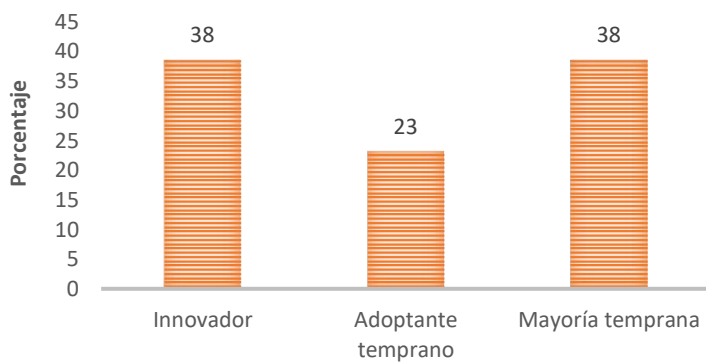
ACTIVIDADES-INTERESES



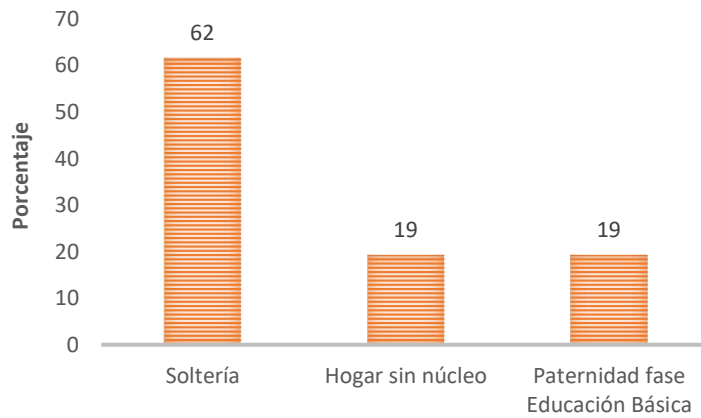
GRUPO DE REFERENCIA



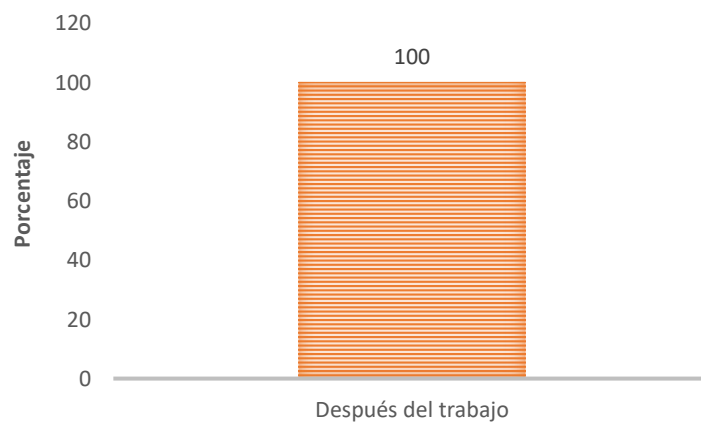
CATEGORÍA DE ADOPTANTES



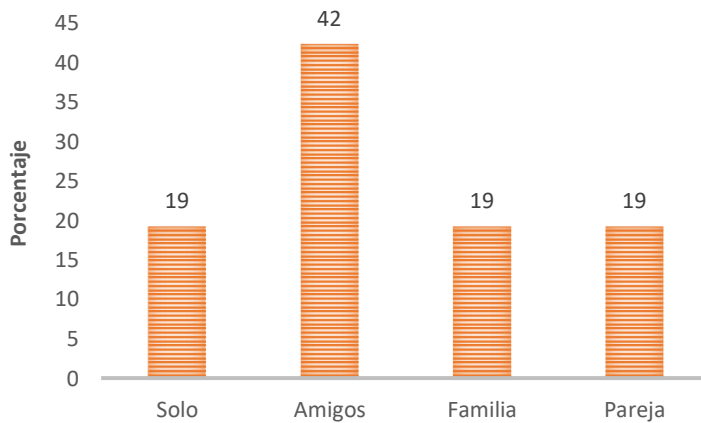
CICLO DE VIDA FAMILIAR

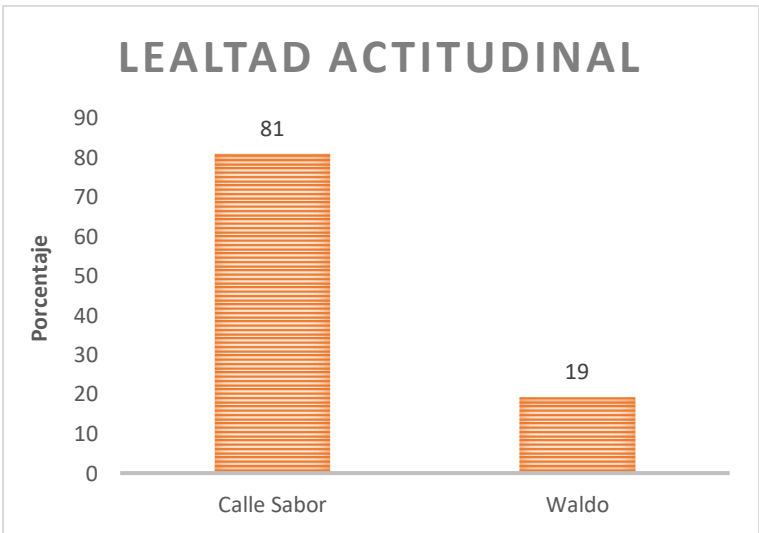
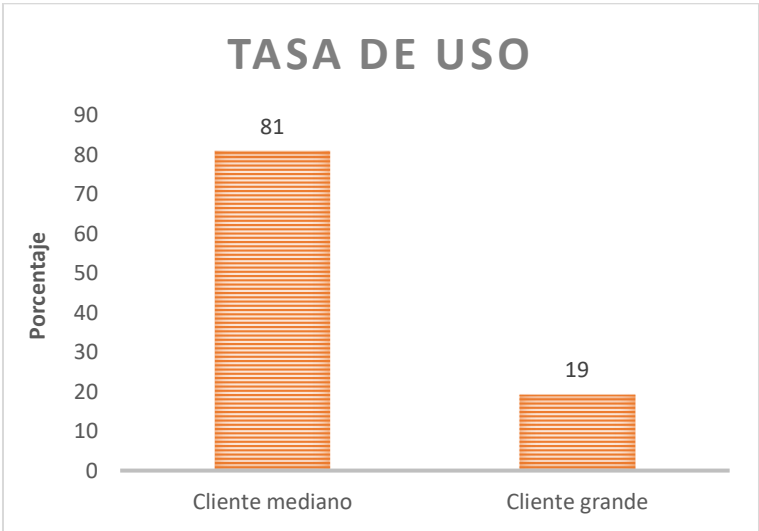
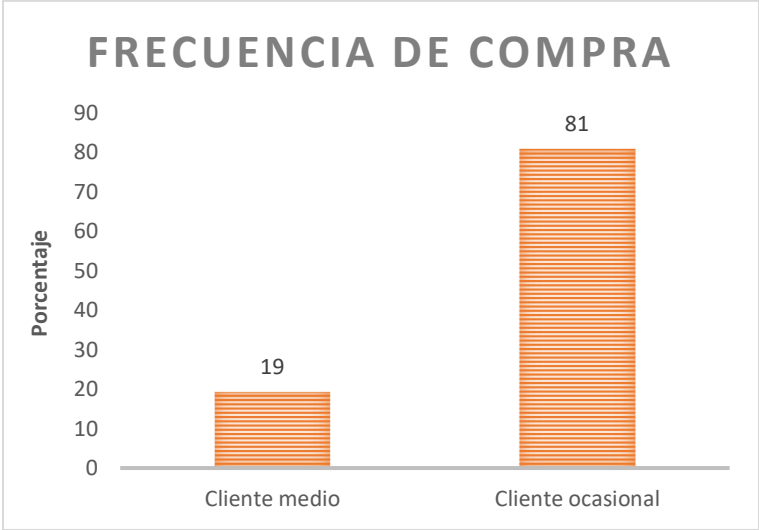


OCASIÓN DE COMPRA

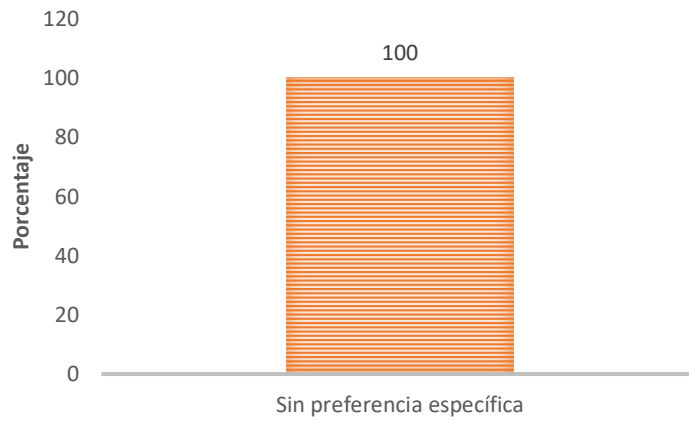


CON QUIÉN ACUDE

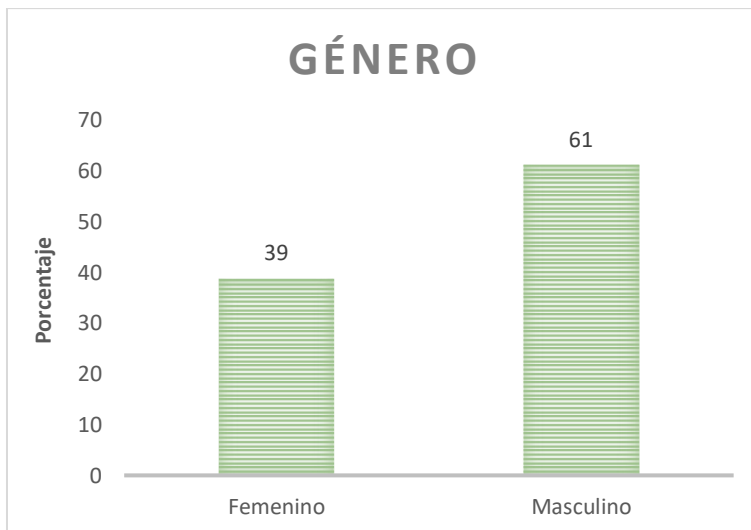
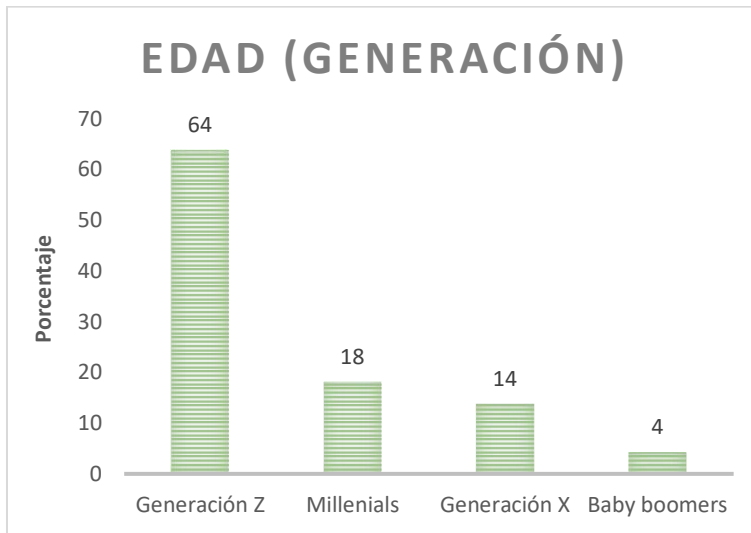


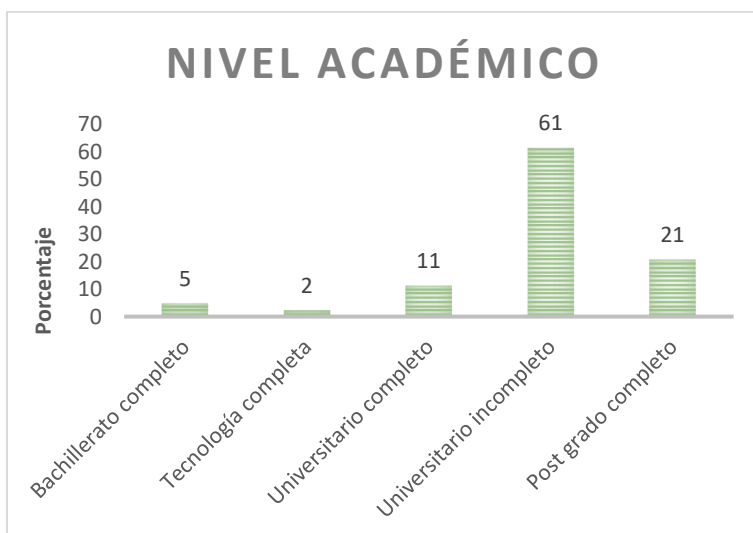
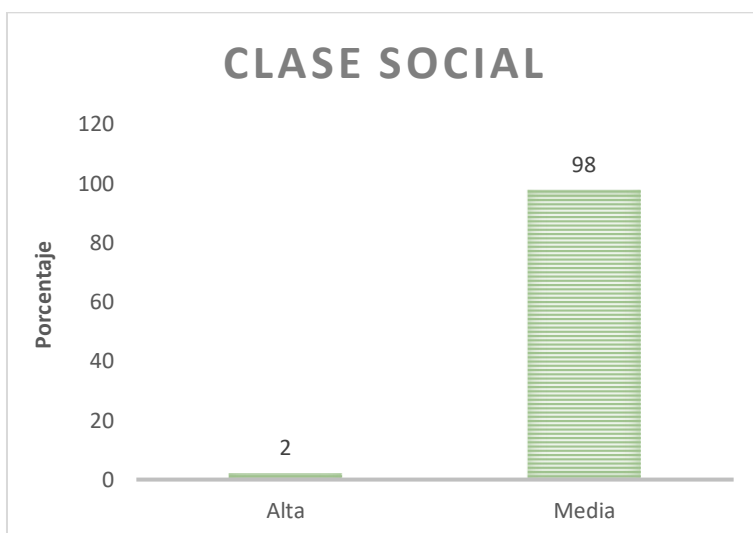


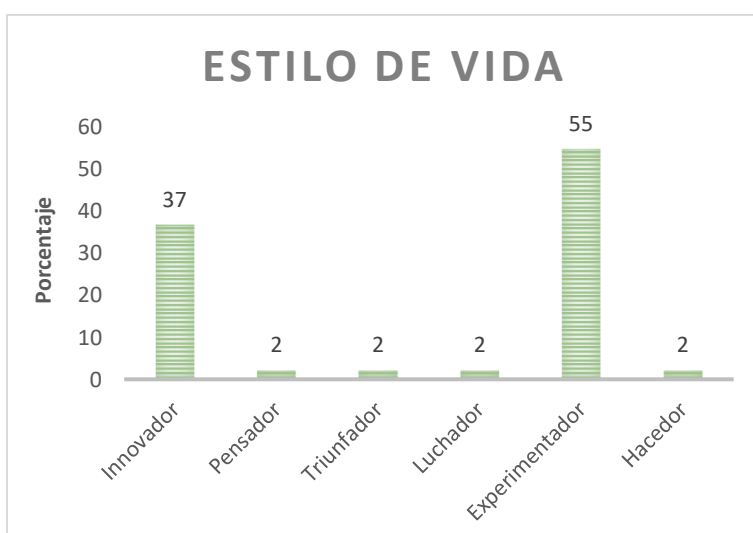
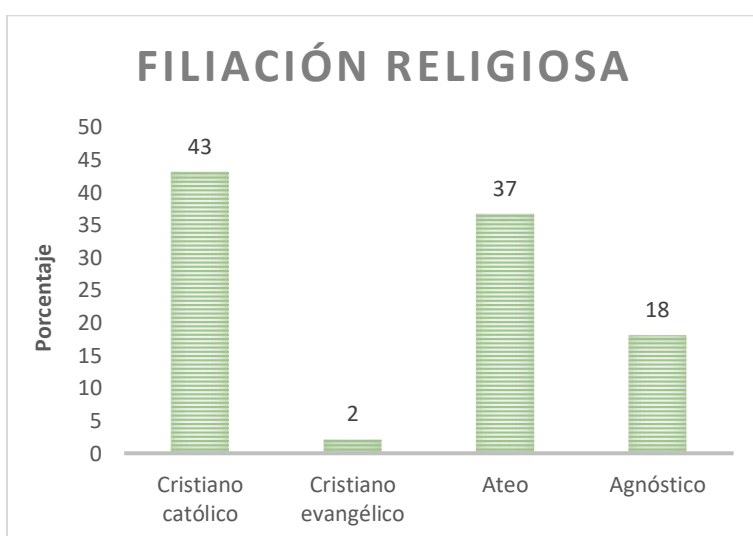
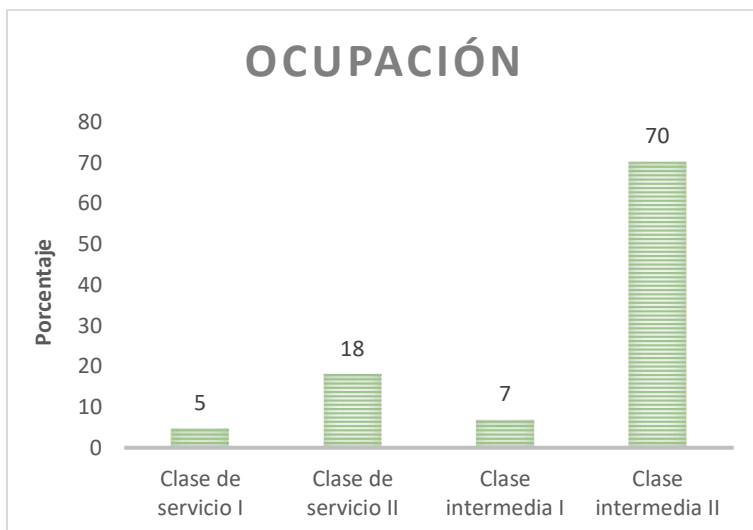
LEALTAD CONDUCTUAL



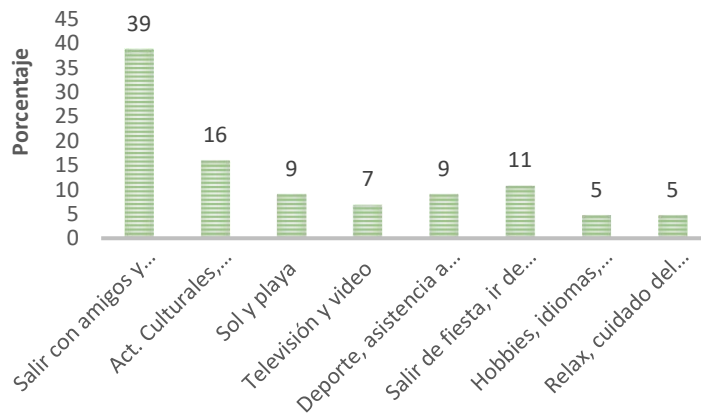
Distribución de frecuencias por variable localidad Cumbayá- Cumbayá Beer Garden



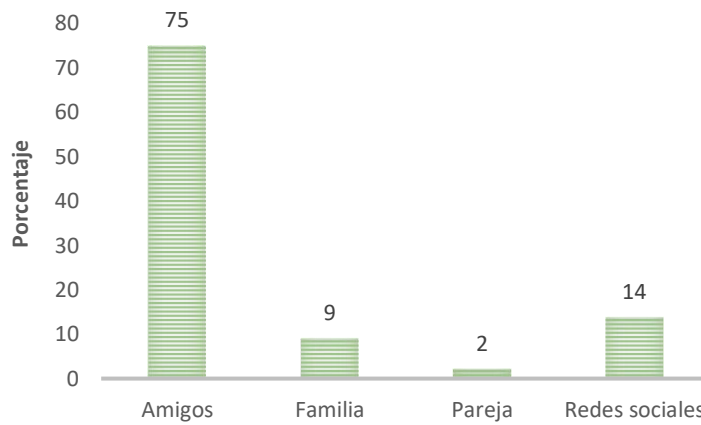




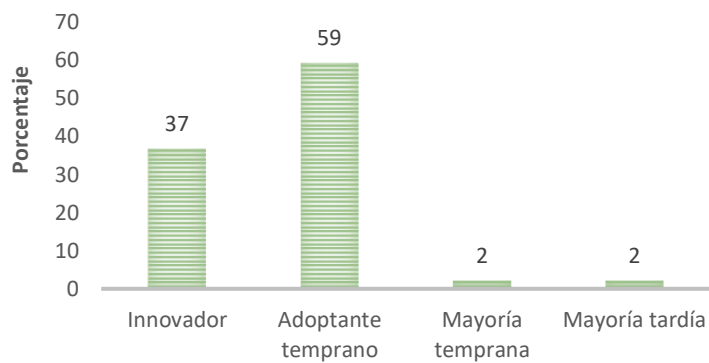
ACTIVIDADES-INTERESES



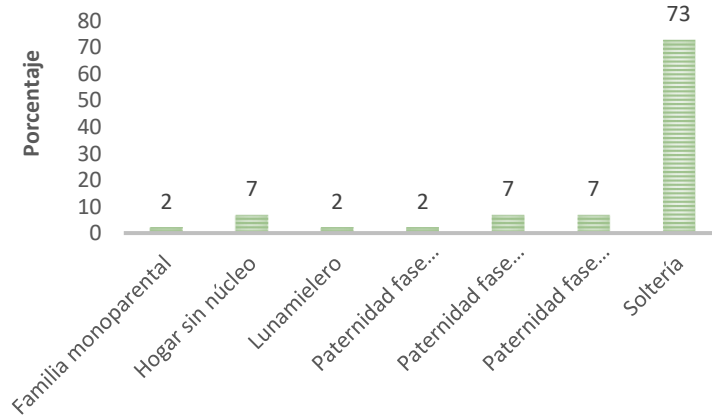
GRUPO DE REFERENCIA



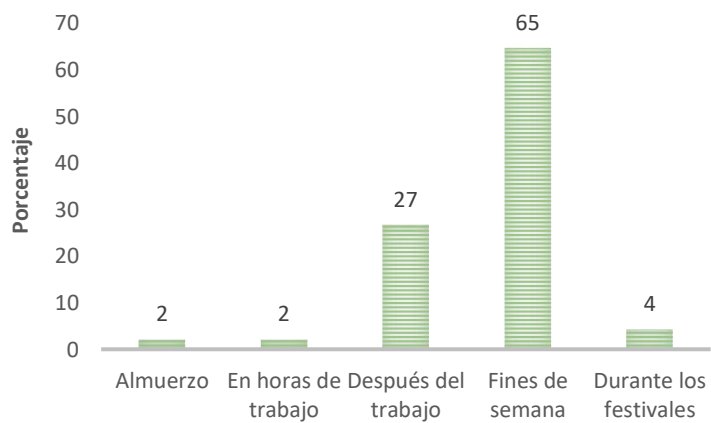
CATEGORÍA DE ADOPTANTES



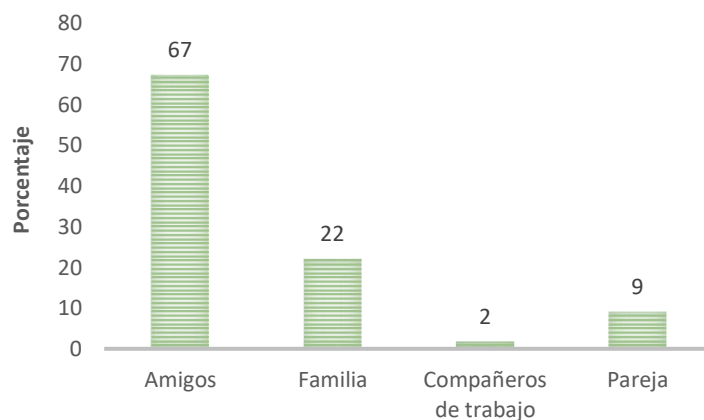
CICLO DE VIDA FAMILIAR

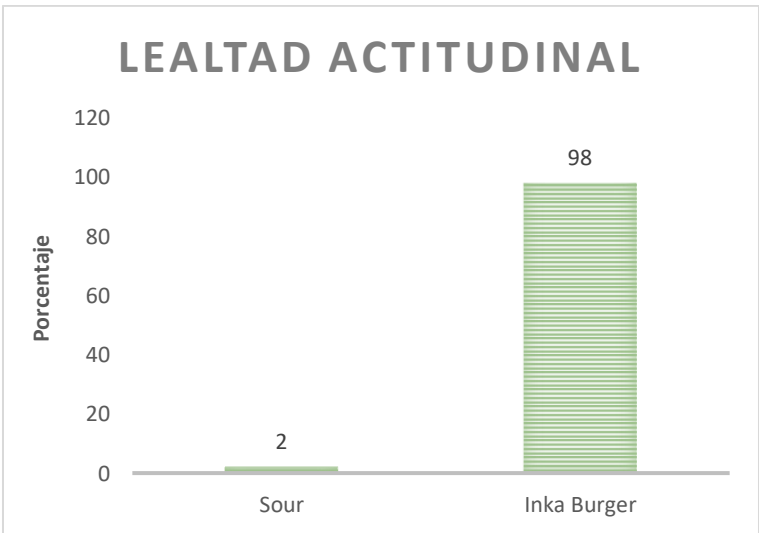
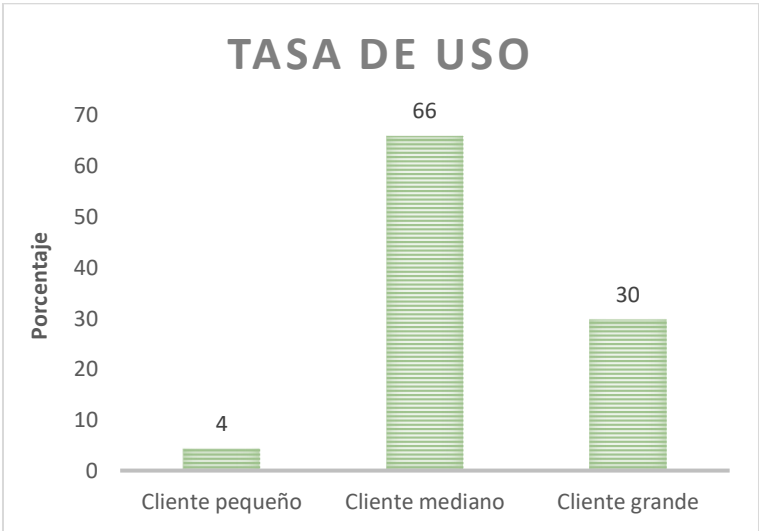
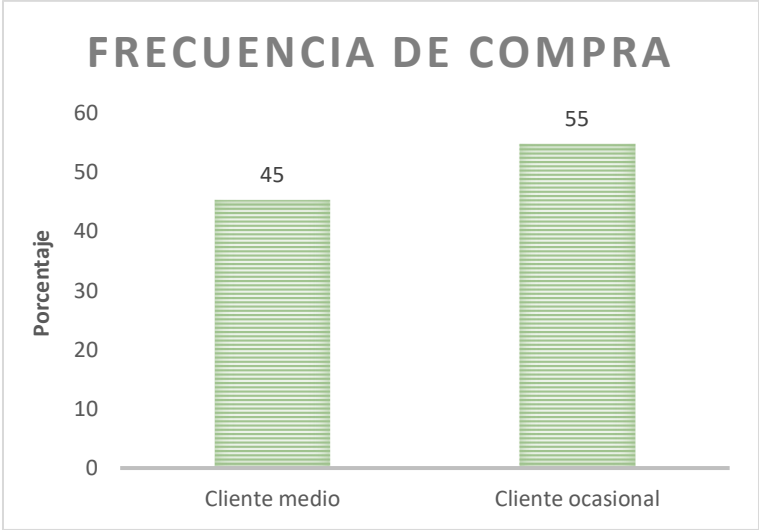


OCASIÓN DE COMPRA

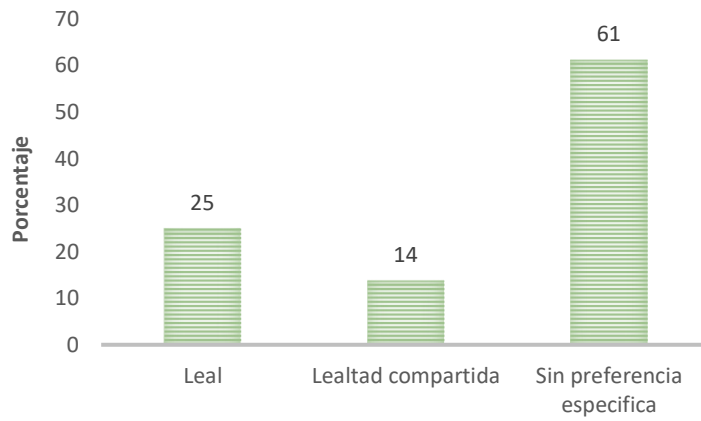


CON QUIÉN ACUDE

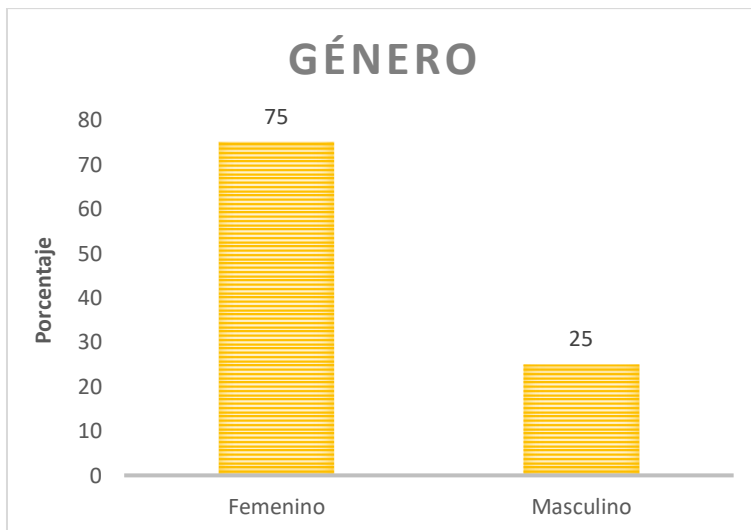
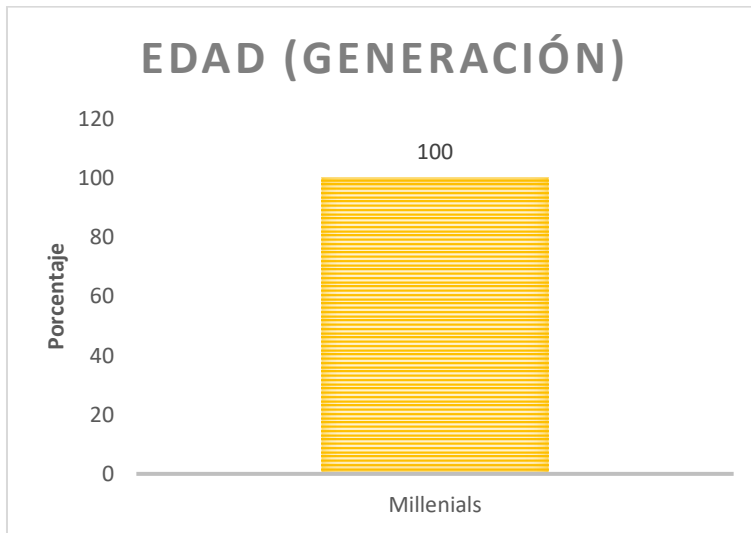


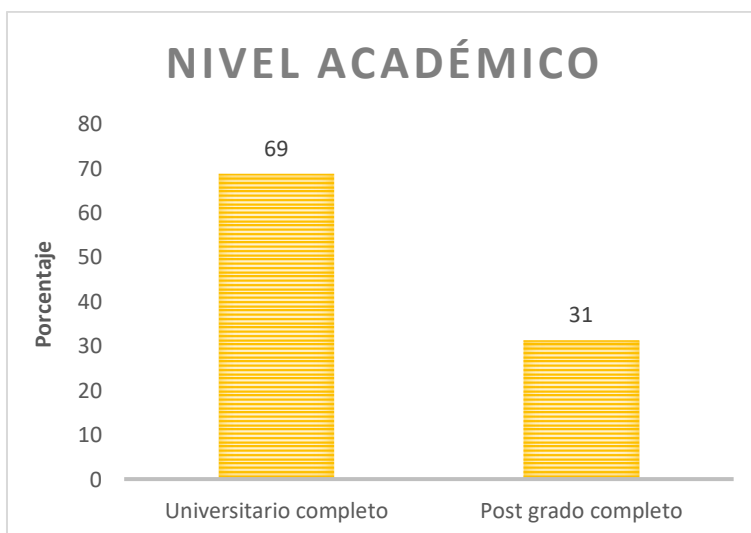
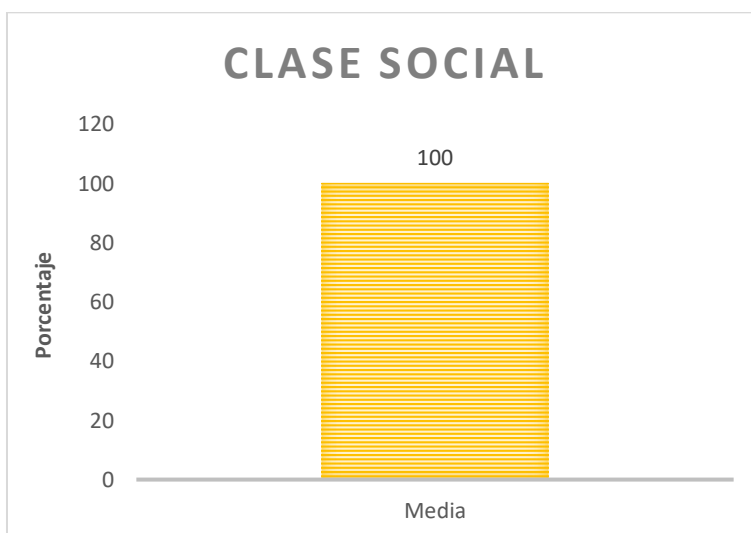


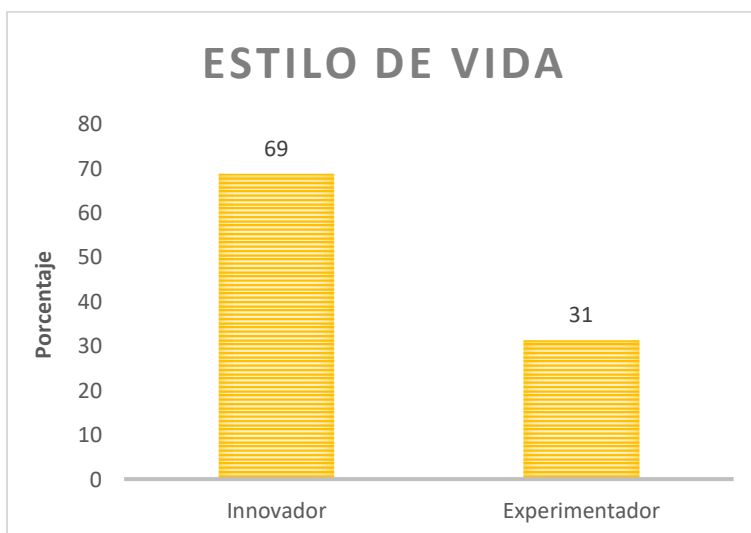
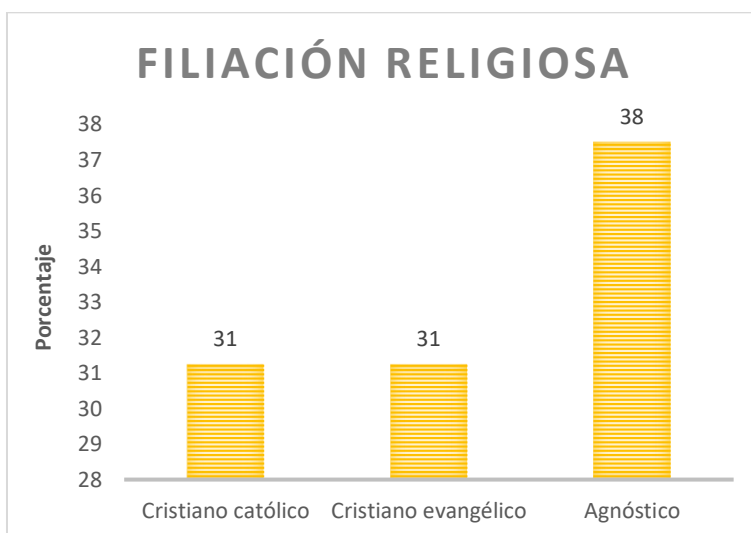
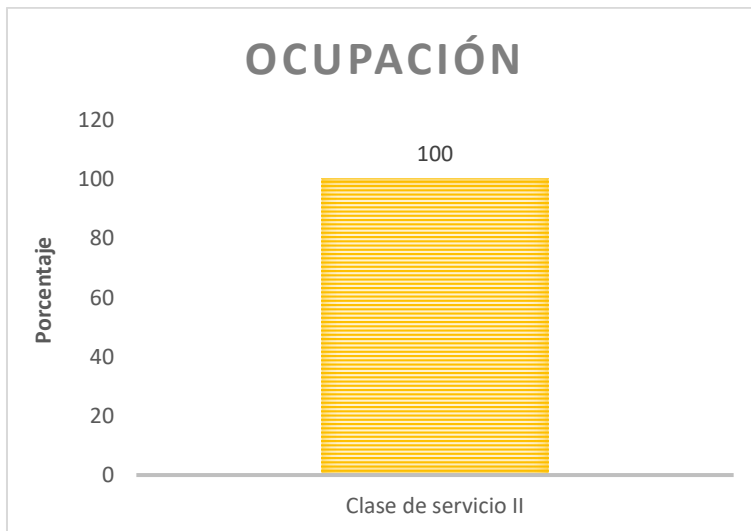
LEALTAD CONDUCTUAL



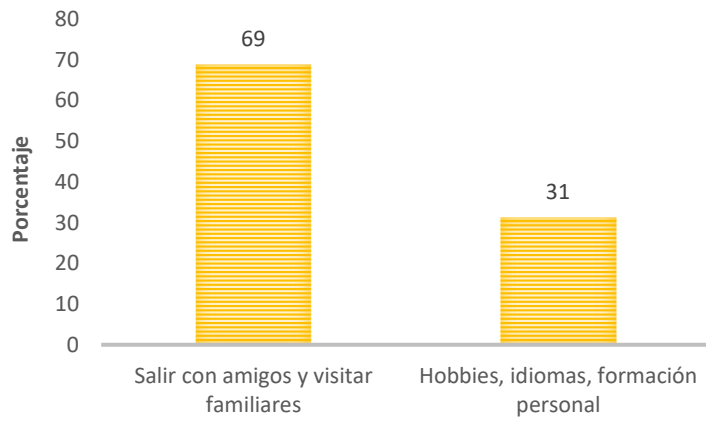
Distribución de frecuencias por variable localidad Cumbayá-San Pedro Park



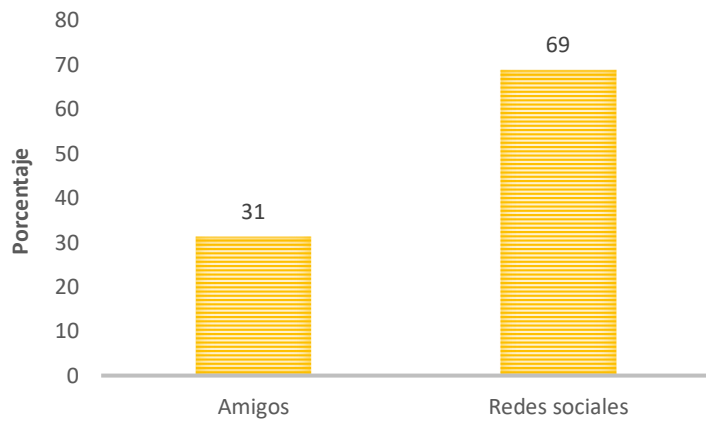




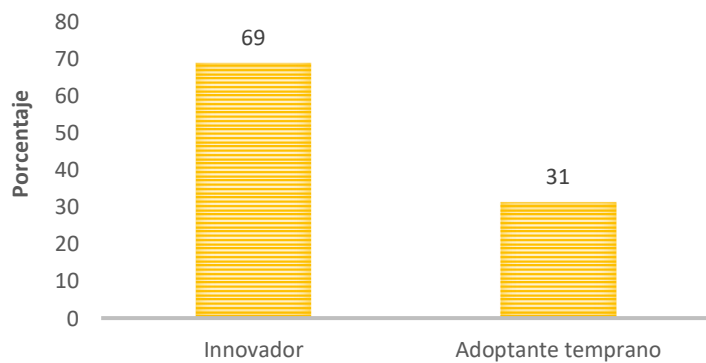
ACTIVIDADES-INTERESES



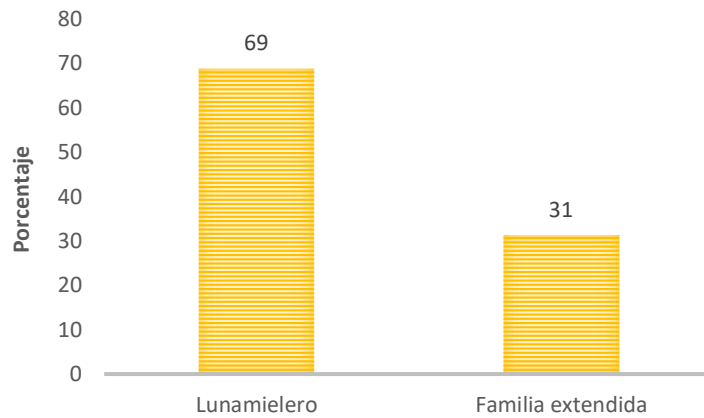
GRUPO DE REFERENCIA



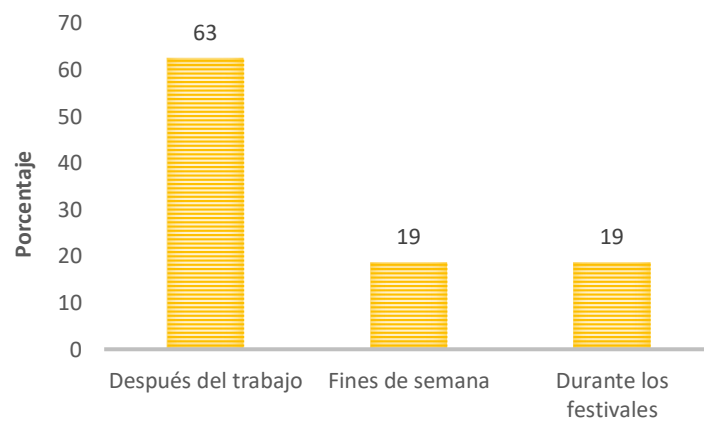
CATEGORÍA DE ADOPTANTES



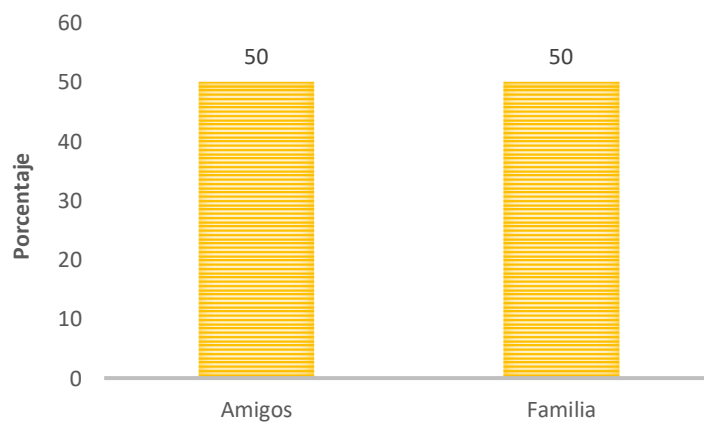
CICLO DE VIDA FAMILIAR



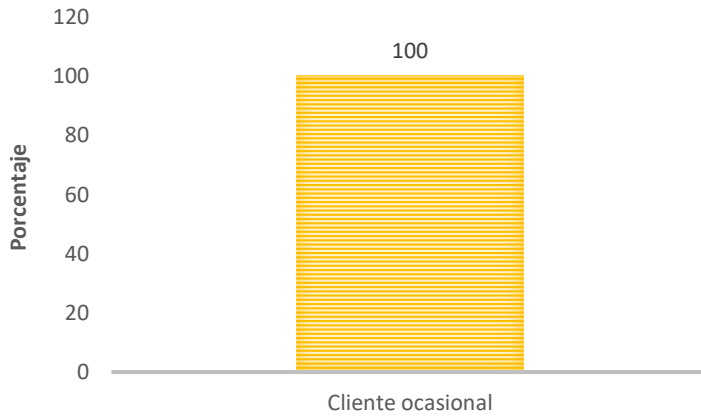
OCASIÓN DE COMPRA



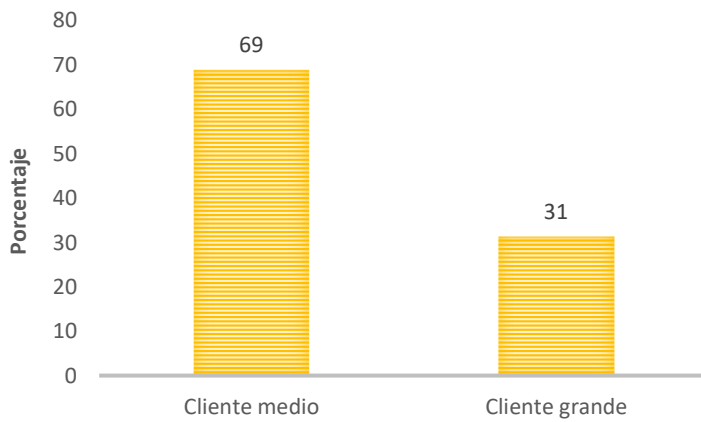
CON QUIÉN ACUDE



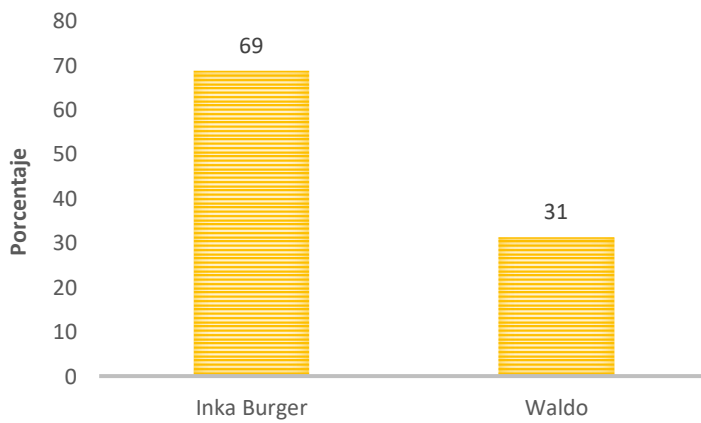
FRECUENCIA DE COMPRA

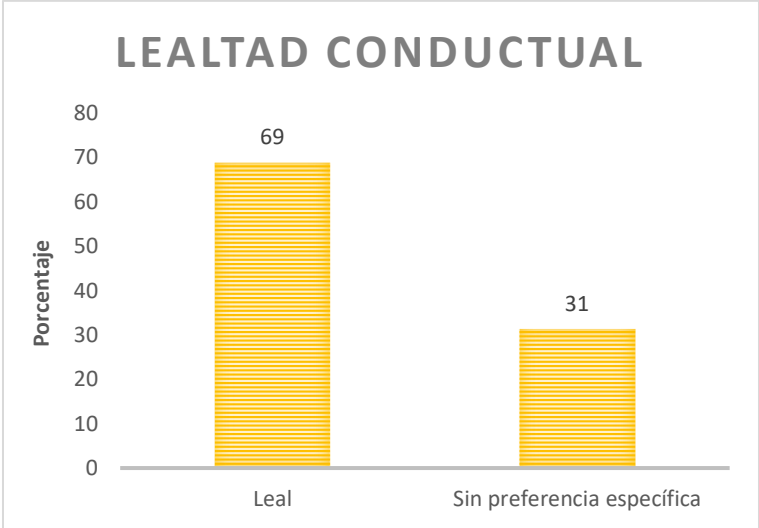


TASA DE USO

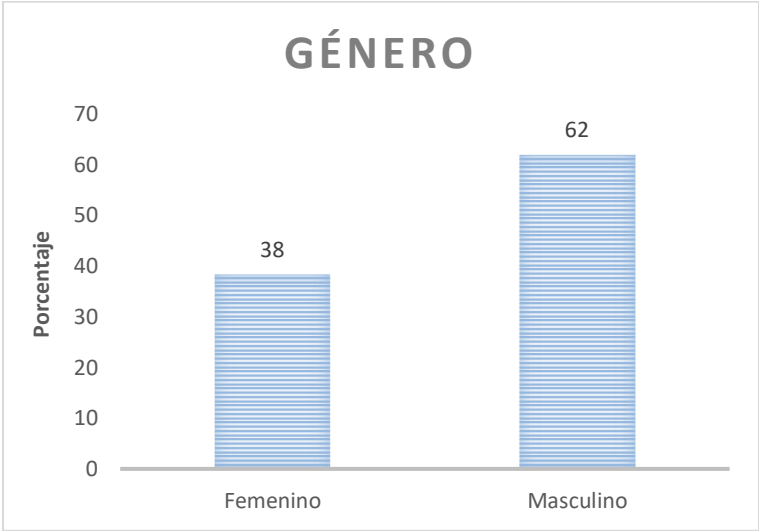
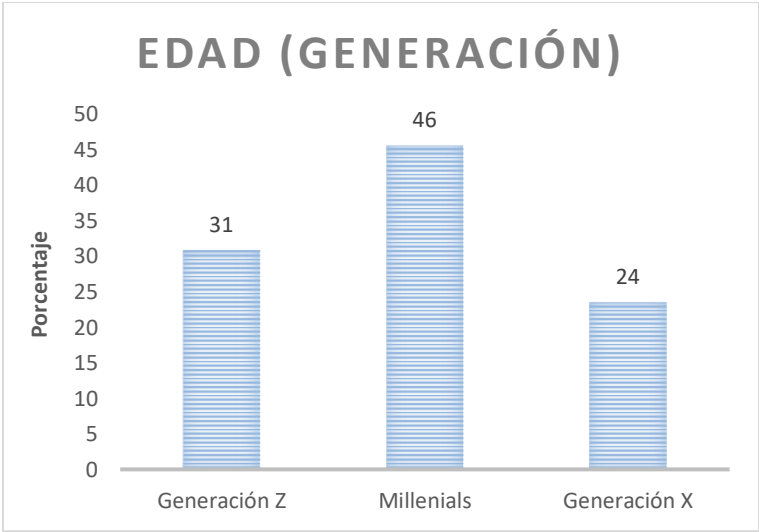


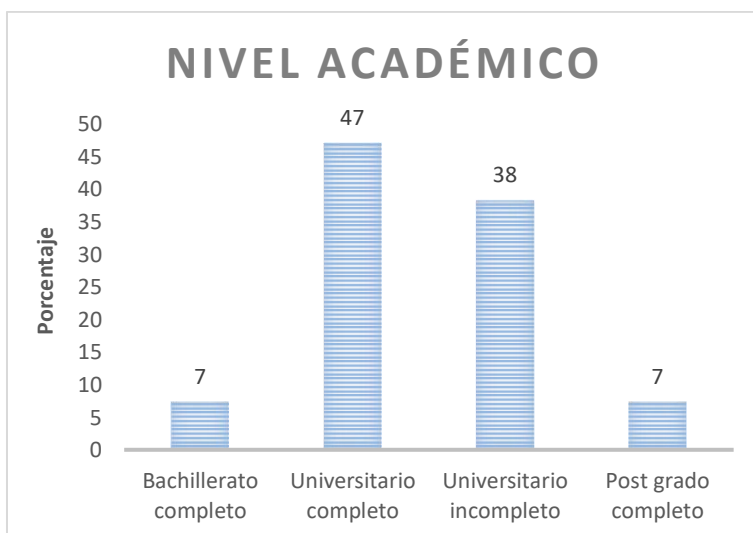
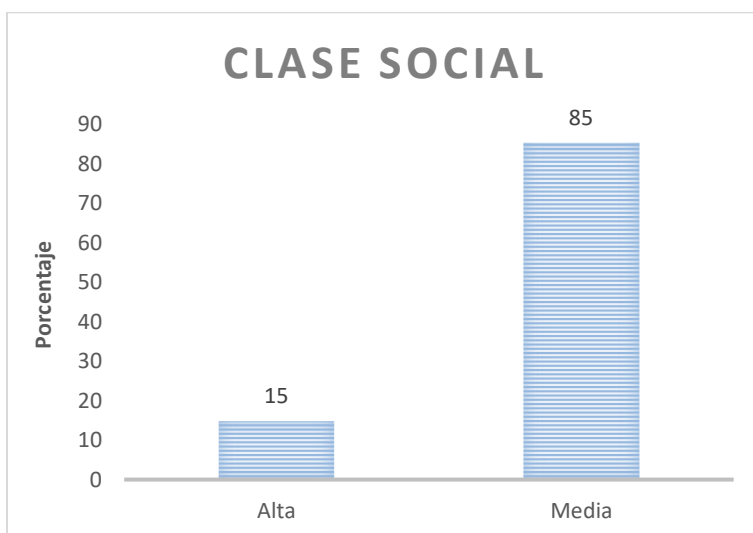
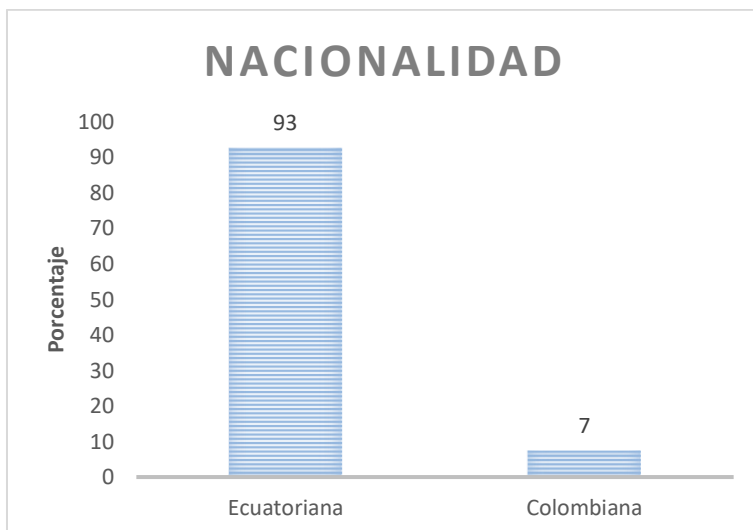
LEALTAD ACTITUDINAL

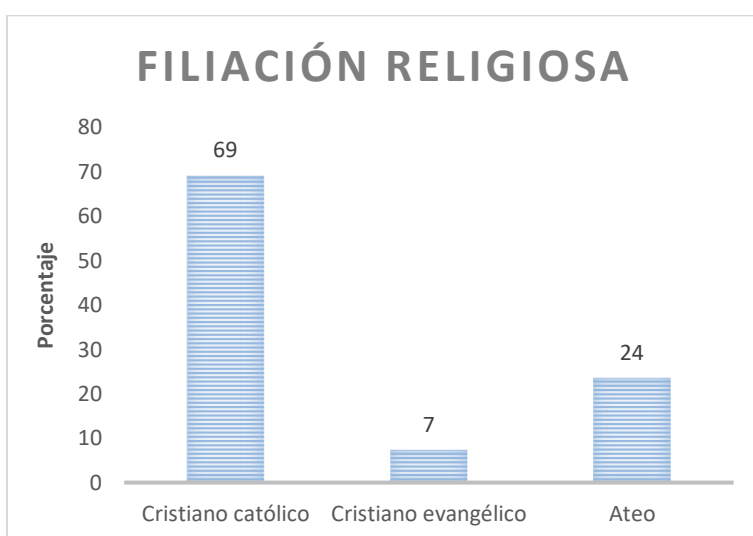
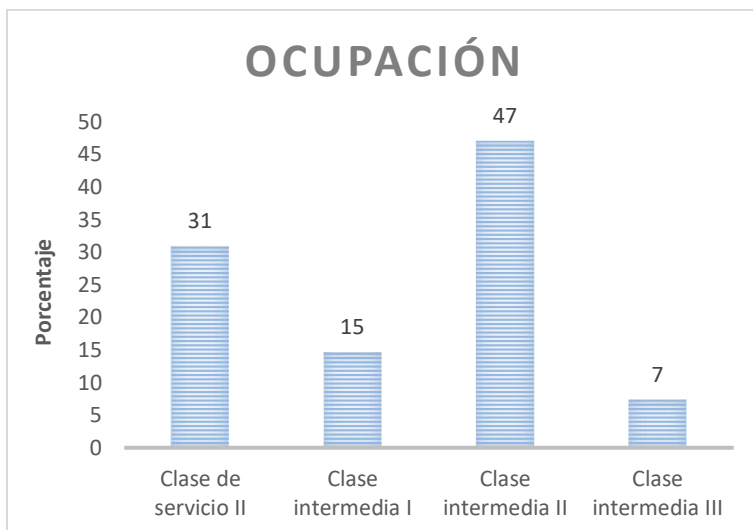




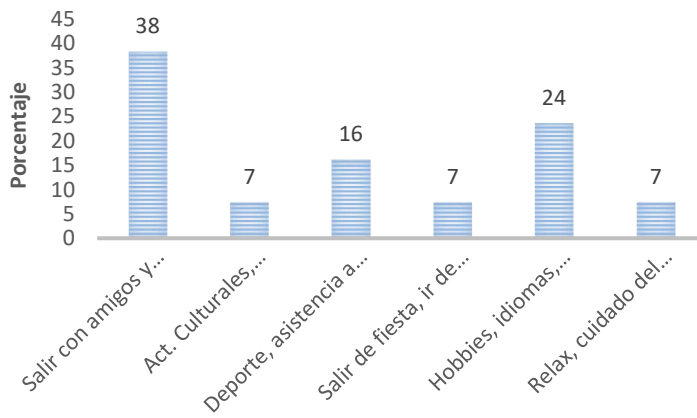
Distribución de frecuencias por variable localidad MAGAP



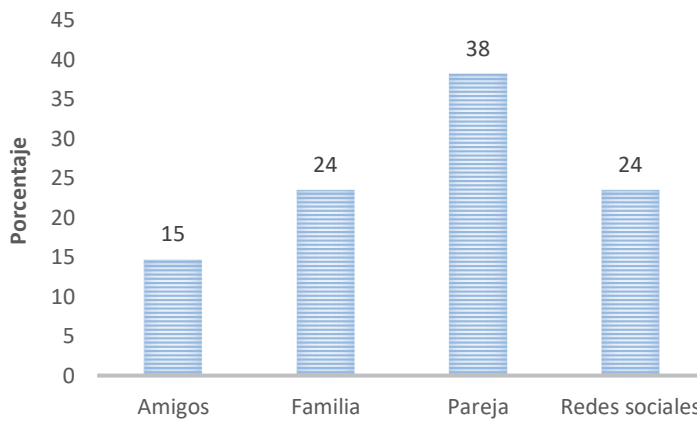




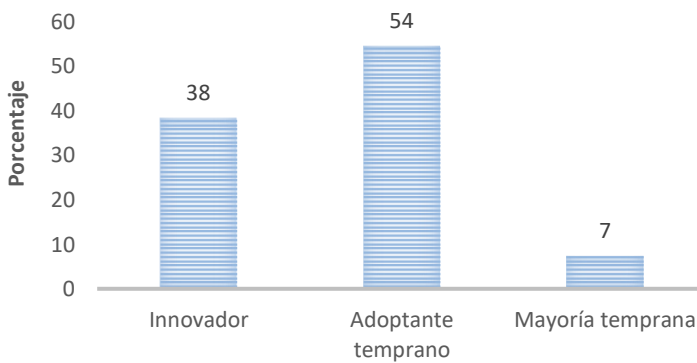
ACTIVIDADES-INTERESES



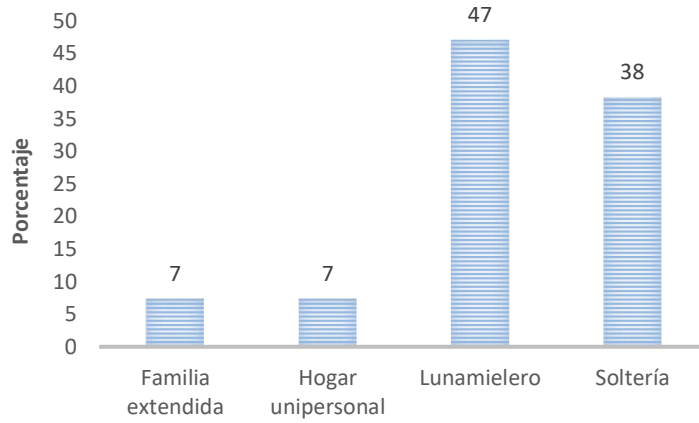
GRUPO DE REFERENCIA



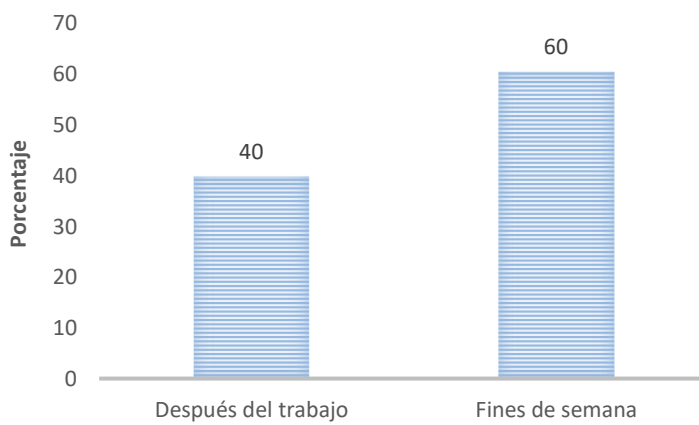
CATEGORÍA DE ADOPTANTES



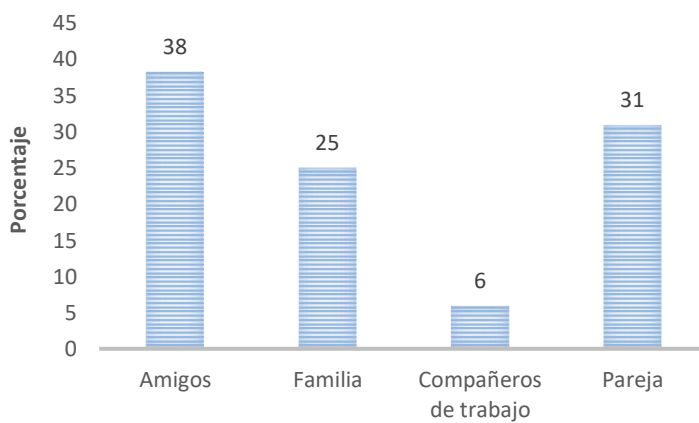
CICLO DE VIDA FAMILIAR



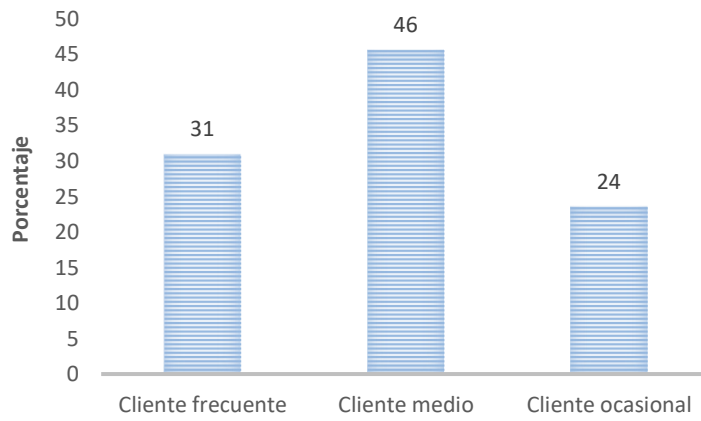
OCASIÓN DE COMPRA



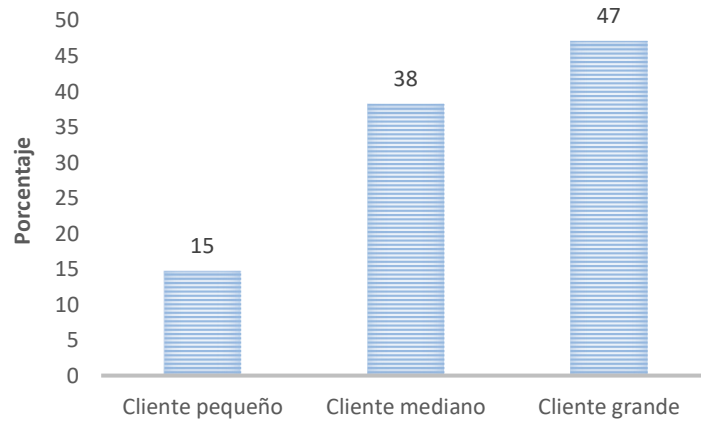
CON QUIÉN ACUDE



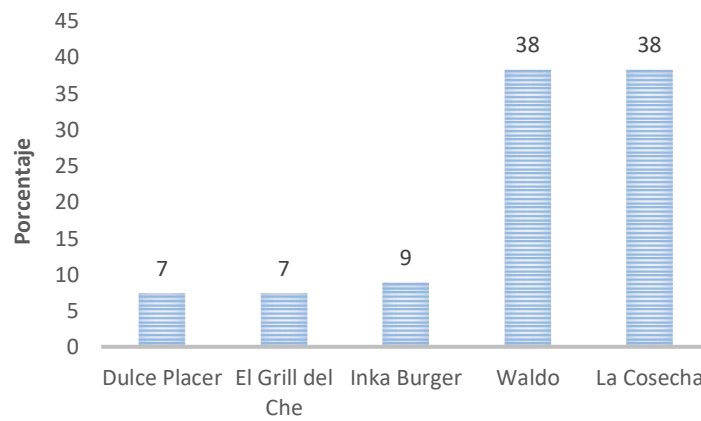
FRECUENCIA DE COMPRA

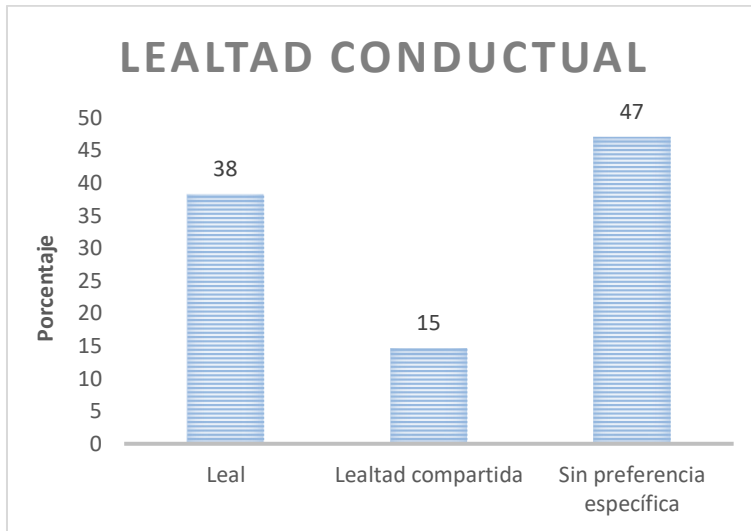


TASA DE USO

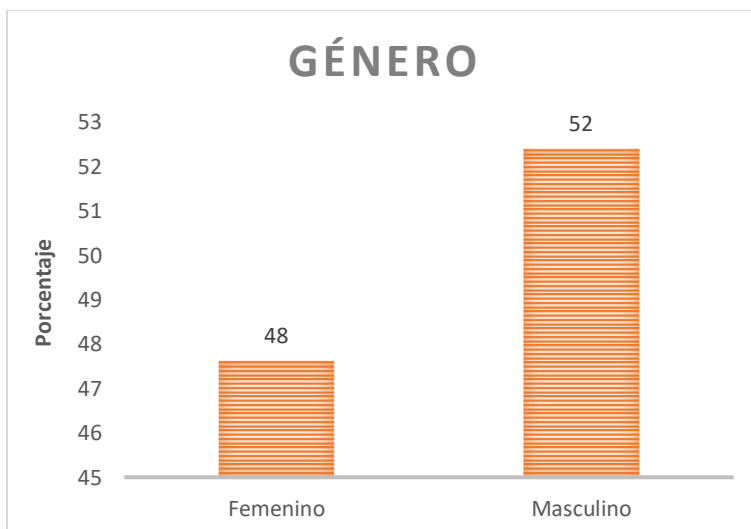
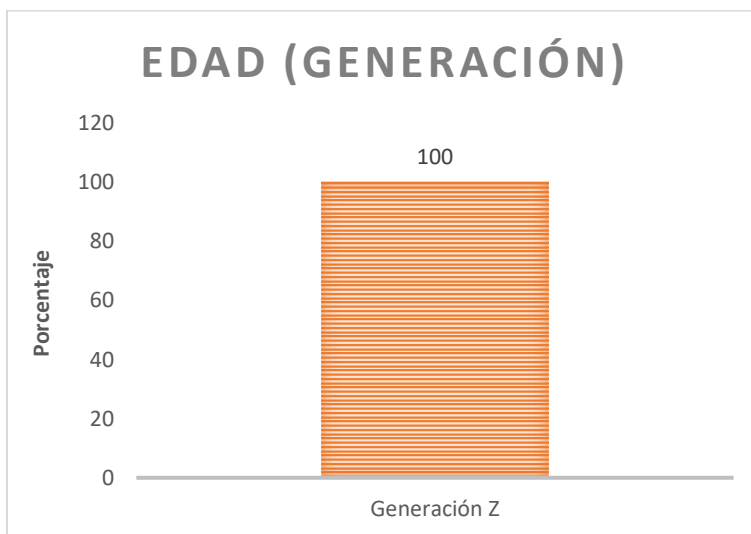


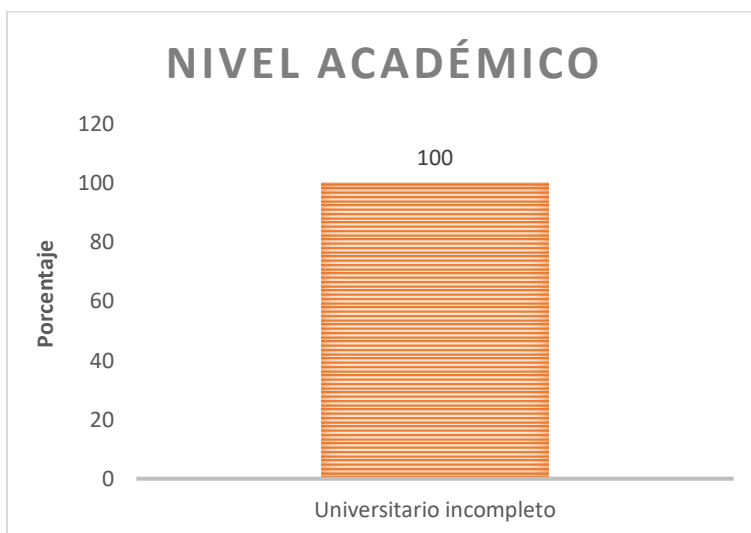
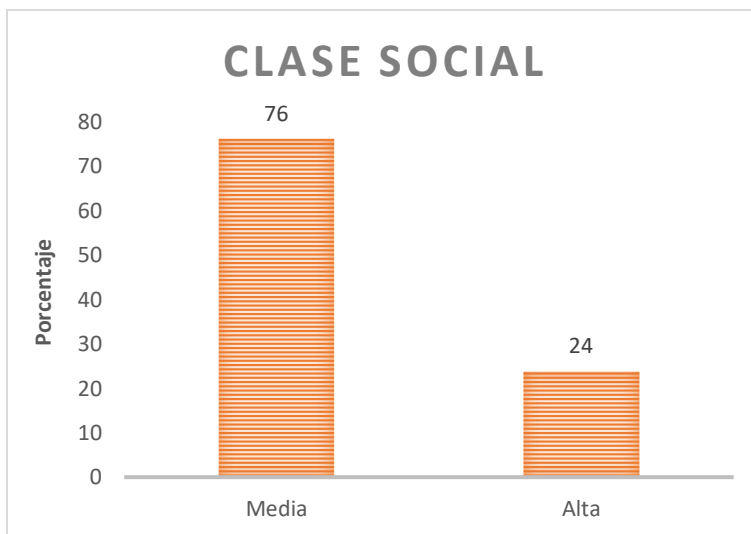
LEALTAD ACTITUDINAL

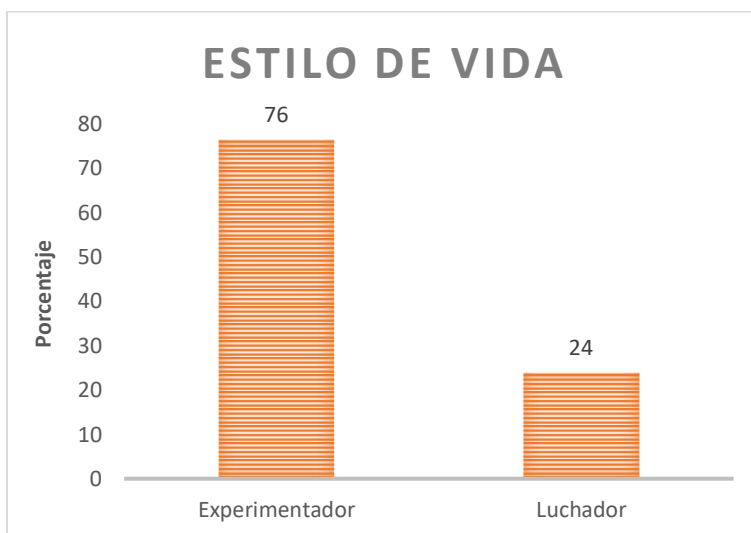
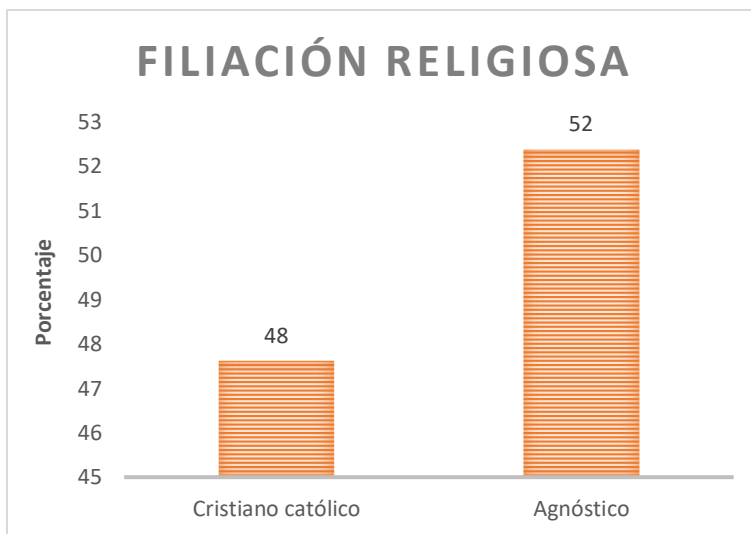
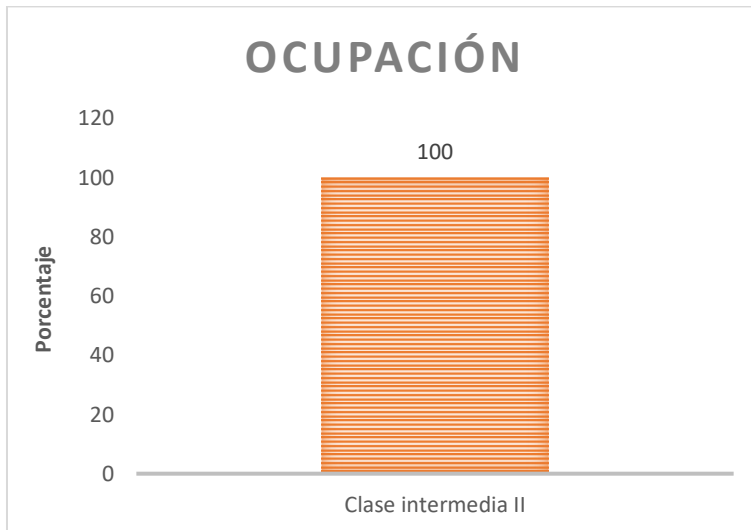




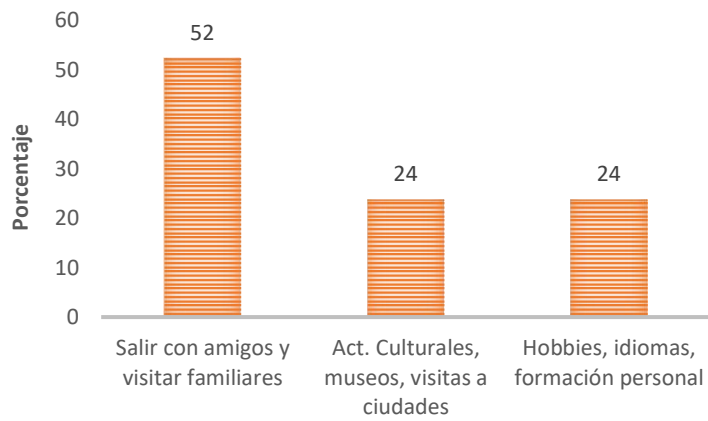
Distribución de frecuencias por variable localidad Nayón-Campus UDLA



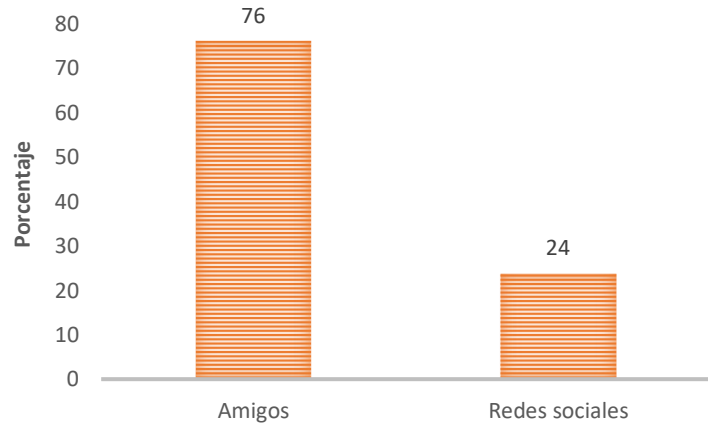




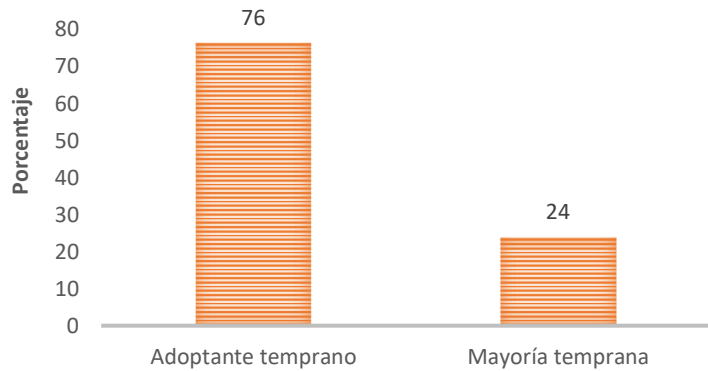
ACTIVIDADES-INTERESES



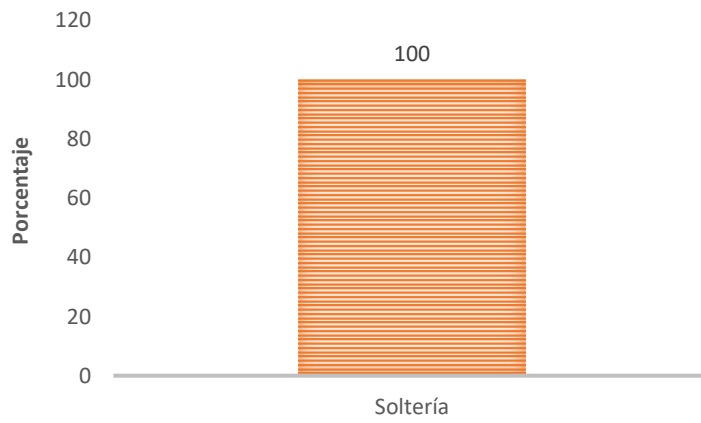
GRUPO DE REFERENCIA



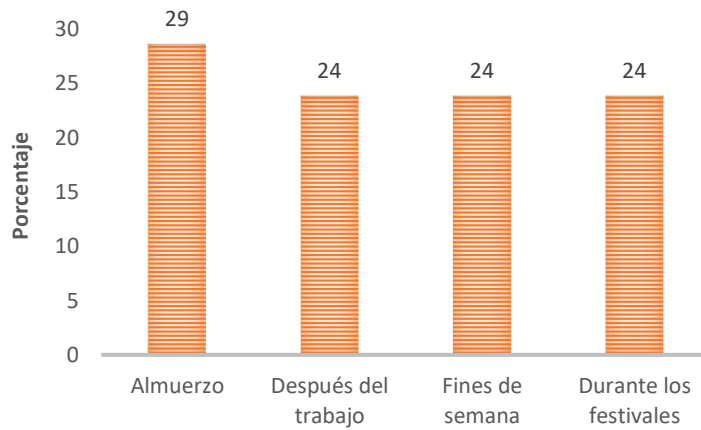
CATEGORÍA DE ADOPTANTES



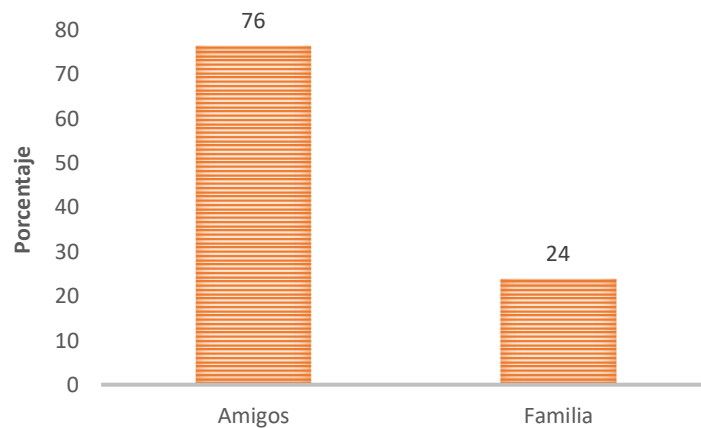
CICLO DE VIDA FAMILIAR



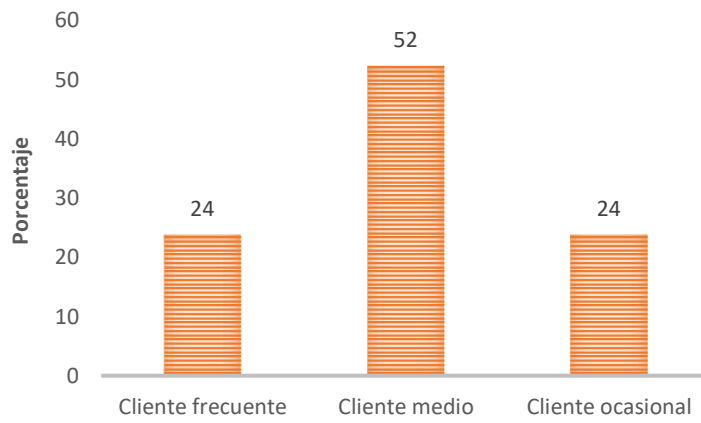
OCASIÓN DE COMPRA



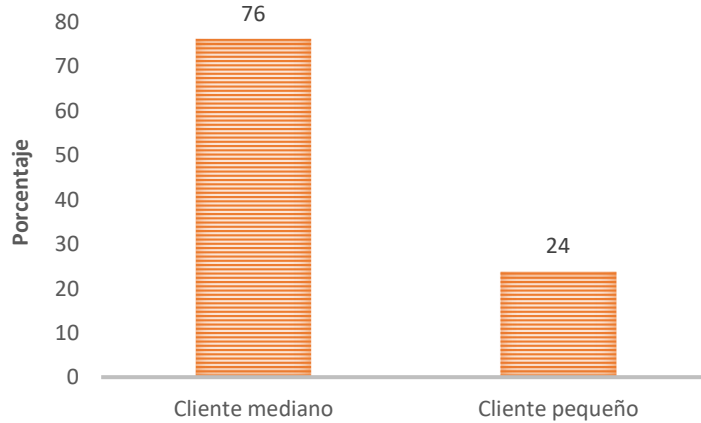
CON QUIÉN ACUDE



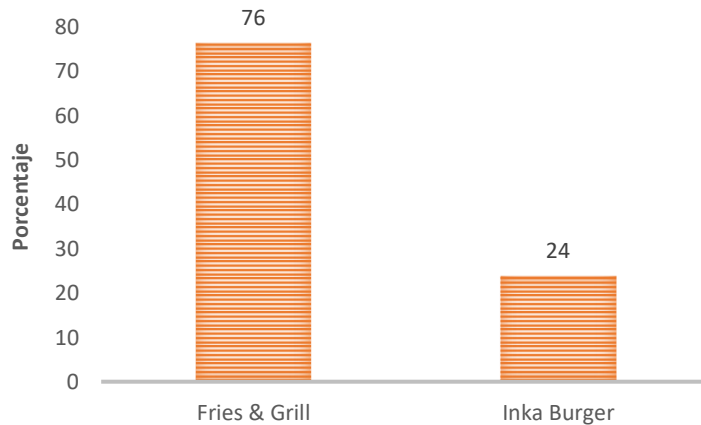
FRECUENCIA DE COMPRA

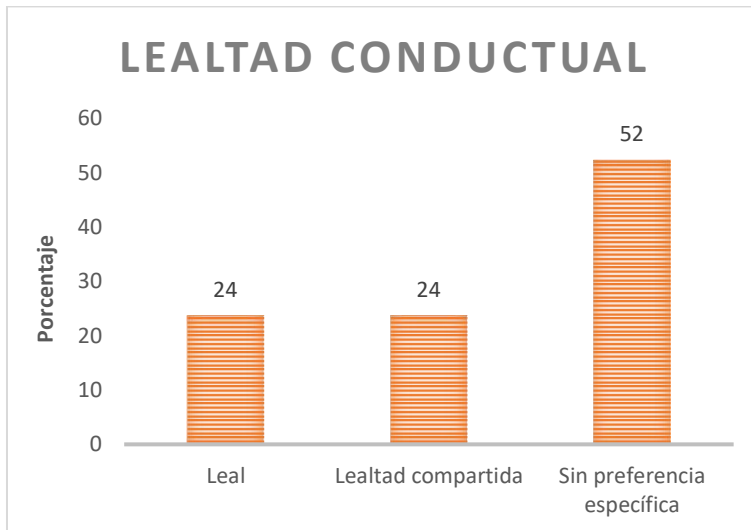


TASA DE USO



LEALTAD ACTITUDINAL





Distribución de frecuencias por variable localidad Solanda-Parque los Tubos

