

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

SEDE CENTRAL

GESTIÓN DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE Y GASTRONÓMICAS

ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE CAMIONES DE COMIDA COMO MODELO
DE NEGOCIO GASTRONÓMICO, DESDE LA PERSPECTIVA DEL EMPRESARIO
Y DEL CLIENTE, EN LOS PARQUES CALLE VIEJA FOOD TRUCK PARK Y
ENTRE CALLES EN 2020 Y 2021

Trabajo final de graduación como requisito para optar por el grado de
LICENCIATURA EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE Y
GASTRONÓMICAS

ELABORADO POR:

ANA MARÍA LÓPEZ LÓPEZ

FRANK ARGÜELLO DE CASTRO

Alajuela, abril 2022

Hoja de aprobación

Este Trabajo Final de Graduación modalidad tesis fue aprobado por las personas miembros del Tribunal Evaluador de la carrera en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas, de la Universidad Técnica Nacional, como requisito para optar por el grado académico de Licenciatura.

MSc. Virgilio Espinoza Rodríguez

Representante del Director

MSc. Dagoberto Murillo Delgado

Tutor

MSc. Pedro Acosta Berroa

Lector

MEd. Alejandro Prado Juárez

Lector

Dedicatoria

Dedicado a nuestros padres, por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años de estudio y esfuerzo, gracias a sus valores y enseñanzas hemos logrado alcanzar una meta más como profesionales.

A los profesores, por transmitirnos todo su conocimiento, experiencia y darnos las herramientas necesarias para culminar esta etapa con éxito.

Agradecimientos

Primero, agradecemos a la Universidad Técnica Nacional por darnos la formación como profesionales en el área de turismo y gastronomía.

Un agradecimiento especial al tutor, Magister Dagoberto Murillo Delgado, por su aporte y acompañamiento, por todo su tiempo y dedicación a lo largo de toda la investigación.

A los lectores, Alejandro Prado Juárez y M. Sc. Pedro Acosta Berroa, por sus recomendaciones y aportes para el fortalecimiento de nuestra tesis.

Finalmente, a los compañeros con los cuales compartimos agradables momentos y retos para cumplir los sueños.

Tabla de contenidos

Capítulo I: Introducción	13
1.1. Introducción.....	14
1.2. Área de estudio	16
1.3. Justificación	17
1.4. Situación actual del conocimiento del tema	19
1.4.2 Estudios nacionales sobre la tendencia de los camiones de comida	24
1.4.3 Conclusiones del apartado	25
1.5. Planteamiento del problema	26
1.5.1 Pregunta problema	30
1.5.2 Alcances	30
1.5.3 Limitaciones	31
1.6. Objetivos.....	33
1.6.1 Objetivo general	33
1.6.2 Objetivos específicos	33
Capítulo II: Marco teórico	34
2.1 Aproximación al marco teórico	35
2.2 Modelo de negocio.....	35
2.3 Parque gastronómico de camiones de comida	39
2.4 Tendencia gastronómica	40
2.5 Street food o comida de la calle	41
2.6 Emprendimiento.....	42
2.7 Empresario	43
2.8 Innovación	45

2.9 Creatividad.....	46
2.10 Análisis situacional del modelo de negocio.....	47
2.11 Análisis FODA	48
2.13 Satisfacción del cliente	52
2.14 Calidad del servicio	53
2.15 Calidad del producto.....	54
2.17 Entorno físico y su relación con el servicio al cliente	55
2.18 Perfil del consumidor.....	56
Capítulo III: Marco metodológico	58
3.1 Marco metodológico	59
3.2 Paradigma de la investigación	59
3.3 Enfoque de la investigación.....	60
3.4 Tipo de estudio.....	60
3.5 Finalidad de la investigación	61
3.6 Etapas de la investigación.....	62
3.7 Temporalidad de investigación.....	64
3.8 Fuentes	65
3.9 Población y sujetos de estudio	66
3.10 Muestra	68
3.11 Técnicas de recolección de los datos	69
3.11.1 Entrevista en profundidad	69
3.11.2 Encuesta	70
3.11.3 Análisis documental	71

3.12 Matriz de validez	72
3.13 Programas y pruebas estadísticas utilizadas	75
Capítulo IV: Análisis de resultados	78
4.1 Presentación y discusión de los resultados	79
4.2 Caracterización de los parques de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles	80
4.2.1 Parque de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park	80
4.2.2 Parque de camiones de comida Entre Calles	83
4.3 Administración de los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles	85
4.4 Rotación de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles	86
4.5 Caracterización y permanencia de los propietarios de camiones de comida en los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles	87
4.6 Factores a tomar en cuenta para el emprendimiento y operación de un camión de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles	90
4.6.1 Adquisición del camión y alquiler del espacio dentro del parque	91
4.6.2 Requisitos para la operación por parte de la administración del parque	93
4.6.3 Equipamiento del camión y consideraciones de la oferta gastronómica	93
4.6.4 Cantidad de colaboradores en un camión de comida	94
4.7 Perfil del consumidor	95
4.8 Percepción de los consumidores ante el producto y servicio gastronómico en el modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles	100
4.9 Recomendaciones y mejoras según la percepción de los clientes encuestados y propietarios de camiones de comida entrevistados en los parques Entre Calles y Calle Vieja	107

4.10 Caracterización de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles en el periodo 2020-2021	109
4.10.1 Fortalezas	110
4.10.2 Oportunidades	115
4.10.3 Debilidades	121
4.10.4 Amenazas	124
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	133
5.1 Conclusiones y recomendaciones	134
5.1.1 Conclusiones	134
5.1.2 Recomendaciones	137
6 Referencias.....	140
7 Anexos	160

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	90
Gráfico 2.....	94
Gráfico 3.....	96
Gráfico 4.....	97
Gráfico 5.....	98
Gráfico 6.....	99
Gráfico 7.....	100
Gráfico 8.....	103
Gráfico 9.....	104
Gráfico 10.....	105
Gráfico 11.....	106
Gráfico 12.....	108
Gráfico 13.....	126

Índice de cuadros

Cuadro 1.....	28
---------------	----

Cuadro 2.....	57
Cuadro 3.....	67
Cuadro 4.....	68
Cuadro 5.....	82
Cuadro 6.....	85
Cuadro 7.....	92
Cuadro 8.....	118
Cuadro 9.....	127

Índice de figuras

Figura 1	39
Figura 2	50
Figura 3	81
Figura 4	84
Figura 5	109
Figura 6.....	113
Figura 7	114

Figura 8	122
----------------	-----

Índice de anexos

Anexo 1. Formulario de Consentimiento Informado	160
Anexo 2. Cuestionario para clientes	162
Anexo 3. Entrevista a dueños de camiones de comida	167
Anexo 4. Entrevista a administradores de los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles.....	182
Anexo 5. Entrevista corta a exdueños de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles	187
Anexo 6. Matriz de congruencia interna.....	189
Anexo 7. Resultados de la prueba Chi Cuadrada según diferentes cruces de variables categóricas	191
Anexo 8. Resultados de las pruebas de Mann-Whitney y Brunner-Munzel.....	192
Anexo 9. Acta de aprobación de Trabajo Final de Graduación.....	194
Anexo 10. Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación de la Universidad Técnica Nacional	196

Siglas y acrónimos

ACAM: Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica.

Cacore: Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines.

CCCR: Centro de Convenciones de Costa Rica.

COVID-19: Enfermedad del coronavirus, por sus siglas en inglés (*coronavirus disease*).

CTC: Comité de Turismo y Competitividad.

FODA: Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas.

GAM: Gran Área Metropolitana.

ICT: Instituto Costarricense de Turismo.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

Setena: Secretaría Técnica Nacional Ambiental.

UTN: Universidad Técnica Nacional.

Resumen ejecutivo

En la presente investigación se analizó el modelo de negocio de los camiones de comida ubicados en los parques gastronómicos Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles en el periodo 2020-2021. El propósito principal fue dar a conocer las características y datos relevantes de esta tendencia en crecimiento a personas que actualmente poseen un emprendimiento de este tipo, a futuros emprendedores que deseen incursionar en esta modalidad, así como incentivar el desarrollo de futuras investigaciones que se relacionan con este tema.

Se desarrolló una investigación exploratoria con un enfoque mixto, el cual contiene elementos cualitativos y cuantitativos. Para obtener los datos se aplicaron dos instrumentos, entrevistas de profundidad a los propietarios de camiones de comida y a los administradores de los parques y un cuestionario a 161 clientes. La etapa del trabajo de campo se desarrolló del 13 de noviembre de 2020 al 16 de mayo de 2021. Posteriormente, se elaboró un análisis situacional del modelo de negocio para describir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en cuenta el criterio de los administradores, propietarios y clientes.

En el caso de los consumidores que visitaron los parques Calle Vieja y Entre Calles, se analizaron aspectos que se relacionan con su experiencia gastronómica, calidad, precio y servicio al cliente. Según datos que se obtienen en el trabajo de campo, se evidenció que existe una valoración positiva por parte de los clientes encuestados al consumir productos en los camiones de comida ubicados en los parques en estudio. Sin

embargo, también se identificaron áreas de mejora en torno al modelo de negocio entre las que destacan el mobiliario, instalaciones, parqueo, limpieza de los baños, entre otras.

Se concluye que los parques gastronómicos son una alternativa viable para el desarrollo del modelo de los camiones de comida en el país, debido a que existe la Ley n.º 5395, la cual es una barrera legal que impide que puedan vender sus productos en vía pública. Adicionalmente, se evidencia que el uso y el aprovechamiento de redes sociales y aplicaciones de venta de servicio a domicilio son parte de las estrategias que utilizan los propietarios para que sus negocios permanezcan activos en el mercado.

Palabras clave: camión de comida, *food truck*, parque gastronómico de camiones de comida, modelo de negocio, percepción de los clientes, análisis FODA, gestión empresarial.

Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción

El modelo de negocio de los camiones de comida inició en Costa Rica aproximadamente en el año 2014. Desde entonces se posicionó en diferentes zonas del país como una oportunidad para promover el desarrollo gastronómico y económico, de una forma creativa e innovadora, esto genera empleos de manera directa e indirecta.

Esta investigación pretende aportar información a las personas interesadas en iniciar en este negocio o que ya se encuentran operando sus camiones de comida. A partir del análisis de sus principales características, antecedentes y de la situación operativa actual, se busca definir pautas en cuanto a la operación de esta modalidad de negocio que permitan tomar decisiones estratégicas con base en los resultados.

Entre los elementos analizados se encuentran los factores que han impulsado su posicionamiento y las dificultades que han presentado en el desarrollo de la actividad. Para explorar este modelo de negocio se analizan dos parques gastronómicos, los cuales son, Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles. Además, se indaga acerca de la experiencia que han tenido los dueños de camiones de comida ubicados en estos parques y con esto se construye un análisis situacional compuesto por la caracterización de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, sin embargo, no se profundiza en aspectos financieros ni en el análisis de sus competidores.

Adicionalmente, se estudian elementos que se relacionan con el perfil de los consumidores que visitan este tipo de establecimientos, así como factores relevantes

asociados con la satisfacción de los clientes para observar qué los incentiva a visitar este tipo de establecimientos y preferirlos con respecto a otros.

El presente documento investigativo está estructurado por capítulos, el primero denominado Introducción, denota aspectos como el área de estudio, justificación, situación actual del conocimiento, problema, objetivos y matriz de congruencia interna.

El segundo capítulo se denomina Marco teórico, en este se presenta una base de conceptos que son de interés para la investigación, como modelo de negocio, emprendimiento, parque gastronómico de camiones de comida, tendencia gastronómica, perfil del consumidor, satisfacción del cliente, entre otros.

El tercer capítulo, llamado Marco metodológico, incluye la descripción con detalle de puntos como el paradigma, enfoque, tipo de estudio, finalidad, etapas de la investigación, temporalidad, fuentes de información, muestra, población y sujetos de estudio, así como los instrumentos empleados para la recolección de los datos necesarios para alcanzar los objetivos que se plantearon.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los resultados del trabajo de campo, datos y estadísticas de vital importancia para este estudio. Posteriormente, en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Este proyecto de investigación inicia en octubre de 2019 con la elección del tema y finaliza en febrero de 2022 con la elaboración del documento. En ese periodo, el impacto de una serie de medidas que se implementan por parte del Ministerio de Salud para mitigar la propagación del virus SARS-CoV-2, entre ellas las restricciones para

atender público de forma presencial, restricción de horarios de operación, reducción de la capacidad de aforo, no solo afectó el desarrollo de la actividad comercial de los parques de camiones de comida, sino también el trabajo de campo de esta investigación.

Por otro lado, ante la carencia de estudios que se relacionan con esta temática en Costa Rica, se reconoce la importancia de desarrollar futuras investigaciones que contribuyan con profundizar el conocimiento sobre este modelo de negocio en el país. Es necesario plantear nuevos análisis que abarquen la situación financiera de camiones de comida y los elementos necesarios para la creación de nuevos parques gastronómicos.

1.2. Área de estudio

Este proceso investigativo se sitúa en la línea de investigación de gestión empresarial que se desarrolló en la carrera Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas de la UTN, en la cual se describe: “El desarrollo de capacidades que promuevan la creación de nuevas empresas por medio de la identificación de oportunidades de negocios” (Universidad Técnica Nacional, s. f., p. 5). Se plantea la oportunidad de generar un servicio gastronómico como modalidad de negocio para el emprendedor o empresario del sector y que con esto se promueva la generación de empleos.

El análisis de las características, antecedentes, beneficios, percepción de los clientes y de posibles fortalezas y limitaciones en el desarrollo de camiones de comida permite generar conocimiento acerca del modelo de negocio. Esta información servirá de

apoyo a pequeños y medianos empresarios que deseen incursionar en esta actividad económica y aporta información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

1.3. Justificación

La presente investigación analiza el modelo de negocio emergente de los camiones de comida dentro de algunos parques gastronómicos en el país desde la perspectiva de los propietarios, administradores y clientes que los visitan. En Costa Rica el material investigativo en esta temática es escaso, por eso, este estudio busca generar contenido de utilidad para estudiantes y profesionales en el ámbito de alimentos y bebidas, así como personas que deseen emprender en esta área.

En cuanto al criterio beneficio-impacto, el desarrollo de esta investigación favorecerá a los propietarios de camiones de comida y a emprendedores interesados en este tipo de negocio. Esto se debe a que sirve de orientación al brindar un panorama claro sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en este modelo empresarial. Lo anterior se complementa con la percepción de un grupo de clientes que visitan los camiones de comida y con lo cual se busca identificar acciones de mejora.

Con respecto al criterio de conveniencia, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (2017) en su Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021 hace referencia en uno de sus ejes lo siguiente: “Apoyar el fortalecimiento de empresas medianas y pequeñas para mantener la capacidad de encadenamientos locales” (p. 73). La presente investigación recaba experiencias y opiniones de los propietarios y clientes

que visitaron los parques de camiones de comida en estudio, con el fin de desarrollar una caracterización del modelo.

En relación con el criterio implicaciones teóricas, debido al auge que han tenido los camiones de comida en Costa Rica, es importante desarrollar material escrito relacionado con la tendencia de estudio que permita comprender mejor el modelo de negocio y sus principales características. La investigación de Cancino, Coronado y Farias (2012) titulada *Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile: cinco casos de éxito*, menciona lo siguiente:

Ahora bien, no se trata sólo de crear más empresas, sino de evaluar el tipo de negocio por desarrollar. Toda economía debe estar interesada en que en sus mercados se desarrollen principalmente emprendimientos del tipo dinámico, pues representan un tipo de negocio que crece aceleradamente y destaca por la gran cantidad de ventas que genera en los primeros años desde la fundación (p. 29).

Es decir, establece la importancia de indagar para generar nuevo conocimiento acerca de este tipo de negocio emergente. Por esto, se desarrolla una investigación orientada al análisis, caracterización, antecedentes y situación actual de los parques Calle Vieja y Entre Calles, también se presenta información sobre la percepción y elementos que se relacionan con la satisfacción de los clientes para conocer cómo evalúan la tendencia.

1.4. Situación actual del conocimiento del tema

En este apartado se sintetizan los principales estudios nacionales e internacionales que se relacionan con el desarrollo de la tendencia de camiones de comida; dentro del material recopilado se encuentran tesis y artículos de revistas. Mediante esta revisión, se pretende establecer los puntos más relevantes asociados con el tema, así como los enfoques y elementos destacados para incursionar en un aporte innovador de conocimiento sobre esta tendencia.

1.4.1 Estudios internacionales sobre la tendencia de los camiones de comida

La literatura internacional relacionada con el modelo de negocio de los camiones de comida es abundante. La revisión de las bases de datos ProQuest, Dialnet Plus y EBSCO entre los años 2011 a 2021 evidenció que existen más de 1000 publicaciones académicas, profesionales y artículos indexados que se relacionan con este tema.

En América Latina una de las investigaciones que analiza este modelo es la realizada por Mayorga y Parra (2016), titulada *Percepción de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá*. El estudio empleó como metodología el enfoque de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa tomando en cuenta el punto de vista de los propietarios y la percepción del consumidor. Como resultado concluye que:

El sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los food trucks cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio;

esta es una de las razones por las cuales se está posicionando fuerte en la mente de los consumidores de comida rápida cuando se busca variedad, calidad y servicio (p. 146).

De acuerdo con el estudio anterior, el desarrollo del sector gastronómico beneficia tanto al empresario como al consumidor debido a que aporta elementos de innovación a través de la búsqueda de nuevas propuestas de calidad y servicio. Los emprendedores de un camión de comida personalizan sus platillos a través de una oferta gastronómica urbana sobre ruedas, con el fin de captar clientes que buscan experiencias innovadoras en cuanto al sabor, calidad y buen servicio. Sin embargo, los emprendedores deben estudiar algunos elementos importantes del contexto y de las condiciones necesarias para incursionar en este modelo de negocio.

La investigación de Miranda, Cruz y García (2018) destaca la necesidad de tomar en cuenta algunos elementos importantes como el mercado meta y el análisis situacional para iniciar un modelo de negocio de un camión de comida. Entre las conclusiones de este estudio los autores mencionan que:

Los inversionistas y/o emprendedores deben investigar el mercado y las necesidades gastronómicas de los consumidores antes de decidir iniciar un negocio sobre ruedas, ya que, a pesar de la demanda de este servicio, es indispensable analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la zona de la ciudad en donde desean establecerse. A pesar de que no se requiere una gran inversión, el mantenimiento y la supervisión son fundamentales y tienen que contemplar las fases de inicio, evaluación de los primeros resultados, ajuste de la

estrategia, mantenimiento e innovación, entre las cuales se encuentra su incorporación en un colectivo gastronómico que fortalece y diversifica la oferta gastronómica (p. 102).

Por lo tanto, el análisis del mercado y del negocio representa un eje indispensable para conocer el panorama actual, regulaciones legales, barreras, necesidades y recomendaciones para posicionarse de manera segura.

Según la revisión de literatura, se evidencia que, en varios países del continente americano como Brasil, Colombia, Perú, Argentina, México, existen lagunas legales. Estos vacíos dificultan la operación del modelo de negocio de los camiones de comida.

Araujo, Del Castillo, Flores, Poma y Reátegui (2017) analizaron un conjunto de limitaciones para la implementación de una cadena de camiones de comida con una oferta de gastronomía fusión peruano-venezolana en la ciudad de Lima. En este documento los autores señalan lo siguiente:

Se encontró barreras altas de ingreso al negocio, sobre todo por la parte legal, debido a que aún se encuentra en proceso de estandarización el marco regulatorio específico para *food trucks* en los distintos municipios donde deseamos operar y/o donde se encuentra nuestro público objetivo (p. 162).

En la ciudad de Barranquilla, Colombia se denota que: “Tratándose de un modelo de negocio de carácter novedoso no existe una legislación actual que lo cobije, siendo este su principal problema” (Lama-Acosta, Ucros-Berrio y Silva-Guerra, 2018, p. 175). En la ciudad de Buenos Aires, Argentina, García (2015) evidencia que los camiones de

comida se encuentran dentro de un marco legal que les impide trabajar en la vía pública y que, por lo tanto, se limitan a trabajar únicamente en eventos especiales.

Con respecto a la dificultad legal de los camiones de comida para operar en vías públicas, en la ciudad de Florianópolis, Brasil, entre los años de 2015 y 2019 se crearon siete parques de camiones de comida (Cardoso y Feijo, 2019). Por otra parte, Díaz-Carrión, Cruz-Estrada y Páez-Pérez (2019) evidencian la creación de nueve parques de camiones de comida en la ciudad de Tijuana, México entre los años de 2014 y 2017. Lama-Acosta *et al.* (2018) mencionan en su estudio acerca de la creación de cinco parques de camiones de comida en Barranquilla, Colombia.

Por otra parte, uno de los factores destacados en la literatura que ha potenciado el desarrollo de este modelo de negocio ha sido la promoción por medio de redes sociales. En un mundo globalizado este tipo de herramienta cumple un papel fundamental en las empresas, especialmente en las pequeñas. La mayoría de las redes sociales ofrecen servicios de forma gratuita o pagando bajos montos de dinero. Esto ayuda a bajar costos y permite que las empresas tengan mayor alcance en su mercado meta. Ruiz-Flores (2016) detalla lo siguiente en su tesis:

Las redes sociales serán la clave para estar en comunicación con los mercados meta, sin duda el estar generando contenido de interés y sobre todo estar muy al pendiente de las publicaciones y comentarios que hacen los clientes será prioritario para que el proyecto avance conforme lo esperado. Sin duda las mejores recomendaciones vienen de las personas cercanas, pero ahora con las

redes sociales las personas deciden dónde comer o no en base a los comentarios de los usuarios (p. 70).

Adicionalmente, se identificaron en estudios internacionales algunos aportes positivos que se relacionan con esta actividad en donde un espacio conformado por camiones de comida no solo ofrece platillos al público, sino que también puede ser de provecho para la sociedad en diversos ámbitos. Petersen (2014) denota la oportunidad que ofrecen los camiones de comida para revitalizar espacios urbanos en la ciudad de Kansas City, Missouri, ya que aportan beneficios sociales, económicos, culturales para la comunidad y promueven la actividad comercial.

Córdova (2019) se enfoca en el uso de los camiones de comida como una tendencia provechosa para promover el turismo y la cultura por medio de la expresión culinaria de su país. El estudio concluye que: “Se identificó que los *food trucks* con oferta de cocina peruana, pueden cumplir el rol de desarrollo de turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019, mediante el trabajo con los organismos competentes, resulta ser un difusor del turismo gastronómico” (p. 128).

La gastronomía es un elemento esencial que forma parte de la identidad de un país y que actualmente se da a conocer a través de fusiones y encuentros culturales en ambientes urbanos. Esto se logra mediante la comida callejera que ofrece un camión de comida cuyo valor como un atractivo turístico genera una revitalización en el perfil del consumidor y su preferencia por un producto diferenciado.

1.4.2 Estudios nacionales sobre la tendencia de los camiones de comida

En Costa Rica el auge que ha tenido el modelo de los camiones de comida es más reciente que en Estados Unidos de América y otros países de América Latina. No obstante, cada vez son más los emprendedores que han decidido adentrarse en el negocio a través de las plazas gastronómicas, esto denota que el mercado ha ido en aumento. Sin embargo, es poca la literatura que existe sobre este modelo de negocio en el país. En el ámbito nacional, entre los años 2011-2021, se encontró únicamente un estudio relacionado con esta tendencia.

La investigación de Robles y Solís (2019), la cual se titula *Modelo de negocio para implementación de los Food Trucks en la Universidad de Costa Rica en la sede Rodrigo Facio*, analizó la viabilidad de colocar camiones de comida en las instalaciones de la sede, con el objetivo de ofrecer una oferta gastronómica saludable y a un precio accesible al estudiantado de este centro educativo. Los autores realizaron encuestas y entrevistas para determinar la aceptación por parte de las personas estudiantes ante la opción de comprar en camiones de comida que brinden alimentación al estudiantado de la UCR. En una de sus conclusiones señalan lo siguiente:

Las universidades lo que buscan son medios institucionales para estimular la participación de la población estudiantil en programas y proyectos con el fin de lograr una retroalimentación de lo aprendido a la comunidad. Del mismo modo, la incorporación de los Food Trucks genera valor para contribuir con las transformaciones que la sociedad necesita; fomentando el desarrollo integral mediante la mejora de espacios públicos para los que lo visiten (p. 165).

Sin embargo, al igual que en otros países latinoamericanos, en Costa Rica el marco legal restringe la operación de los camiones de comida en espacios públicos. Según se estipula en el artículo 218 de la Ley General de Salud, Ley n.º 5395:

Queda prohibido el establecimiento de puestos fijos o transitorios de elaboración o venta de alimentos en calles, parques o aceras, u otros lugares públicos, con excepción de las ventas en ferias debidamente autorizadas de conformidad con las disposiciones reglamentarias correspondientes.

Por todo esto, es importante generar información específica acerca de la tendencia de los camiones de comida que indique los factores que aportan a la sociedad para generar espacios de esparcimiento y promover el emprendimiento en la población. Asimismo, se debe analizar su evolución en el país.

1.4.3 Conclusiones del apartado

Con respecto a los estudios internacionales acerca del modelo de negocio de los camiones de comida se destacan los conceptos de innovación, emprendimiento, calidad del producto y servicio, desarrollo turístico y habilitación de espacios urbanos mediante la gastronomía a través de los camiones de comida. Cordova (2019) destaca esta tendencia como un difusor de turismo gastronómico y enfatiza la participación de los organismos involucrados. Adicionalmente, Mayorga y Parra (2016) señalan esta tendencia gastronómica como punto de encuentro social y de negocio.

Las investigaciones de los autores mencionados en este apartado enfatizan en la importancia de conocer la opinión del consumidor, sin embargo, se evidencia una

carencia de información acerca de la posición y experiencia del empresario que decide emprender este modelo de negocio. Por lo tanto, mediante esta investigación se pretende profundizar en la opinión de los propietarios de camiones de comida para exponer su criterio y analizar los aspectos de relevancia en el estudio.

En el ámbito local, el estudio realizado por Robles y Solís (2019) propone un proyecto para el desarrollo de un servicio de alimentación que se basa en el modelo de camiones de comida. En esta propuesta se busca atender a la comunidad estudiantil de la Universidad de Costa Rica y se enfatiza en la viabilidad financiera y operativa del proyecto.

Un elemento por destacar en el ámbito local, es que el estudio se limita a un área geográfica determinada. Por consiguiente, esta investigación analiza la tendencia de este modelo de negocio y las repercusiones que se han generado en dos parques de camiones de comida ubicados en la GAM a partir del crecimiento del modelo de negocio en el país.

1.5. Planteamiento del problema

La tendencia de los camiones de comida se incorporó a la oferta culinaria del país, en ella se ofrecen diferentes tipos de alimentos y bebidas para distintos perfiles de clientes. Esto ha generado una oportunidad de negocio para el empresario gastronómico a través de la modalidad de un modelo atractivo y creativo.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021, el modelo de turismo de Costa Rica promueve la sostenibilidad, la innovación y la inclusividad. En el eje de inclusión resalta la importancia de:

La incorporación paulatina de nuevos modelos de negocio que incluyen tanto a empresas grandes como pequeñas para abrir posibilidades de participación activa. La promoción y reconocimiento del capital social, el emprendedurismo y la asociatividad como formas de organización social necesarias para el turismo (ICT, 2017, p. 17).

Por esto, la creación e inclusión de nuevos modelos de negocio, en este caso en el ámbito de la gastronomía, aporta positivamente a la economía del país beneficiando a distintos sectores productivos. Esto genera oportunidades de empleos directos e indirectos.

Con respecto a los antecedentes de esta modalidad gastronómica en el país, en el año 2016 se llevó a cabo el primer festival de camiones de comida en Costa Rica, este se llevó a cabo en el Parque Metropolitano la Sabana en el cual asistieron aproximadamente 9000 personas (El Financiero, 2016). Posteriormente, en diciembre de 2017 se organizó otro festival de camiones de comida en el barrio chino ubicado en San José en el cual hubo una participación de 19 camiones de comida, así como venta de artesanías y conciertos (Cubero, 2017).

Según Herrera (2018), el negocio de los camiones de comida estaba bien establecido en 2014 en países como Estados Unidos, México y Colombia. No obstante,

en Costa Rica operaban únicamente cinco camiones, sin embargo, para el 2018 aproximadamente 40 camiones de comida ofrecían servicios.

En el periodo 2017-2021, se han creado nueve parques de camiones de comida en diferentes puntos del país. Esto evidencia que el modelo ha ido en aumento, según se detalla en el Cuadro 1.

Cuadro 1

Parques de camiones de comida creados en Costa Rica entre 2017 y 2021.

Nombre del Parque	Ubicación	Inicio de operaciones	Camiones de comida	Tipo de comida
Calle Vieja Food Truck Park	250 m este de Walmart en Curridabat	Noviembre 2017	El Balcón del Marisco Mr. Veggie Temps des crepes Garibaldis Eatalia Sushi to go Urban Bowls Patio 88 Max Grill Chamo Pura Vida	Fusión a base de mariscos Comida vegetariana y vegana Crepas dulces y saladas Comida mexicana Pizzas Sushi y comida japonesa Comida fusión internacional Hamburguesas y comida rápida Carnes a la parrilla Arepas venezolanas y hamburguesas
Dynamo Food Truck Park	Contiguo a gasolinera Dynamo, Grecia, Alajuela.	Julio 2018	Caribbean Spot Grill Smokers Tasty	Comida caribeña Carnes a la parrilla Comida rápida artesanal, nachos, tacos, sándwich, crepas, helados
Entre Calles	250 m al norte del Mall Paseo de las Flores, Heredia	Diciembre 2018	Los Guaritos La Cuchara de Gerald Sabor Venezolano Kairos Wings & Chips Adictos BBQ Mr. Cheese	Cócteles y bebidas Comida rápida Arepas venezolanas Alitas de pollo BBQ estilo americano Emparedados tipo grilled cheese
Ciudad Blanca Gastro Park	100 m norte de las oficinas del INS, Liberia, Guanacaste	Diciembre 2018	Pork Box Mokafe Cafetería	Especialidad en carne de cerdo Bebidas a base de café, crepas, emparedados, refrescos naturales

Jardín Tamarindo Food Truck Park	Frente a Hostel Selina, Tamarindo, Guanacaste	Febrero 2020	La Berrakera La Churretica El Caribe en Tamarindo Inti Raymi Little Charrúa Mahi Verano vegano Los primos Kampaii	Comida colombiana Churros Comida caribeña Comida peruana Comida uruguaya Pescado y pollo Comida vegana Comida mexicana Comida asiática
San Rafael Street Food	25 m este de la iglesia San Rafael, Heredia	Septiembre 2020	Master Pizza Olas de Sabor Kiwi Burger City La Barraca Grill La Barraca Drinks El Alebrije Que Alitas La Chocita del Maíz	Pizzas Mariscos Heladería Hamburguesas Carnes a la parrilla Cócteles y bebidas Comida mexicana Alitas, <i>nuggets</i> de pollo y tacos Productos de maíz, vigorón, chifrijo, chicharrón
Territorio Food Truck	Frente a Plaza los Colegios, Moravia, San José	Enero 2021	Cuates Picantes Cuevita de los Mariscos Blue Truck Coffee	Comida mexicana Ceviches Sándwiches, <i>wraps</i> , repostería y bebidas a base de café
Gastro Yard Tibás	100 m norte de la Mutual Alajuela, Tibás, San José	Marzo 2021	La Cafetera Cuevita de los Mariscos Tyler Pupusería Corderos Chicken Factory Héroes Food Mr. Crepes El Maicero	Waffles y bebidas a base de café Marisquería Pupusas salvadoreñas Chifrijo y Vigorón Alitas y platillos a base de pollo Hamburguesas y pizzas Crepas dulces y saladas Platillos a base de maíz
Food Truck Los Ángeles	Costado noreste de la Basílica de Los Ángeles, Cartago.	Junio 2021	Mega Pizza Mr. Palomitas El Chinamo CR) Jamaica Caribbean La Comilona Hamburguesas los Santos La Cafetería de San Miguel La Cuchara de Gerald	Pizza, calzone y pastas Palomitas de maíz Churros y comida de feria Comida caribeña Vigorones y chifrijos Hamburguesas Bebidas a base de café y panes Comida rápida

Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en trabajo de campo, 2021.

En el tema empleo, es importante destacar que el sector hoteles y restaurantes, del cual la tendencia de camiones de comida forma parte, ha experimentado importantes

cambios. Antes de la pandemia, se había reportado un incremento de casi 10 000 personas trabajadoras para todo el sector. Según datos del INEC, en el cuarto trimestre de 2018 había 130 971 personas trabajadoras vinculadas con las actividades de hoteles y restaurantes, mientras que en el cuarto trimestre de 2019 creció a 140 640 (INEC, 2020).

No obstante, la pandemia generó fuertes contracciones en los niveles de empleo, principalmente en 2020 cuando se reportaron 109 968 personas ocupadas en el sector. Sin embargo, para el tercer trimestre del 2021 se reportaron 130 835 personas ocupadas (INEC, 2021). De ahí la importancia de promover emprendimientos que generen empleos y mayor dinamismo a la economía.

1.5.1 Pregunta problema

Por lo tanto, la formulación del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la tendencia de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles a través del análisis de la experiencia de los empresarios en la gestión del negocio y de los clientes que visitan este servicio gastronómico en el periodo 2020-2021?

1.5.2 Alcances

El presente estudio se lleva a cabo mediante un enfoque mixto. Se combinan elementos cualitativos y cuantitativos en donde se analiza el modelo de negocio de camiones de comida ubicados en los parques Calle Vieja y Entre Calles, ubicados en Curridabat y Heredia respectivamente, en el periodo 2020-2021.

El tipo de investigación que se utiliza es exploratorio, ya que se identifican factores necesarios para el emprendimiento y la operación de esta tendencia en estos parques gastronómicos según los propietarios. A la vez, esto permite conocer la percepción de los clientes, los cuales de momento no se estudian en el país.

La investigación no se enfoca en el ámbito financiero ni en el análisis de los competidores, pero analiza las principales características en torno al empresario y el cliente en su posición dentro de la oferta gastronómica de los camiones de comida en los parques en estudio. Se busca que futuros empresarios conozcan las principales características de este modelo y que, mediante la recopilación de datos sobre los consumidores, los empresarios puedan mejorar sus productos y servicios.

Adicionalmente, con los datos recopilados por parte de los empresarios, administradores de los parques y clientes se presenta un análisis FODA. En este se desarrollan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio para la toma de decisiones estratégicas.

1.5.3 Limitaciones

Entre las principales limitaciones que presenta este estudio se destaca la poca investigación académica en el país relacionada con camiones de comida. Esto dificultó la obtención de información para las personas investigadoras y, a la vez, implicó desarrollar un estudio pionero en este ámbito.

Por otro lado, la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19 a partir del mes de marzo del año 2020 generó una situación económica difícil en el país, tomando

en cuenta el cierre de restaurantes sumado a la poca concurrencia de clientes, debido al periodo de cuarentena y el temor al contagio, lo que afectó el desarrollo del trabajo de campo. Debido a este inconveniente, los instrumentos de recolección de los datos tuvieron que ser sometidos a modificaciones para facilitar el trabajo de las personas investigadoras ante esta situación. Durante el proceso de recolección de los datos, ocho de las personas entrevistadas cancelaron y reprogramaron las citas que se habían establecido, lo cual hizo que este periodo se extendiera.

Como consecuencia de la pandemia, para finales de marzo de 2020 el gremio gastronómico en Costa Rica presenta una reducción en ventas de entre 50 % a 80 %. Esto provocó el cierre de 7980 negocios del sector y dejó un saldo de 109 000 personas desempleadas (Cacore, 2020; Navas, 2020).

El acercamiento para aplicar los 161 cuestionarios a los clientes fue complejo, el cuestionario que se diseñó para conocer la percepción de los consumidores se redujo debido a la pandemia de la COVID-19. Esto se hizo con el fin de obtener las respuestas en un menor tiempo para evitar el contacto y tiempo prolongado cumpliendo con el distanciamiento social, se generó un código QR con el enlace del cuestionario para que los entrevistados pudieran autocompletar y así minimizar el contacto directo con el entrevistador.

Además, no fue posible llevar a cabo el grupo focal de manera presencial, por lo que en la entrevista en profundidad se les consultó a los empresarios si contaban con disponibilidad para participar de forma virtual. Sin embargo, la respuesta no fue positiva

debido a factores que se relacionan con horarios y obligaciones laborales de las personas participantes.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar el modelo de negocio de los camiones de comida ubicados en Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles como tendencia gastronómica desde la perspectiva del empresario y el cliente en el periodo 2020-2021.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores necesarios para el emprendimiento y la operación de un servicio gastronómico de un camión de comida desde el punto de vista del empresario en los parques Calle Vieja y Entre Calles.
- Describir la percepción que tiene el consumidor ante el producto y servicio gastronómico que ofrecen los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles.
- Caracterizar fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que se generan en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles para el diagnóstico, tanto interno como externo de la operación.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Aproximación al marco teórico

En esta sección se abordan los conceptos principales que se relacionan con la presente investigación. En esta línea se establece una base teórica fundamentada en los criterios de autores como García (2015) sobre el término camión de comida y sus características, Díaz-Carrión *et al.* (2018) y Cuamea y Ramos (2017) que describen el concepto de parque de camiones de comida. Mejía, Bravo y Mejía (2014) describen la tendencia como un factor de mejora en el ámbito gastronómico. Adicionalmente, Asensio y Vásquez (2009) detallan la figura del empresario como eje central de la empresa y Kotler y Armstrong (2017) destacan al cliente como participante activo del modelo de negocio.

2.2 Modelo de negocio

En relación con el concepto de modelo de negocio existen varias definiciones en el ámbito empresarial, en una de ellas se describe como un esquema que muestra los componentes necesarios para generar un producto de valor para el consumidor. Los autores Zott y Amit (2009) sugieren que: “Se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades” (p. 110).

Un modelo de negocio también conduce a la formulación de la estrategia de la empresa para proyectarse y responder a las interrogantes sobre cómo debe operar la organización. Ricart (2009) indica que: “Un modelo de negocio consiste en el conjunto

de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones” (p. 14). Los autores Palacios y Duque (2011) concuerdan con la idea de los múltiples modelos existentes, pero que cada entidad debe redoblar esfuerzos hacia la búsqueda y el diseño de su propio modelo resaltando una estrategia clara y contundente que fije el fin o rumbo de la empresa para ofrecer los bienes y servicios que requieren los consumidores.

Esto requiere una coordinación dinámica de los procesos y procedimientos por los cuales se genera el producto dirigido al cliente con el objetivo de lograr un funcionamiento adecuado del negocio. La tendencia de los camiones de comida como un restaurante móvil puede verse como un pequeño negocio, no obstante, como toda empresa debe establecer estrategias y pautas para alcanzar sus metas.

Conocer la experiencia y el perfil de las personas a cargo de un camión de comida y los administradores de los parques gastronómicos para obtener su visión y punto de vista es importante para este estudio. Lo anterior se debe a que uno de los objetivos principales de un modelo de negocio es identificar a los actores empresariales en un negocio y cómo estos se relacionan con el entorno (Andersson *et al.*, 2006).

En la literatura se encuentran distintas definiciones del concepto de camión de comida como modelo de negocio. Sin embargo, en este estudio se sigue la propuesta de García (2015) quien indica que: “El fenómeno de los camiones de comida o “Food trucks” consiste en un modelo de negocios de venta ambulante de alimentos elaborados en el momento sobre un vehículo que se pueda movilizar por un motor propio” (párr. 1). Adicionalmente, el mismo autor señala que:

La principal característica de esta tipología de emprendimiento es su capacidad para insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre, al mismo tiempo que proporciona alimentos de estándares de higiene y salubridad altos, con muy buena calidad de materia prima (García, 2015, párr. 3).

Por consiguiente, se entiende como un restaurante a pequeña escala con la capacidad de movilizarse e insertarse en cualquier ambiente. Esto genera a su alrededor la convivencia y disfrute de los comensales que se aproximan para degustar la oferta gastronómica.

Los camiones de comida surgieron aproximadamente en el año 1800 al utilizarse una carreta con adaptaciones de una cocina movilizada por caballos llamadas Chuck Wagons que se usó para alimentar a los trabajadores del campo. Weber (2012) señala que este concepto en el siglo XX se le atribuye una mala reputación por poca higiene debido al incremento de las ventas ambulantes de alimentos preparados por parte de los inmigrantes en Estados Unidos, cuyo servicio era utilizado por obreros y militares.

El modelo de camiones de comida tuvo un nuevo impulso en medio de la crisis económica del 2007-2008. Los sectores de hotelería y restaurantes se destacan como parte de negocios afectados provocando cierres importantes (Samaniego, 2010). Por esto, Weber (2012) también afirma que al darse estos cierres muchos chefs en la ciudad de Nueva York quedan desempleados y debido a esta crisis fueron impulsados a utilizar sus habilidades culinarias de altos estándares tipo *gourmet* para reinventarse a través de la apertura de su propio camión de comida.

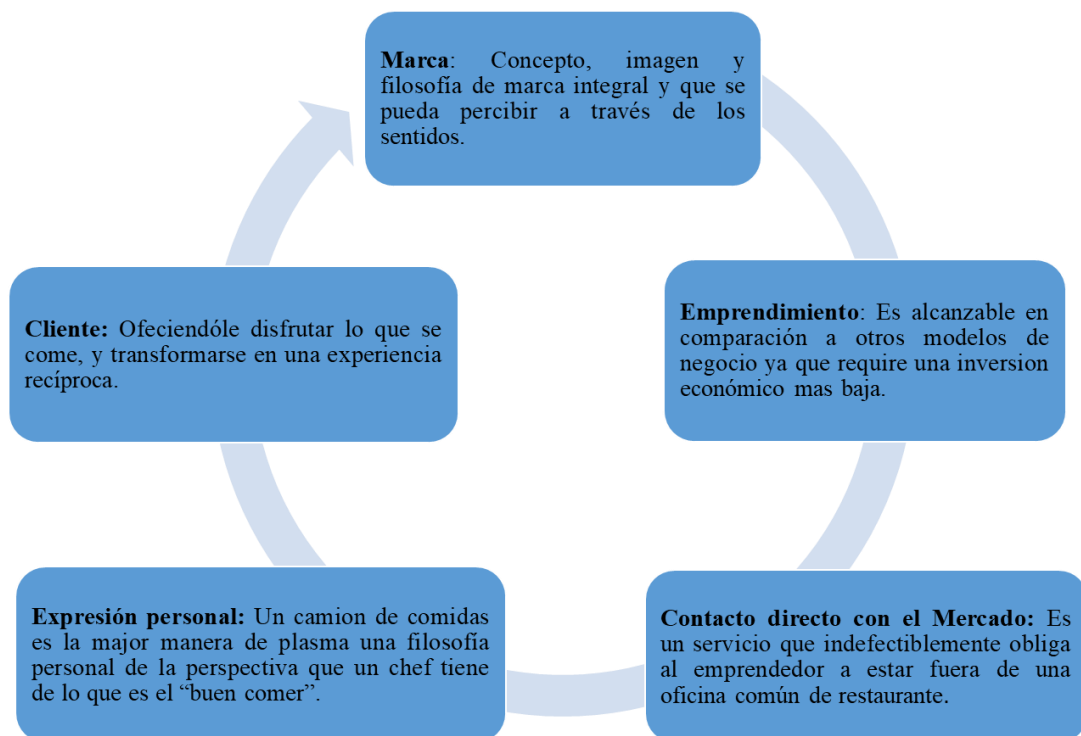
Debido a la formación profesional de los chefs y a su conocimiento técnico, el tipo de comida que se ofrece en los camiones suele catalogarse como platillos innovadores y apetecidos por los clientes. Los autores Segredo y Luis (2019) afirman que a raíz de la crisis del 2007-2008: “Es en este momento en el que el concepto comienza a variar pasando de servir comida rápida a comida internacional e incluso alta gastronomía, incluso muchos lo asocian como cocina de calidad sobre ruedas” (p. 6). Estos autores coinciden con la investigación de Cano (2018) en la cual plantea que:

Hoy en día, los Food Trucks no sólo venden fast food, sino que han logrado expandirse hasta el punto de preparar y vender comida *gourmet*. Generalmente se centran en platos limitados pero creativos a precios razonables. Encontrar un nicho parece ser un camino hacia el éxito para la mayoría de los Food Trucks. Mientras que un Food Truck puede especializarse en hamburguesas *gourmet*, otro solo puede servir comida étnica. Hoy en día existen muchos parques de Food Trucks donde uno puede encontrar gran variedad de comida (p. 35).

La oferta gastronómica de los camiones de comida es variada y se caracteriza por la convergencia del conocimiento técnico, personalidad y creatividad del chef con las influencias culturales y tendencias emergentes. Además, este modelo ha dado pie a una oportunidad de negocio que se genera a partir de una motivación personal de emprendimiento sumado a otros componentes que se detallan en la Figura 1.

Figura 1

Componentes que se relacionan con la creación de un camión de comidas.



Fuente: Elaboración propia basada en la investigación de García (2016).

2.3 Parque gastronómico de camiones de comida

Como se mencionó, este estudio se lleva a cabo en dos parques gastronómicos ubicados en Heredia y Curridabat. Según Díaz-Carrión *et al.* (2018): "Se componen, mayoritariamente, de unidades rodantes ubicadas en espacios privados, también puede incluir locales, donde comparten instalaciones y servicios, que resultan indispensables para su operación" (p. 21).

Los parques en estudio mencionados se caracterizan por tener áreas al aire libre con zonas verdes que promueven un ambiente familiar. Cuamea y Ramos (2017) los definen también como colectivos gastronómicos que ofrecen propuestas culinarias urbanas que los convierten en espacios únicos y atractivos para el cliente.

2.4 Tendencia gastronómica

Una tendencia surge mediante una inspiración individual hasta convertirse en un fin grupal, ya que: “Es un punto de mira o de referencia hacia el cual avanzan muchas personas, hasta que se convierte en un eje central de la mirada colectiva” (Saldarriaga, 2008, p. 145). Por esto, el autor hace referencia a esta como un agente innovador que permite a la organización destacarse en el ámbito empresarial.

En el ámbito gastronómico una tendencia se crea con el objetivo de marcar una forma de consumo, ya sea de alimentos o bebidas que sea sobresaliente con la finalidad de captar la atención y aprobación de los consumidores, pues generalmente estos buscan probar platillos que involucren nuevas técnicas y combinaciones de ingredientes que generen una nueva experiencia culinaria. Mejía, Bravo y Mejía (2014) revelan que:

Las tendencias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas. Las tendencias muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizarse e imponer su propio estilo (p. 30).

Es decir, el concepto surge a través de un conjunto de autores cuyo fin es posicionarlo para que se seleccione de manera conjunta por parte de un grupo de consumidores que aprueben la idea. Esto permite que crezca y permanezca en el tiempo fortaleciéndose a través de los diversos actores que la componen. Los camiones de comida, por otra parte, son una tendencia gastronómica que llama la atención debido a sus diferentes fusiones en sus platos y variedad de opciones, así como su apariencia de restaurante móvil, por lo tanto, se considera de importancia el estudio de este fenómeno para comprender mejor su comportamiento.

2.5 Street food o comida de la calle

La comida callejera remonta su origen a tiempos muy antiguos. Desde la época de la cultura griega y romana, pasando también por el Imperio egipcio y la Edad Media, en donde se preparaba, vendía y consumía comida en las calles de las ciudades (Larcher y Camerer, 2015). Privitera y Nesci (2015) describen este concepto como alimentos y bebidas preferidos por millones de personas debido a su bajo costo y que adicionalmente genera una experiencia gastronómica auténtica estableciendo una relación entre el lugar y la comida.

En Costa Rica se pueden encontrar platillos tradicionales que se han convertido en iconos a través del tiempo y estos se transmiten de una generación a otra. La comida callejera en Costa Rica se puede encontrar usualmente en las populares sodas, taquerías y ventanitas de barrios y pueblos. Con respecto a la evolución de esta tendencia, Ramírez (2017) menciona que: “En los últimos años, la comida que se cataloga como callejera ha

trascendido a conceptos más elaborados y recetas que superan lo simple y lo básico” (p. 32).

Por lo general, los camiones de comida incluyen este tipo de alimentos en sus menús como hamburguesas, perros calientes, tacos, pizza, entre otros, que generalmente se modifican de manera atractiva y fusionada con diversos acompañamientos. Esto puede representar una forma de fortalecer la cultura gastronómica del país, así como la oportunidad de ofrecer una experiencia culinaria muy agradable para el comensal y una oportunidad de negocio para los emprendedores.

2.6 Emprendimiento

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el Manual para las Personas Emprendedoras en Costa Rica, señala la importancia del concepto de emprendimiento como pilar para la persona que desea empezar su negocio con éxito y trascendencia, así como solventar una necesidad a través de una idea para generar recursos económicos.

El ejercicio de iniciar un negocio a partir de una idea, que a su vez nace de una necesidad u oportunidad, es denominado emprendimiento. Es la primera fase a la que todo empresario o empresaria enfrentará previo a la consolidación de su negocio, y es, probablemente, la etapa en la que se concentra la mayor cantidad de obstáculos y de aprendizajes. Empezar implica generar valor de interés para algún mercado por medio de una estrategia y un modelo de negocio, y aunque

parezca sencillo es un camino que demanda compromiso, pasión, perseverancia y preparación (MEIC, 2019, p. 2).

Por otra parte, los autores Calderón, San Andrés, Plúa y Vergara (2016), resaltan la importancia de analizar y conocer el entorno antes de emprender un negocio gastronómico con el objetivo de determinar si el proyecto tiene posibilidades de ser exitoso o no. Adicionalmente, Alfaro (2020), directora de You Pura Vida, plataforma dedicada a la capacitación y mentoría de emprendedores, afirmó para la revista Summa que:

Hoy por hoy emprender no es una opción, sino que es una necesidad [...]. Hay que tomar las riendas de nuestra propia economía y empezar a crear nuestros propios negocios y fuentes de ingreso [...]. Para emprender con seguridad es muy importante saber qué pasos debes dar, cuándo y cómo (párr. 3, 5).

Por lo tanto, un emprendimiento implica un proceso de decisión, dedicación y entusiasmo por parte del emprendedor en el cual puede desarrollar sus ideas y transformarlas en una propuesta de interés para el consumidor. Por esto, surge la necesidad de generar información que sirva como referencia a la persona emprendedora para la formulación de la estrategia en la implementación de su actual o su próximo negocio.

2.7 Empresario

El rol del empresario es muy importante en una organización, este es el que dirige y delega las funciones a sus colaboradores, con el fin de que la empresa se desarrolle de

una manera adecuada. Por otra parte, Asensio y Vásquez (2009) lo definen de la siguiente forma:

El empresario es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo. La faceta de creación es quizá la más característica del empresario, ya que de su mano las ideas se convierten en realidad y los proyectos se materializan (p. 8).

De tal forma, la persona emprendedora mediante su visión construye un proyecto de su ingenio y creatividad para ofrecer un producto o servicio que sea atractivo simultáneamente innovando mediante la mejora continua de lo que requiere su mercado meta. Además, este constituye una figura destacada y de gran aporte debido a que: “El empresario es una figura importante en toda sociedad, con su talento y recursos económicos, contribuye a dinamizar la economía” (Surdez, 2009, p. 136).

Por otra parte, el empresario con su participación en el mercado y la sociedad se convierte, a la vez, en un generador de empleo y se destaca por su habilidad para identificar posibles necesidades que no han sido detectadas, por lo tanto, es necesario el estudio de su labor para que esta perdure y se fortalezca mediante la investigación. La autora Surdez (2009) alude a la importancia del acompañamiento y el análisis a continuación:

Es importante identificar las fortalezas y debilidades de los empresarios de la pequeña empresa; en su personalidad, como directivo y en sus relaciones

interpersonales para encontrar la forma de orientarlos, con la finalidad de disminuir la mortandad de organizaciones (p. 138).

En el presente estudio la figura del empresario cumple un papel vital, ya que este posee el conocimiento y la experiencia en el modelo de negocio de los camiones de comida. Esto se toma en cuenta para la elaboración de un análisis situacional que contribuya con la mejora y al fortalecimiento de su labor.

2.8 Innovación

Los constantes cambios en el mercado, el surgimiento de nuevas tendencias y la importancia de mantener el negocio ante un ambiente globalizado propician la innovación en las empresas, lo cual permite crear nuevos productos, procesos, abrir otros mercados, desarrollar el negocio y generar más empleos en la sociedad (García, Coll y Blasco, 2005).

En el proceso investigativo de Petry y Lebendiker (2011) se destaca el concepto de innovación para atraer al consumidor como elemento fundamental y distintivo en el momento de elegir un servicio, así como un constante cambio que responda a las necesidades de los clientes:

El concepto de la innovación no es necesariamente alta tecnología, pero sí la capacidad de crear o modificar un producto o servicio y crear así una ventaja competitiva o elemento diferenciador con la competencia. Un emprendimiento innovador debe tener la capacidad para entender el medio en el que vive, atender las exigencias del mercado, en el cual las tecnologías y las nuevas aplicaciones

están agarrando ventaja y en el que todos luchan por perdurarse en el consumo del mercado (p. 16).

Por consiguiente, se sugiere que el emprendedor desarrolle el negocio mediante una visión creativa que logre captar la atención y la preferencia del público meta, de tal forma que la capacidad de desarrollar el concepto requiere trabajo y estudio en el campo. En el ámbito gastronómico es fundamental conocer las nuevas tendencias y productos de calidad en el mercado.

2.9 Creatividad

Los autores Aguirregoitia-Martínez y Fernández-Poyatos (2019) señalan la necesidad del ser humano de buscar lo novedoso. En una tendencia culinaria se debe crear productos innovadores por medio de la creatividad del cocinero e ir más allá de satisfacer una necesidad, específicamente la creatividad consiste en:

Alterar o modificar métodos preestablecidos; es la capacidad de resolver un problema cotidiano o extraordinario, con soluciones distintas a las habituales capaces de cambiar los procesos tradicionales de acción. La cocina creativa tiene que aportar frescura, originalidad e innovación; debe provocar en el comensal no solo placer al gusto, sino que también debe combinar sensaciones sensoriales distintas, y todo ello con la intervención de elementos desconocidos hasta el momento (p. 878).

Por lo tanto, la creatividad del cocinero o del empresario es esencial en el desarrollo de un concepto atractivo para el consumidor. García (2015) señala que la

imaginación y la creatividad entre los camiones de comida es infinita, pero debe dirigirse hacia algunos lineamientos generales como el diseño del camión, el menú, los uniformes y el personal que tiene contacto con el cliente.

Weber (2012), por otra parte, menciona que la flexibilidad que existe en el modelo de camiones de comida para expresar la creatividad culinaria representa una gran ventaja para el propietario. Esto se debe a que el emprendedor puede reflejar la pasión que tiene por la gastronomía y así convencer a sus clientes de consumir sus productos. En el caso del servicio de alimentación móvil se debe desarrollar una marca, un diseño exterior llamativo del camión, menú, redes sociales, logo, entre otros aspectos que requieren de ingenio para ser competitivos en el mercado y destacar en los parques o ser electos para un evento especial.

2.10 Análisis situacional del modelo de negocio

El alcance de los objetivos empresariales requiere un proceso de análisis e investigación, tanto de recursos como de su entorno para establecer un plan de acción. Bastian y Campos (2014) indican que:

La base para tomar decisiones es la información, la que se obtiene a través de procesos y evaluaciones que por lo general reciben el nombre de diagnósticos o análisis de la situación, determinando qué factores inciden o influyen en un resultado X (p. 195).

La planeación estratégica requiere un análisis situacional de la empresa para lograr una visión futura y su entorno que permita ejecutar el plan óptimo, de tal forma

que se convierta en una herramienta eficaz para el desarrollo y cumplimiento de metas.

Ramírez (2009) indica que el análisis situacional propicia:

La recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización (p. 54).

Este tipo de análisis permite obtener tácticas para potencializar y mejorar el desarrollo óptimo de la empresa por lo que se busca agrupar elementos, tanto externos como internos, que inciden sobre la compañía. La elaboración de un plan que tome en cuenta estos factores: “Es una ventaja porque se puede tener el control de manejar lo que puede pasar en el futuro” (Peñañiel-Loor, Pibaque-Pionce y Pin-Sancan, 2019, p. 111).

2.11 Análisis FODA

El análisis FODA se originó en la década de los años sesenta en el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI). En ese lugar el ingeniero químico Albert Humphrey junto con cuatro investigadores indagaron acerca de las razones por las cuales no funcionaba la planificación corporativa de las empresas y profundizaron en evaluar la situación interna y externa de la empresa (Otero y Gache, 2006).

En la actualidad, este análisis se utiliza por su sencilla metodología. Oña y Vega (2018) resaltan que: “Es una herramienta imprescindible en la planificación de organizaciones, empresas e incluso países, ya que contribuye a la elaboración de

estrategias que orienten el camino más efectivo para el cumplimiento de objetivos” (p. 444).

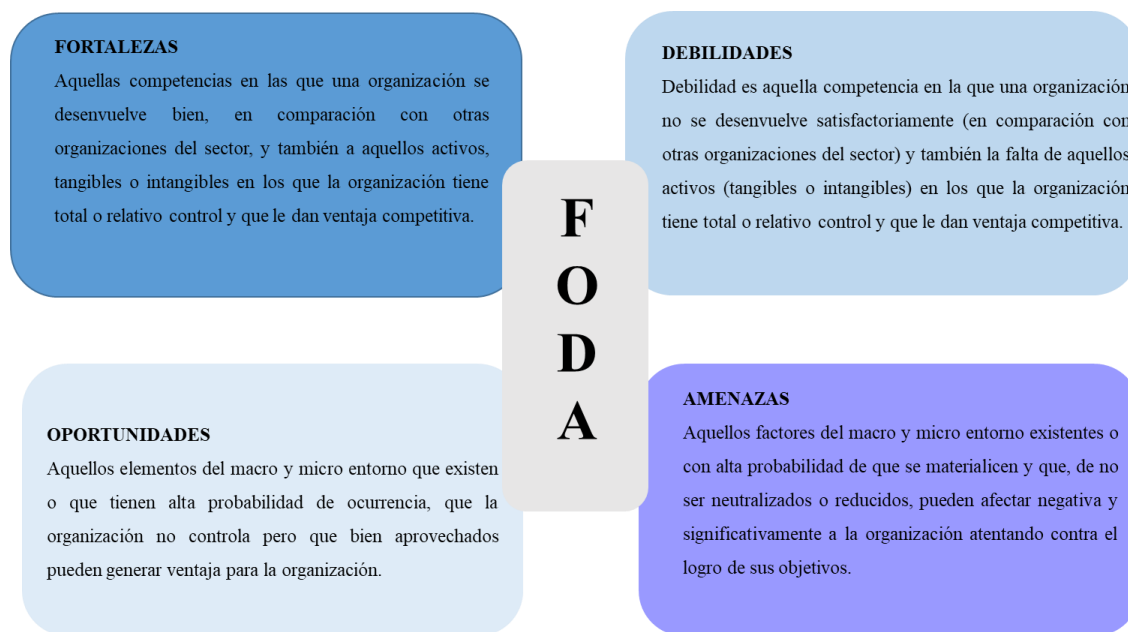
El diagnóstico de agentes tanto positivos (capacidades y recursos) como negativos (poca estabilidad y posición no favorable ante la competencia), facilita el conocimiento sobre la realidad en la que se encuentra la empresa. Además, permite identificar medidas para alcanzar los objetivos de manera efectiva. El análisis FODA se deriva de sus siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también se conoce como DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Taipe y Pazmiño (2015) lo definen de la siguiente forma:

Es un proceso mediante el cual la empresa establecerá los parámetros y factores que le permita conocer la situación actual de la organización, en las áreas o aspectos que requiera conocer y definir debilidades y fortalezas, así como oportunidades/amenazas para ser aprovechadas y proyectarse para futuro (p. 180).

La elaboración de este análisis puede indicar la situación tanto interna (controlable) como externa (no controlables). La Figura 2 sintetiza los elementos que lo componen.

Figura 2

Definición de los elementos que componen un análisis FODA



Fuente: Elaboración propia según la investigación de Maguiña y Ugarriza (2016).

Tanto Ballesteros *et al.* (2010) como Sarli, González y Ayres (2015) coinciden en que el análisis FODA es una herramienta muy que se utiliza para el diagnóstico, la toma de decisiones y la ejecución de estrategias, así como la exploración de nuevas soluciones a problemas mediante la creación de nuevos caminos o iniciativas con respecto a las amenazas. Al utilizar esta herramienta la empresa debe incorporar la participación de los diferentes miembros de la compañía para hacer uso eficaz de la información que se recopiló. Según Codina (2011), las organizaciones desconocen la potencialidad del análisis y la generación de estrategias, además no se toma en cuenta a los demás integrantes o departamentos de la organización en el momento de elaborar el análisis

FODA, ya que este según la investigación muchas veces se concentra solo en el departamento gerencial.

Los autores Oña y Vega (2018) y Codina (2011) coinciden en la existencia de otros métodos de diagnóstico complementarios al análisis FODA. Entre estos se puede mencionar el modelo de las 5 fuerzas de Porter, en el cual según Codina (2011):

Se analizan: la rivalidad entre las empresas que actúan en ese tipo de industria; el poder de negociación de los proveedores y de los clientes de la misma; la amenaza de posibles entradas de nuevos competidores en esa industria y la aparición de productos sustitutivos de los que se mueven en esa industria (p. 93).

Lo anterior incluye aspectos específicos del entorno de la organización, la cual está inmersa en el mundo competitivo. El análisis situacional realizado en este trabajo de investigación no se enfoca en este análisis, no obstante, se puede considerar en investigaciones futuras.

En cuanto al análisis FODA, aplicado específicamente a la tendencia de los camiones de comida, Segredo y Luis (2019) mencionan que: “Es importante focalizarse en las oportunidades que ofrece este sector gastronómico y en las infinidad de ventajas competitivas que pueden surgir en el transcurso de la vida del negocio” (p. 13). Uno de los objetivos de este estudio es elaborar un análisis FODA que permita evidenciar elementos internos y externos relevantes de la tendencia de los camiones de comida en los parques gastronómicos Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021 para

brindar un aporte al sector empresarial que facilite la implementación de sus propias estrategias operativas.

2.12 Cliente

Los clientes son un elemento fundamental para las empresas. De ellos depende el consumo de bienes y servicios ofrecidos por estas. Kotler y Armstrong (2017) los definen de la siguiente forma: “Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (p. 72).

En el caso de los servicios de alimentos y bebidas la subsistencia del negocio depende de los clientes. De ahí la importancia de estudiar y determinar sus preferencias para satisfacer a ese mercado meta al que se está dirigido.

2.13 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un tema desarrollado en la literatura internacional por autores como McNeil y Young (2019); Khadka y Maharjan (2017); Zárraga, Molina y Corona (2018); Miranda, Cruz y García (2018). Para Khadka y Maharjan (2017) la satisfacción del cliente ha sido una de las mejores herramientas para los negocios exitosos y recalcan la importancia de medirla como un indicador clave del desempeño de la compañía y para evaluar la retroalimentación de los consumidores.

Por otra parte, Zárraga, Molina y Corona (2018) indican que la satisfacción del cliente se relaciona con la evaluación que realiza un cliente ante la adquisición de un producto o servicio. Según diversos autores, para la industria gastronómica se relacionan

tres indicadores que inciden directamente en la satisfacción al cliente, los cuales son calidad del servicio, calidad del producto y precio (Khadka y Maharjan, 2017; McNeil y Young, 2019).

Adicionalmente, McNeil y Young (2019) señalan la importancia de investigar las variables que se relacionan con la satisfacción del cliente y cómo esto incide en que los clientes regresen y compartan de boca en boca su experiencia con otras personas. Por eso, medir la satisfacción de los clientes permite a los empresarios tener una retroalimentación valiosa y servirá de guía para la toma de decisiones estratégicas en las compañías con el objetivo de alcanzar metas establecidas.

2.14 Calidad del servicio

Según Zárraga, Molina y Corona (2018) y McNeil y Young (2019) entre los indicadores más relevantes en la satisfacción del cliente se encuentra la calidad del servicio. Sánchez-Lafuente (2011) describe la finalidad de la calidad del servicio como: “Uno de los elementos más característicos de un establecimiento, ofreciéndolo como nota diferenciadora y cuya finalidad es transformarla en una ventaja competitiva” (p. 93).

Adicionalmente, Mateos (2019) destaca la importancia de ofrecer una buena calidad del servicio en un contexto en el cual existe un aumento de la competencia y una mayor cantidad de opciones entre las cuales los clientes pueden elegir para adquirir sus productos o servicios.

Hoy en día existe una feroz competencia entre las empresas por ser las primeras en lograr la atención del cliente, por lo que es necesario que cada una de ellas

establezca sus propias estrategias respecto a la calidad del servicio al cliente, con el fin de poder implementarla correctamente dentro de su política, ampliando así su cartera de clientes y desarrollando un ambiente de mayor confianza, tanto para sus trabajadores como para sus clientes actuales y futuros (p. 41).

2.15 Calidad del producto

Ofrecer un producto de calidad es un componente esencial para lograr fidelidad y aprobación del cliente hacia la marca, para permanecer durante el tiempo en el mercado, Torres, Ruiz, Solís y Martínez (2012) consideran que:

La calidad debe ser entendida y más que ello, sentida o vivida como un compromiso, una forma de pensar y actuar, una cultura que produzca resultados en satisfacción no sólo para clientes internos y externos, sino para la sociedad; que genere cambios y mejoras continuamente, orientados a la excelencia (p. 107).

Al ofrecer un producto diferenciado, el empresario debe mantener los estándares que permitan desarrollar una experiencia gastronómica única y, a la vez, superar las expectativas del comensal que elige un platillo en un camión de comida. Como lo concluyen los autores García, Miranda y Cruz (2019).

2.16 Precio

Otra de las variables que se relaciona con la satisfacción del cliente es el precio, con este se asocian otros conceptos importantes como valor del producto, lealtad del

consumidor, intención de retorno y difusión positiva de boca en boca (McNeil, 2019), para Kotler y Armstrong (2017):

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 264).

El precio de un producto o servicio depende subjetivamente de cada consumidor y cómo perciba el valor con respecto a lo que pagó por el bien o servicio y de donde lo adquirió. Según Kotler y Armstrong (2017), el consumidor es el encargado de determinar si el precio de un producto es el correcto e: “Implica entender qué tanto valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor” (p. 265).

2.17 Entorno físico y su relación con el servicio al cliente

El entorno físico es otro elemento relacionado con la satisfacción del cliente. Para Ryu y Han (2011) consumir alimentos fuera de casa va más allá del simple hecho de comer. Los autores indican que los clientes se encuentran en la búsqueda de una experiencia memorable y evidencian que el entorno físico desempeña un papel fundamental para lograr ese cometido. Azim *et al.* (2014, citados en Monroy, 2019) indican que:

Mencionar el entorno físico de un restaurante, es hablar de todos los elementos tangibles e intangibles que existen dentro y fuera de éste. Para presentar una mejor imagen del entorno físico, los tomadores de decisiones en los restaurantes deben

invertir constantemente y de manera sustancial en los diseños de interiores; decoraciones, limpieza de suelos y otros accesorios, ya que estos gastos son las inversiones más importantes para atraer clientes (p. 75).

Entre los principales elementos que componen el ambiente físico se encuentran el diseño de interiores y arquitectónico, iluminación, atmósfera del lugar, distribución de los elementos (mesas, muebles, sillones, entre otros), montaje de las mesas, presentación del personal (Ryu y Han, 2011). Para la presente investigación es importante analizar la percepción que tienen los clientes con respecto a algunos de los elementos que componen el ambiente físico y cuáles de ellos consideran que se pueden mejorar. Este análisis servirá a los propietarios y futuros emprendedores como insumo en la implementación de proyectos actuales vinculados con este modelo de negocio, así como para futuros emprendimientos.

2.18 Perfil del consumidor

Un elemento importante dentro del análisis situacional de un modelo de camiones de comida es el conocimiento de algunas de las principales características de los consumidores. Con esta información, los administradores o emprendedores pueden desarrollar sus productos y servicios de una mejor manera beneficiando el desarrollo de sus negocios. Sterling, Estolano, Mendoza y Berumen (2018) recalcan que:

Al conocer el perfil de los clientes de los negocios tipo Food Truck, los propietarios podrán desarrollar estrategias claves en el diseño de los productos, servicios y comunicación que ofrecen, las cuales les permitirán acercarse a su

mercado meta de una manera mejor para satisfacer sus necesidades, estableciendo canales y mensajes de comunicación adecuados para la promoción de sus productos (p. 82).

Además, se busca brindar un mejor servicio y con esto elevar la satisfacción del cliente, incrementar su lealtad hacia la marca aumentar la posibilidad de que regresen, divulguen positivamente su experiencia de boca en boca e inviten a otras personas a consumir los productos y servicios. Algunas de las características analizadas en este estudio se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2

Variables e indicadores para estudiar que se relacionan con el perfil del consumidor

Variable	Indicadores
Demográfica	Edad y sexo.
Publicitaria	Medio por el cual se enteró de la existencia del parque de camiones de comida.
Visitación	Determinar si era la primera vez que visitaba el parque de camiones de comida

Fuente: Elaboración propia basada en el instrumento de trabajo de campo, 2020.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 Marco metodológico

En este capítulo se desarrollan los elementos metodológicos de la presente investigación como el paradigma, enfoque, tipo de estudio, finalidad, etapas, temporalidad, fuentes de información, población y sujetos de estudio, muestra, técnicas de recolección de los datos, matriz de validez y programas y pruebas estadísticas que se utilizan. Esto con el objetivo de brindar autenticidad y precisión a este estudio.

3.2 Paradigma de la investigación

Cabe mencionar la importancia del paradigma para constituir el recorrido y la finalidad del proceso investigativo, de manera que: “Es el punto de partida, la posición epistemológica y metodológica donde se ubica el investigador” (Campos, 2017, p. 15). Por consiguiente, se deduce un paradigma naturalista que según Barrantes (2008) se relaciona con lo siguiente:

Este paradigma se caracteriza por fundamentarse en la fenomenología y la teoría interpretativa. En cuanto a la naturaleza de la realidad, ésta es dinámica, múltiple, holística; construida y divergente. La finalidad de la investigación es comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones (p. 61).

El autor, además, menciona que la teoría y la práctica se relacionan y se retroalimentan de manera mutua. De esta forma, se vincula este tipo de paradigma con el estudio de la tendencia de los camiones de comida mediante la experiencia de los dueños y

administradores de los parques, así como la posición del cliente que elige consumir sus productos en los parques gastronómicos en que se ubican los camiones.

3.3 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utiliza un método mixto, el cual utiliza elementos cualitativos como cuantitativos, ya que se estudia la relación que existe en el análisis de la experiencia del empresario en cuanto a las características del desarrollo del negocio y al cliente como fuente clave para determinar datos cuantificables en torno a la actividad. De tal forma, se define que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citados en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534).

Desde este punto de vista, se realiza un proceso investigativo complementario, con el fin de fortalecerlo utilizando técnicas de ambos enfoques y orientados al análisis, tanto de casos descriptivos como estadísticos.

3.4 Tipo de estudio

Esta investigación es exploratoria, ya que: “Se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación” (Barrantes, 2008, p. 64). Esta resulta del estudio de una

tendencia gastronómica emergente en el país, por lo tanto, se concentra en explorar características de la experiencia de los propietarios de los camiones de comida y administradores de los parques gastronómicos, así como en conocer la percepción del cliente sobre el producto y servicio que brindan.

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. “Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el *tono* de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas” (Hernández *et al.*, 2014, p. 91).

En concordancia con lo que plantearon Hernández *et al.* (2014) la revisión de literatura evidenció pocos estudios con respecto al tema de los camiones de comida como modelo de negocio en el país. Esta investigación constituye uno de los primeros acercamientos a la temática, desde una perspectiva del empresario y del consumidor.

3.5 Finalidad de la investigación

El presente proceso investigativo está orientado a la investigación básica, la cual Barrantes (2008) postula como una actividad que se aboca a la búsqueda de conocimientos con fines prácticos y teóricos. Por consiguiente, mediante esta investigación se pretende teorizar acerca del desarrollo de la tendencia de los camiones de comidas establecidos en los parques gastronómicos en Heredia y Curridabat, así como la percepción del cliente que visita estos lugares.

3.6 Etapas de la investigación

Este estudio conllevó cinco etapas que fueron necesarias para llevar a cabo el proceso, el cual:

Se refiere a una acción continuada que, en el caso de la investigación científica, cubre todas las fases, etapas y pasos implicados en la labor propia del investigador encaminada a obtener su objetivo, vale decir, alcanzar el conocimiento de los hechos o fenómenos objeto del estudio (Niño, 2011, p. 43).

A continuación, se detallan las etapas que fueron necesarias para el desarrollo y conclusión de esta investigación.

Definición del problema: En esta etapa se llevó a cabo la selección del tema y la formulación del problema para orientar de la mejor manera la investigación se delimitó a dos puntos geográficos en este caso dos parques gastronómicos de camiones de comida.

Asimismo, se plantearon los objetivos que se pretenden alcanzar en el estudio por las personas investigadoras, seguidamente se llevó a cabo una búsqueda de literatura e investigaciones nacionales e internacionales que se relacionan con el tema de interés para conocer los resultados y conclusiones más relevantes de otros autores con respecto al problema.

Diseño de la investigación: Después de la elección del tema se llevó a cabo el marco teórico, la selección de la muestra y las estrategias para alcanzar los objetivos mediante la metodología y elaboración de los instrumentos para la recolección de los datos con el

propósito de sustentar el estudio. Se diseñaron dos entrevistas en profundidad y un cuestionario para aplicarlos a los dueños de camiones de comida, administradores de los parques y clientes.

Recolección de datos: El trabajo de campo de esta investigación se desarrolló en cinco fases, la primera inició en noviembre de 2020 con el acercamiento a los administradores de los parques de camiones de comida Entre Calles y Calle Vieja, a los cuales se realizó una entrevista semiestructurada con 19 preguntas. Una entrevista se hizo de manera presencial y la otra virtual.

Posteriormente, en la segunda fase se contactó a un total de 14 dueños de camiones de comida de los parques Entre Calles y Calle Vieja, de los cuales tres propietarios no accedieron a participar en este estudio. Seguidamente, del 17 de diciembre del 2020 al 23 de febrero del 2021 se aplicaron 11 entrevistas en profundidad, de las cuales 3 se realizaron de manera presencial y 8 de forma virtual, mediante videollamada. Durante este proceso 6 de los 11 de los informantes cancelaron y reprogramaron la entrevista de 2 a 3 veces, lo cual es comprensible debido a la pandemia y a complicaciones con los horarios de trabajo, sin embargo, se llevaron a cabo satisfactoriamente en el periodo mencionado.

En la cuarta fase, al finalizar las entrevistas con los dueños de los camiones de comida y los administradores de los parques, se detecta que existe cierta rotación de los camiones. Por lo tanto, las personas investigadoras consideran que es relevante para el estudio consultar a cinco dueños que ya no forman parte de Calle Vieja y Entre Calles,

con el objetivo de conocer las razones que los motivaron a dejar estos parques, las entrevistas se realizaron en marzo del 2021.

En la quinta fase se realiza un ajuste en el cuestionario diseñado para los clientes debido a la pandemia de la COVID-19. Esto se hace mediante la reconstrucción de las preguntas para la aplicación mediante un código QR, con el fin de mantener la distancia y evitar el contacto con los clientes.

Análisis de la información: En este proceso se organizaron y clasificaron los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo para posteriormente llevar a cabo su interpretación y análisis mediante herramientas estadísticas y tabulación, así como la detección de elementos y características clave para la investigación.

Informe final: Una vez analizados los datos se procedió con la redacción de los resultados conforme a los objetivos que se plantearon en donde se exponen los principales hallazgos del estudio. Esto con el fin de brindar un aporte a las personas involucradas en esta investigación, así como dar a conocer las conclusiones y recomendaciones en torno al tema.

3.7 Temporalidad de investigación

En cuanto a la dimensión temporal Barrantes (2008) señala que los estudios transversales o sincrónicos: “Estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (p. 64). Por otra parte, los autores Hernández *et al.* (2014) lo definen de la siguiente manera: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154). Para efectos del presente estudio se utiliza el método sincrónico debido a que la

recolección de datos se realiza en un momento específico en el periodo 2020-2021 en los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles.

3.8 Fuentes

En relación con las fuentes de información, para este estudio se utilizan tanto primarias como secundarias. Bernal (2010) define las fuentes primarias de la siguiente forma:

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera (p. 191).

Por ende, estas son fuentes sobresalientes para esta investigación, ya que por medio de las personas se plasmará la información que se recopiló en las entrevistas y cuestionarios destinados para el estudio. En suma, también se acudirá a las fuentes secundarias, Bernal (2010) expresa:

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información (p. 192).

En consecuencia, estas fuentes proporcionan el respaldo para evidenciar la búsqueda mediante referencias con base en libros digitales, tesis, informes y artículos referentes al tema de investigación.

3.9 Población y sujetos de estudio

Para llevar a cabo la presente investigación se necesita la información proveniente de una población que se define como el: “Conjunto de elementos que tienen una característica en común” (Barrantes, 2008, p. 135). Por esto, la población se delimitó a dos parques de camiones de comida, Calle Vieja y Entre Calles, dos administradores, propietarios de los camiones de comida y los clientes que los visitan.

Seguidamente: “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindaran información” (Barrantes, 2008, p. 92), por esto, se delimitó la población a 11 propietarios de camiones de comida que participaron voluntariamente en el periodo de diciembre 2020 a febrero 2021, posteriormente, los dos administradores de cada parque de camiones de comida en los meses noviembre 2020 y enero 2021 y, finalmente, 161 clientes que visitaron los parques en el periodo de abril 2021 y mayo 2021. Por lo tanto, estos representan los sujetos de información que aportan su conocimiento para enriquecer el propósito de este estudio, adicionalmente, se recopiló información proveniente de cinco emprendedores que dejaron de operar sus camiones de comida en estos parques mencionados. A continuación, se detallan en el Cuadro 3 y Cuadro 4 la selección de las personas participantes de acuerdo con los siguientes criterios:

Cuadro 3

Criterios tomados en cuenta para la selección de la muestra para llevar a cabo entrevistas a administradores, propietarios y expropietarios de los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021

Sujetos de estudio	Criterios			
	Cantidad	Género	Edad	Experiencia
Administradores de parques de camiones de comida	2	M/F	Mayor de 18 años	Mínimo 1 mes
Propietarios de camiones de comida	11	M/F	Mayor de 18 años	Mínimo 1 mes
Emprendedores que dejaron de operar sus camiones en los parques	5	M/F	Mayor de 18 años	Mínimo 1 mes

Fuente: Elaboración propia (2020).

Cuadro 4

Criterios tomados en cuenta para la selección de la muestra para llevar a cabo cuestionarios a consumidores de los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021

	Criterios			
Sujetos de estudio	Cantidad	Género	Edad	Veces que ha consumido en los parques de camiones de comida
Consumidores	161	M/F	Mayor de 18 años	Una o más de una

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.10 Muestra

Después de la selección de las fuentes se procede con la elección del tipo de muestra. En este estudio, a raíz de la crisis sanitaria que enfrenta el país, se opta por muestras no probabilísticas. Según Hernández *et al.* (2014) estas muestras: “Suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189).

En el caso de los consumidores se realiza una muestra de casos tipo, ya que la investigación pretende analizar las experiencias de los consumidores de los camiones de comida. En esta línea, se realizan 161 cuestionarios autoadministrados a la población activa que quiso participar de manera voluntaria en el estudio.

En el caso de los administradores de los parques de camiones, propietarios de camiones de comida y emprendedores que dejaron de operar sus camiones en los parques, se realiza una muestra de participantes voluntarios. Battaglia (2008, citado en Hernández *et al.*, 2014) mencionan que: “A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (p. 387).

3.11 Técnicas de recolección de los datos

En el proceso investigativo es considerable recopilar la información para cumplir que: “Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello por lo que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos” (Hernández *et al.*, 2014, p. 199).

Para la presente investigación se utilizan instrumentos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos. Para recopilar información por parte de los propietarios de los camiones de comida se utiliza la entrevista, la cual: “Tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizar la información de interés para el estudio” (Bernal, 2010, p. 194).

3.11.1 Entrevista en profundidad

Es importante recopilar la información por parte de los propietarios de camiones de comida para conocer su experiencia en el modelo de negocio, ya que:

La entrevista se desarrolla a partir de cuestiones, las cuales persiguen reconstruir; para el entrevistado, es el problema objeto de estudio. tienen gran similitud con la observación participante, con la diferencia de que estas se llevan a cabo en situaciones de campo naturales y estas entrevistas se ejecutan en situaciones específicamente preparadas (Barrantes, 2013, p. 294).

Consecuentemente, se enfoca en establecer una conversación abierta con el entrevistado para conocer el: “Aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. Los interlocutores son informantes en el verdadero sentido de la palabra, y son los ojos y los oídos del investigador en el campo” (Barrantes, 2013, p. 295). El acercamiento al empresario resulta de gran valor para el estudio, tomando en cuenta esta técnica que proporciona su experiencia vivida en el campo en la tendencia de los camiones de comida y su desarrollo.

3.11.2 Encuesta

La información cuantitativa de los clientes de los camiones de comida de los parques Entre Calles y Calle Vieja se obtendrá por medio de un cuestionario, ya que: “Con las encuestas pueden conocerse: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, distribuciones, actividades, hábitos, condiciones, ingresos y etc.” (Barrantes, 2008, p. 187). De esta manera, se busca conocer opiniones de los clientes en cuanto a esta tendencia y las razones que los atraen a consumir el producto y servicio de los camiones de comida.

3.11.3 Análisis documental

En el proceso investigativo es necesario llevar a cabo una búsqueda y análisis de la información relacionada con el tema de interés, por esto, los autores Chaves, Moraes y Moreira (2007) lo definen de la siguiente manera:

El abordaje del análisis documental presupone el rescate del ciclo informacional como base para el hacerse documental, en cuyo ámbito se verifican, como operaciones fundamentales e interdependientes, la producción, el tratamiento u organización, la recuperación, la diseminación y el uso de la información que, su vez, podrá generar nueva producción, completando el ciclo (p. 93).

Para el desarrollo del presente estudio las personas investigadoras acudieron a bases de datos académicas que permitieron encontrar artículos, tesis y libros en donde se encontró la información relacionada con los camiones de comida, tanto nacional como internacional. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de estos contenidos para evidenciar hallazgos y resultados de otras personas autoras, así como características y definiciones relevantes en torno al modelo de negocio de los camiones de comida, con el fin de enriquecer la presente investigación.

3.12 Matriz de validez

Enfoque		Tipo estudio		población-sujetos de estudio			
Mixto		Exploratorio		Propietarios de camiones de comidas, administradores de los parques y clientes en los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021			
Interrogante Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías de análisis	Definiciones Conceptuales	Subcategorías	Descripción de Técnicas	Descripción de Instrumentos
¿Cuáles son las características de la tendencia de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles a través del análisis de la experien	Analizar el modelo de negocio de los camiones de comida ubicados en Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles como tendencia gastronómica desde la	1. Identificar los factores necesarios para el emprendimiento y la operación de un servicio gastronómico de un camión de comida desde el punto de vista del empresario en los parques Calle Vieja y	Emprendimiento de un servicio gastronómico denominado camión de comidas	Emprendimiento: Es la primera fase que todo empresario o empresaria enfrentará antes de la consolidación de su negocio y es, probablemente, la etapa en la que se concentra la mayor cantidad de obstáculos	Empresario Creatividad Tendencia gastronómica Innovación	Entrevista en profundidad	Guía para llevar a cabo la entrevista.

<p>cia de los empresarios en la gestión del negocio y de los clientes que visitan este servicio gastronómico en el periodo 2020-2021?</p>	<p>perspectiva del empresario y el cliente en el periodo 2020-2021.</p>	<p>Entre Calles.</p>		<p>y de aprendizajes (MEIC, 2019)</p>			
		<p>2. Describir la percepción que tiene el consumidor ante el producto y servicio gastronómico que ofrecen los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles.</p>	<p>Percepción del consumidor</p>	<p>Cliente: “Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (Kotler y Armstrong . 2017. p, 72).</p>	<p>Perfil del consumidor Satisfacción del cliente Calidad del servicio y el producto Precio Entorno físico</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Guía de cuestionario</p>

		<p>3. Caracterizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se generan en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles para el diagnóstico, tanto interno como externo de la operación.</p>	<p>Modelo de negocio</p>	<p>Modelo de negocio:</p> <p>“Se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades” (Zott y Amit, 2009, p. 110).</p>	<p>Análisis situación al del modelo de negocio</p> <p>FODA</p>	<p>Entrevista en profundidad</p>	<p>Guía para la entrevista</p>
--	--	--	--------------------------	--	--	----------------------------------	--------------------------------

3.13 Programas y pruebas estadísticas utilizadas

Para llevar a cabo el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores se utilizan los *software* gratuitos y especializados Microsoft Excel y RStudio para el procesamiento de los datos y su análisis estadístico. En esta investigación se utilizó Microsoft Excel para la elaboración de bases de datos y cálculos de cruces de variables mediante tablas dinámicas, así como la creación de gráficos, ya que en términos generales: “Excel permite crear tablas que calculan de forma automática los valores de ciertos análisis que el investigador o investigadora específica, imprimir tablas con diseños cuidados y crear gráficos de manera muy simple” (Boccardo y Ruiz, 2019, p. 10).

RStudio se empleó como una herramienta para llevar a cabo las pruebas no paramétricas como Chi Cuadrado o Ji Cuadrado, Wilcoxon-Mann-Whitney o U de Mann-Whitney y la de Brunner-Munzel. Estas tienen como finalidad identificar si existen diferencias estadísticamente significativas cuando se comparan dos muestras independientes. Este programa se eligió porque:

Facilita el trabajo de programación y edición de códigos en R, además es una herramienta que se utiliza en muchas investigaciones por su capacidad de análisis estadístico y es compatible para diferentes sistemas operativos como Windows, Linux y MacOS (Villalobos y Zamora, 2017, p. 411).

La prueba Chi Cuadrado es útil cuando: “Se desea determinar la relación entre variables cualitativas o categorizadas” (Caycho *et al.*, 2020, p. 79). Para Moore (2005) el estadístico chi cuadrado compara: “Los recuentos observados con los recuentos

esperados en una tabla de contingencia” (p. 621), lo cual permite identificar diferencias significativas al analizar dos variables categóricas.

En el caso de aquellas preguntas que involucran escalas o variables ordinales: “Para demostrar que existen diferencias entre grupos independientes con variables cuantitativas que tienen libre distribución, se utiliza la U de Mann-Whitney” (Rivas-Ruiz, Moreno-Palacios y Talavera, 2013, p. 415). Una escala de medición es ordinal si: “Las observaciones pueden colocarse en un orden relativo con respecto a la característica que se evalúa, es decir, las categorías de datos están clasificadas u ordenadas de acuerdo con la característica especial que poseen” (Coronado, 2007, p. 112).

La prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney, conocida también como U de Mann-Whitney, analiza: “La diferencia de dispersión de datos de un grupo con respecto al otro” (Sánchez, 2015, p. 2015). Se parte del supuesto de que se tienen muestras de dos poblaciones, X y Y . Donde:

La hipótesis nula es que X y Y tienen la misma distribución. La hipótesis alterna es que X es estocásticamente mayor que Y , una hipótesis unidireccional. Podemos aceptar H_1 si la probabilidad de que una puntuación de X sea mayor que una puntuación de Y , es mayor que un medio (Siegel y Castellan, 1995, p. 157).

Sin embargo, para aplicar esta prueba es necesario que se cumplan sus supuestos, entre ellos que las muestras de las dos poblaciones X y Y tengan varianzas iguales. Además, para Karch (2021) esta prueba está asociada con el cumplimiento de un fuerte supuesto, conocido como intercambiabilidad. En caso de que se viole esta condición: “La prueba

de Mann-Whitney puede conducir a inferencias estadísticas erróneas incluso para muestras grandes” (p. 1). Este estudio propone el uso de la prueba Brunner-Munzel en casos donde la intercambiabilidad no se conoce. Para este estudio se utilizan tanto la prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney (cuando se cumple con la igualdad de varianzas entre grupos) como la de Brunner-Munzel.

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1 Presentación y discusión de los resultados

En este apartado se presentan y analizan los resultados de la investigación que se obtienen del trabajo de campo. En la primera sección, se presenta una caracterización de los parques de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles, así como algunos elementos que se relacionan como la administración de los parques, rotación de camiones de comida. También se describe brevemente a las personas propietarias entrevistadas y la permanencia que tienen algunos camiones de operar en los parques en el momento de la recolección de los datos.

En la segunda sección se desarrollan factores para tomar en cuenta para el emprendimiento y operación como adquisición del camión, alquiler del espacio, requisitos por parte de la administración, equipamiento y cantidad de personas colaboradoras. Para obtener estos resultados se utilizó principalmente la información recolectada por parte de los propietarios de camiones de comida encuestados.

La tercera sección detalla acerca del perfil de los consumidores encuestados, también evidencia la percepción de los clientes tomando en cuenta diferentes variables que se relacionan con la satisfacción. Adicionalmente, pone en evidencia recomendaciones y oportunidades de mejora detectadas por parte de las personas encuestadas. Finalmente, en la cuarta sección se desarrolla un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con la información obtenida en el trabajo de campo en torno a los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles.

4.2 Caracterización de los parques de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles

Para desarrollar la presente investigación se eligieron los parques de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles, ambos pioneros en el desarrollo de este modelo de negocio en Costa Rica. Estos se ubican en dos áreas geográficas distintas en la Gran Área Metropolitana, los cuales se detallan a continuación.

4.2.1 Parque de camiones de comida Calle Vieja Foodtruck Park

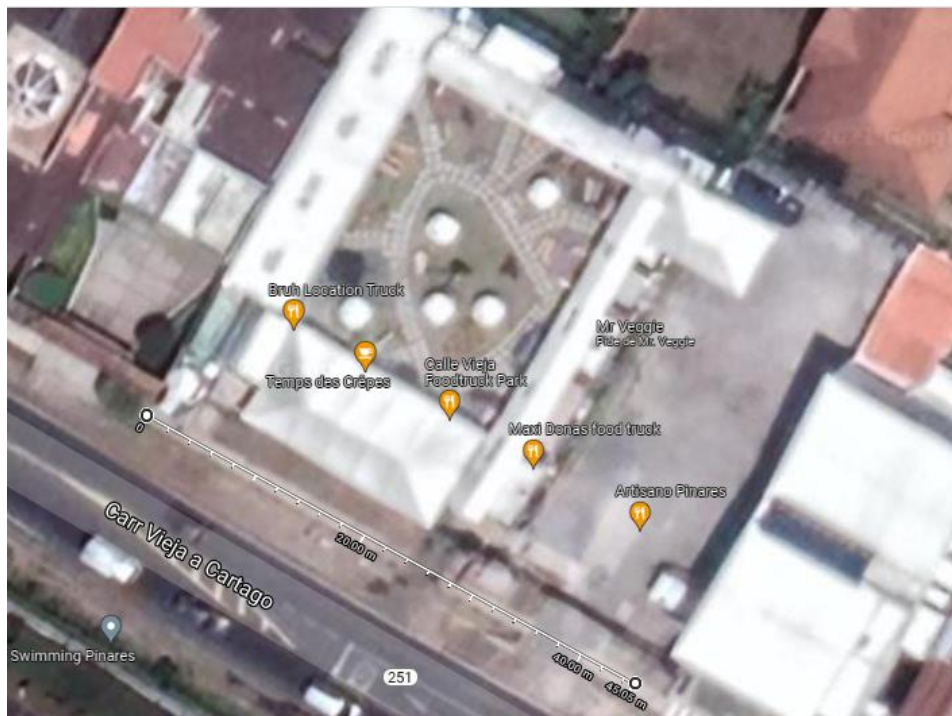
De acuerdo con el administrador del parque que a la vez es el propietario, la idea de crear Calle Vieja Foodtruck Park surge a partir de un viaje a Estados Unidos de América en donde tuvo la oportunidad de conocer el modelo de negocio de los parques de camiones de comida. Posteriormente, adquirió un camión en Costa Rica como parte de su restaurante para operar principalmente en eventos privados.

La idea del colectivo de camiones de comida inició en un parque comunal en Freses de Curridabat en marzo de 2017, en donde por el pago de una cuota les permitían operar a los camiones de comida. Debido a incumplimientos por parte de algunos dueños de camiones, la Junta Directiva de esta comunidad decidió negar la continuación de esta actividad comercial.

En la actualidad, el parque de camiones de comida Calle Vieja opera en la provincia de San José, 250 m este de Walmart en Curridabat e inició operaciones el 9 de noviembre del 2017, tiene una dimensión aproximada de 1800 m², de los cuales 500 m² pertenecen al área de parqueo. En la Figura 3 se muestra una imagen satelital del parque.

Figura 3

Imagen satelital de Calle Vieja Foodtruck Park



Fuente: Google Maps, 2021

La entrevista al administrador del parque evidenció que contempló una investigación y análisis financiero en donde se evaluaron las posibles ventajas y desventajas del negocio. Sin embargo, no se llevó a cabo un estudio de mercado antes de la apertura del parque en la ubicación actual.

El recinto tiene capacidad para diez camiones de comida. El Cuadro 5 presenta el conjunto de camiones que operan dentro del parque en el momento de llevar a cabo el estudio. Entre la oferta gastronómica se incluyen opciones de comida internacional como mexicana, venezolana, italiana y japonesa, hamburguesas, carnes a la parrilla, mariscos, crepas, así como un camión con opción vegetariana y vegana.

Cuadro 5

Oferta gastronómica del parque de camiones de comida Calle Vieja

Nombre del camión	Tipo de comida
Chamo Pura Vida	Arepas venezolanas y hamburguesas
El Balcón del Marisco	Platillos fusión a base de mariscos
Mr. Veggie	Comida vegetariana y vegana
Temps des crepes	Crepas dulces y saladas
Garibaldis	Comida mexicana
Eatalia	Pizzas
Sushi to go	Sushi y comida japonesa
Urban Bowls	Comida fusión internacional
Patio 88	Hamburguesas y comida rápida
Max Grill	Carnes a la parrilla

Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.2.2 Parque de camiones de comida Entre Calles

En el caso del parque Entre Calles surgió de la idea de dos hermanos que viajaron a Estados Unidos de América, similar a lo sucedido con el parque Calle Vieja. En ese país visitaron un parque de camiones de comidas cuyo concepto estaba dirigido a los adultos, jóvenes y niños, es decir, un ambiente muy familiar en donde se ofrecía en un mismo lugar variedad de comidas y bebidas en un ambiente seguro.

El parque inició operaciones el 17 de diciembre del 2018. El administrador indicó que antes de su apertura no se llevó a cabo ningún estudio de mercado por el alto costo. Sin embargo, se hizo un análisis de los alrededores en donde se observó que en esta zona se encuentran supermercados, centros comerciales, universidades, oficentros y zonas residenciales.

Una vez abierto el parque, el administrador analizó datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para conocer la cantidad y características del estrato social de la población, número de comercios e industrias en un rango de 7 km a la redonda, así como la afluencia de tránsito de la calle principal que pasa frente al establecimiento. Entre los resultados de este análisis se determinó que existen aproximadamente 1780 casas y laboran alrededor de 15 000 trabajadores de industria y comercio.

El parque de camiones de comida Entre Calles se ubica en la provincia de Heredia, del Mall Paseo de las Flores 250 m al norte. Cuenta con un área aproximada de 2300 m², de los cuales alrededor de 570 m² pertenecen al área del parqueo, tiene una capacidad para seis camiones de comida y seis puestos de comida fijos y un espacio en donde

actualmente opera un vivero. En la Figura 4 se muestra una imagen satelital del parque Entre Calles.

Figura 4

Imagen satelital del parque de camiones de comida Entre Calles



Fuente: Google Maps, 2021.

Entre las opciones gastronómicas de camiones de comida en el parque Entre Calles se encuentra comida venezolana, BBQ estilo americano, opciones de comida rápida como papas fritas, hamburguesas, alitas de pollo fritas y emparedados tipo *grilled cheese*, así como un camión que ofrece cócteles con y sin licor. El Cuadro 6 presenta el conjunto de camiones de comida que operan dentro del parque en el momento de llevar a cabo el estudio.

Cuadro 6

Oferta gastronómica de camiones de comida del parque Entre Calles

Nombre del camión	Tipo de comida
Los Guaritos	Cócteles y bebidas
La Cuchara de Gerald	Comida Rápida
Mr. Cheese	Emparedados tipo Grilled Cheese
Sabor Venezolano	Arepas venezolanas
Kairos Wings & Chips	Alitas de pollo
Adictos BBQ	BBQ estilo americano

Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.3 Administración de los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles

Una característica que comparten los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles es que cuentan con una administración central, la cual es la responsable de velar por el funcionamiento del colectivo gastronómico. En el presente estudio se llevó a cabo una entrevista en profundidad a cada uno de los administradores con el objetivo de conocer características de cada recinto que contribuyan con mejorar el conocimiento sobre esta modalidad de negocio.

Ambos entrevistados cuentan con experiencia en alimentos y bebidas, sin embargo, el conocimiento que han adquirido en este ámbito ha sido empírico. Uno de los administradores posee estudios en diseño publicitario mientras que el otro tiene 25 años de experiencia como chef y siete años de trabajar con camiones de comida.

4.4 Rotación de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles

Otra característica común que comparten los parques es la rotación de camiones, así se evidencia en el trabajo de campo de esta investigación. Por ejemplo, en el periodo 2018-2021 en el Parque Entre Calles han operado aproximadamente 14 camiones. Al inicio del periodo de esta investigación, en noviembre de 2020, el recinto contaba con seis camiones de comida de los cuales dos se retiraron, posteriormente, dos camiones nuevos llegaron a ocupar sus lugares para desarrollar sus propuestas gastronómicas.

Por otra parte, el parque Calle Vieja ha contado con un estimado de 18 camiones desde su apertura en 2017. En enero de 2021, el parque contaba con ocho camiones, de estos, dos dejaron de operar y, posteriormente, se sumaron cuatro camiones nuevos a la oferta gastronómica.

Con el objetivo de explorar los motivos para dejar el parque se contactó a cinco propietarios que retiraron sus camiones entre los años 2018 y 2021, específicamente, se indagó por algunos de los factores que los motivaron a iniciar operaciones y otros que los llevaron a tomar la decisión de dejar de operar. El promedio de tiempo que tuvieron sus camiones entre los parques fue menor a un año, alrededor 11.6 meses.

Entre las principales motivaciones para que estas cinco personas decidieran entrar a un parque gastronómico se mencionaron la falta de regulaciones legales para vender en la vía pública, el aprovechamiento del auge de esta tendencia y la oportunidad de desarrollar un negocio rentable. Como se analiza en el próximo apartado, algunas de estas razones las mencionan los propietarios de camiones que operan actualmente.

En el caso de los motivos para dejar de operar en los parques se señala el alto precio del alquiler, diferencias con la administración de los parques, los altos costos operativos, poca concurrencia de clientes entre semana, ventas menores a lo esperado y la pandemia de la COVID-19. En relación con el tema del alto costo del alquiler y la poca concurrencia de clientes en ciertos días de la semana, coinciden con los hallazgos de Lama-Acosta *et al.* (2018):

De modo que, se volvió un negocio inmobiliario y empezaron a cobrar un arriendo mucho más caro que en un centro comercial, con una prima de ingreso alta para entrar a la plaza de comida, sin garantizar un número de clientes por día y sin la libertad de vender lo que se quería, pues si en la plaza ya había un negocio de pizza, no podía montar otro similar (p. 179).

4.5 Caracterización y permanencia de los propietarios de camiones de comida en los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles

Para identificar los principales factores necesarios para el emprendimiento y la operación de camiones de comida referentes a este estudio se llevó a cabo una entrevista en profundidad a algunos de los dueños de los camiones de los parques Calle Vieja y

Entre Calles. Se entrevistó a 11 propietarios de camiones de comida entre los meses de diciembre de 2020 y febrero de 2021. De ellos 9 son hombres y dos mujeres y las edades de las personas entrevistadas se encuentran entre los 23 y los 47 años.

Según su perfil profesional cuatro de ellos tienen formación académica en alimentos y bebidas, siete tienen estudios en otros campos como leyes, hotelería, ventas, turismo, administración e ingeniería. En cuanto a la experiencia en este tipo de modelo de negocio, únicamente dos contaban con experiencia en camiones de comida antes de iniciar sus emprendimientos. No obstante, ocho dueños se han desempeñado en el área de alimentos y bebidas.

Entre los factores que los motivaron a emprender sus negocios se mencionan el crecimiento del modelo de negocio en el país, viajes realizados al extranjero en donde esta tendencia se encuentra más desarrollada, ofrecer una experiencia innovadora a los consumidores iniciar un negocio familiar, conocimientos técnicos o experiencia en el área gastronómica.

De los 11 dueños encuestados, 10 afirmaron que recomiendan a los emprendedores iniciar un negocio de un camión de comidas. Además, agregaron que se debe: “Estudiar muy bien su público meta tener una idea clara, pero con mente abierta para adaptarse a los cambios, escuchar y aprender de las circunstancias” (Informante #9, comunicación personal, 11 de enero del 2021).

Además, según mencionó uno de los propietarios entrevistados: “Es una nueva modalidad en donde hay oportunidad, costos bajos si se coloca en un parque o eventos,

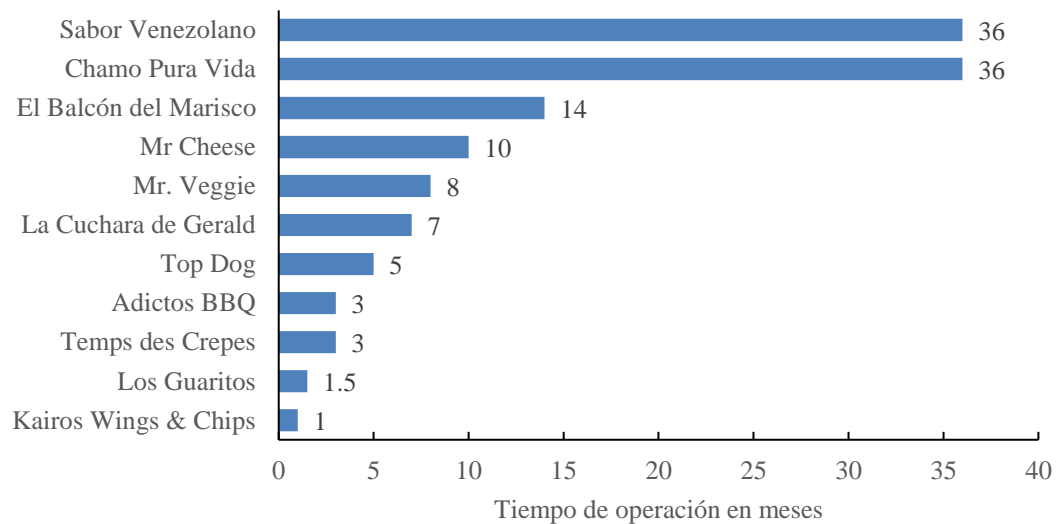
hacerlo sin miedo, hay muchas opciones para trabajar. Es más viable que un local fijo, tiene mucha viabilidad” (Informante #8, comunicación personal, 8 de enero del 2021).

Cabe destacar que la pandemia de la COVID-19 también motivó a 2 de los 11 dueños de camiones de comida entrevistados. Ellos vieron esta situación catastrófica para muchos como una oportunidad para llevar a cabo sus proyectos, un propietario detalló lo siguiente: “Lo tuve en mente hace 5 años, pero debido al COVID perdí el trabajo y decidí emprender con este modelo de negocio” (Informante #13, comunicación personal, 18 de febrero del 2021).

Con respecto al tiempo que tienen de estar operando los camiones de comida entre los parques en el momento de entrevistarlos se determinó que mayoritariamente se trata de camiones con menos de un año de operación. Como se aprecia en el Gráfico 1, de los 11 encuestados 8 de ellos han operado entre 1 y 10 meses y 3 de ellos tienen entre 14 meses a 3 años.

Gráfico 1

Tiempo en operación de los camiones de comida encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.6 Factores a tomar en cuenta para el emprendimiento y operación de un camión de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles

En esta sección se analizan algunos factores y condiciones relevantes que se deben tomar en cuenta en el momento de emprender el modelo de negocio de los camiones de comida. Entre los principales elementos se exploran temas como adquisición del camión, alquiler del espacio, requisitos para la operación por parte de la administración del parque, equipamiento, elección del menú y cantidad de colaboradores.

4.6.1 Adquisición del camión y alquiler del espacio dentro del parque

Un primer paso para las personas interesadas en iniciar con el desarrollo de este modelo gastronómico es la adquisición de un camión de comida, las entrevistas a los dueños de camiones evidencian distintas formas de hacerlo. Los propietarios de los camiones de comida adquirieron sus camiones por medio de cuatro maneras distintas. Uno compró el camión equipado totalmente, seis adquirieron un camión y se encargaron de modificarlo y equiparlo por su cuenta, uno lo alquiló a un tercero con el equipamiento y tres alquilaron el camión equipado a la administración de un parque de camiones para desarrollar su negocio.

Con respecto a la adquisición del camión, uno de los propietarios indicó lo siguiente: “Inicialmente decidimos alquilarlo, cuando vimos que era rentable hicimos la inversión de un camión que creamos nosotros mismos como un camión único” (Informante #3, comunicación personal, 17 de diciembre del 2020), el entrevistado comentó que lo hizo de esa manera con el objetivo de emprender el negocio y dar a conocer su producto sin la necesidad de hacer una inversión inicial alta.

Posteriormente, los propietarios deben alquilar un espacio en los parques en estudio para iniciar operaciones. Las entrevistas revelan que 6 de 11 dueños encuestados contactaron a la administración para informarles que estaban interesados en arrendar un espacio dentro del parque, los restantes 5 fueron contactados por la administración de los parques para ofrecerles un espacio para abrir su camión de comida de forma inmediata. Del total de encuestados, solamente uno de ellos se mantuvo en una lista de espera durante 3 meses para iniciar en el parque.

En el presente estudio no se profundiza en el ámbito financiero del modelo de negocio, por lo tanto, no se indagó acerca del monto del alquiler. Sin embargo, en el Cuadro 7 se presentan algunos de los principales elementos incluidos en el alquiler de un espacio en los parques Calle Vieja y Entre Calles.

Cuadro 7

Elementos incluidos en el alquiler en los parques Calle Vieja y Entre Calles, periodo 2020-2021.

Elementos incluidos dentro del alquiler	Calle Vieja Foodtruck Park	Entre Calles
Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud	No	Sí
Patentes municipales	No	Sí
Agua	Sí	Sí
Luz	No	Sí

Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.6.2 Requisitos para la operación por parte de la administración del parque

Entre los principales requisitos que deben cumplir los propietarios de camiones de comida para operar en los parques Entre Calles y Calle Vieja está contar con la normativa actual de certificación de gas, tener trampa de grasa propia, extintor, extractor de grasa, además, el personal debe poseer carné de manipulación de alimentos vigente. Se destaca que los camiones de comida que deseen pertenecer a estos parques deben ofrecer productos de calidad.

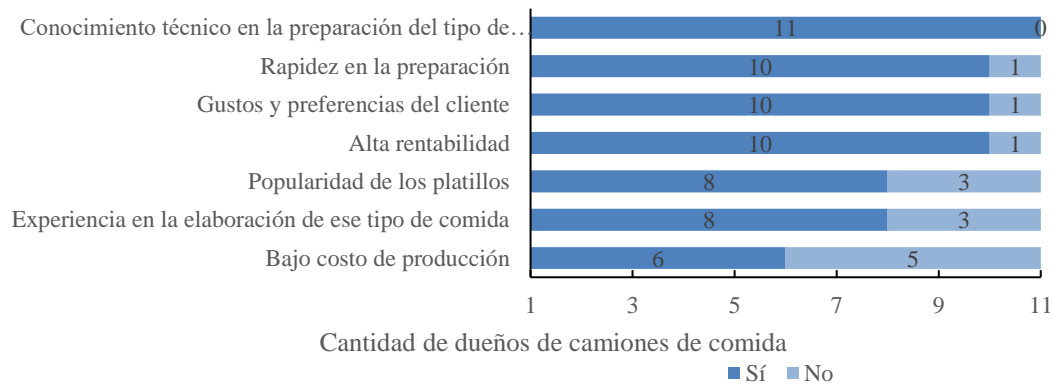
Adicionalmente, deben cumplir con especificaciones en el menú, ya que no se permite que dos o más camiones ofrezcan la misma oferta gastronómica. Es importante tomar en cuenta que, en uno de los dos parques de estudio, los camiones deben cumplir con un horario de operación establecido por la administración del parque.

4.6.3 Equipamiento del camión y consideraciones de la oferta gastronómica

En este estudio se determinó que el equipamiento básico con el que cuentan la mayoría de los camiones es el siguiente, freidor, plancha, cámara de refrigeración y congelador, extractor de grasa, estufa, licuadora, mesa de trabajo, pila, microondas y baño maría. Algunos de los dueños encuestados mencionaron que el equipamiento del camión se debe elegir en función del tipo de comida que se ofrece y que esto puede cambiar de un camión a otro. Por ejemplo, el camión de las crepas cuenta con una crepera. En el momento de determinar el tipo de comida por ofrecer se les consultó a los 11 dueños de los camiones que participaron en este estudio si tomaron en cuenta los siguientes aspectos que se muestran en el Gráfico 2.

Gráfico 2

Consideraciones tomadas en cuenta para determinar el tipo de comida por ofrecer en los camiones de comida de los parques Calle Vieja y Entre Calles por parte de sus propietarios en el periodo 2020-2021.



Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

Adicionalmente, los propietarios consideran que existen elementos clave para ofrecer un producto apetecible en los que se destacan ingredientes frescos y de óptima calidad, buena presentación de los platillos, temperatura adecuada, buen sabor y textura agradable.

4.6.4 Cantidad de colaboradores en un camión de comida

El número de colaboradores que se necesitan para operar un camión de comidas puede variar debido al aumento de la cantidad de clientes en un momento determinado, en este caso el fin de semana es el momento de mayor afluencia. Los dueños encuestados cuentan con un mínimo de un colaborador y un máximo de cuatro por camión, la mayoría de los camiones opera con dos colaboradores.

4.7 Perfil del consumidor

En esta sección se presentan resultados acerca del perfil de los consumidores que se encuestaron en los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles. Su finalidad consiste en conocer y mostrar algunas de sus características para construir una imagen del cliente que suele comer y ser parte de esta tendencia de los camiones de comida. Lee (2007) describe el perfil del cliente y su importancia:

El cual retrata fielmente al mercado meta primario de la empresa, aquel en el que se concentran las mayores y mejores oportunidades de negocios. El diseño de este perfil integrado del consumidor procura evitar que la empresa desenfoque su esfuerzo hacia otros tipos de clientes (p. 44).

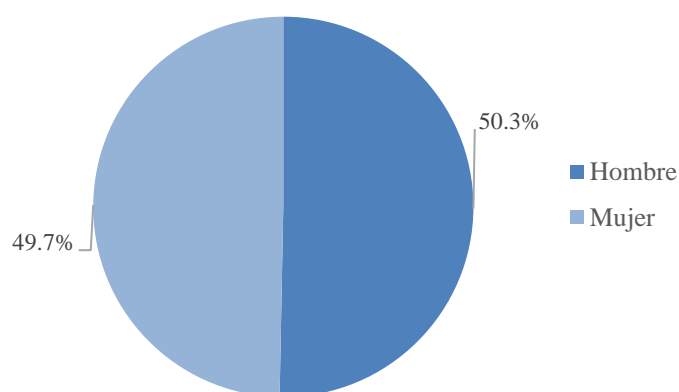
Se realizó un total de 161 cuestionarios autoadministrados, 81 en el parque Calle Vieja y 80 en Entre Calle, en los cuales los clientes contestaron preguntas que se relacionan con sus características como sexo, edad, medio por el cual se enteró la existencia de los parques y si fue su primera visita a los parques, así como preguntas que se relacionan con la satisfacción del cliente. Para llevar a cabo el análisis de los datos recopilados que se relacionan con esta sección, se recurrió a la aplicación de distintas pruebas estadísticas como Chi Cuadrada y U de Mann Whitney, con el objetivo de determinar si existen diferencias significativas entre las distintas variables estudiadas.

En el Gráfico 3 se presenta la distribución por sexo de la población total entrevistada de ambos parques. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa en cuanto al cruce de variables por parque, ya que, en el parque Entre Calles, el 60 %

fueron hombres y el 40 % mujeres. Por otra parte, en el parque Calle Vieja un 59 % fueron mujeres y un 41 % fueron hombres (ver Anexo 7).

Gráfico 3

Distribución por sexo del total de la población encuestada en los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021.

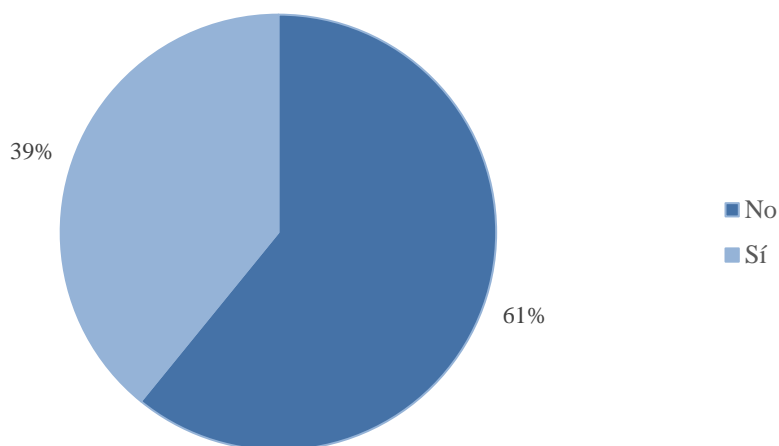


Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen de las encuestas realizadas, Costa Rica (2021).

Con respecto a la visita por parte de los clientes encuestados, según lo muestra el Gráfico 4, se determinó que un 61 % ya había visitado en al menos una ocasión, mientras que un 39 % era la primera vez que visitaba el parque. Con respecto a la distinción por sexo, el 63 % de los hombres y el 59 % de las mujeres afirmó haber visitado el parque en al menos una oportunidad en el pasado.

Gráfico 4

Distribución total de la población encuestada según su primera visita a los parques Calle Vieja y Entre Calles

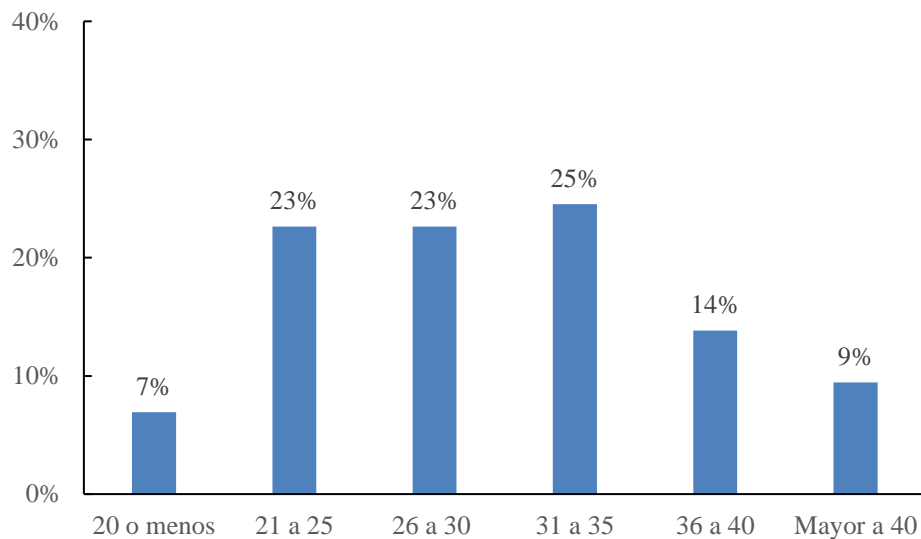


Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen de las encuestas realizadas, Costa Rica (2021).

Con respecto a las edades de las personas encuestadas, según se muestra en el Gráfico 5, se encontró que, del total de la población encuestada, un 71 % se encuentra dentro del rango de edad de 21 a 35 años, un 23 % tiene más de 36 años y un 7 % tiene 20 años o menos. Este resultado es similar al obtenido por Sterling *et al.* (2018) en el cual se estudió el perfil de los consumidores en camiones de comida en la ciudad de Cancún, México, lo que da como resultado que un 80 % oscilaba entre los 21 y 38 años, este es rango el más representativo de la muestra. Asimismo, en la investigación de García *et al.* (2019) realizada en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, el rango de edades con mayor representación se ubicó en el de 21 a 32 años con un total del 60.3 % de la muestra.

Gráfico 5

Distribución por grupos de edades de los clientes encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles



Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen de las encuestas realizadas, Costa Rica (2021).

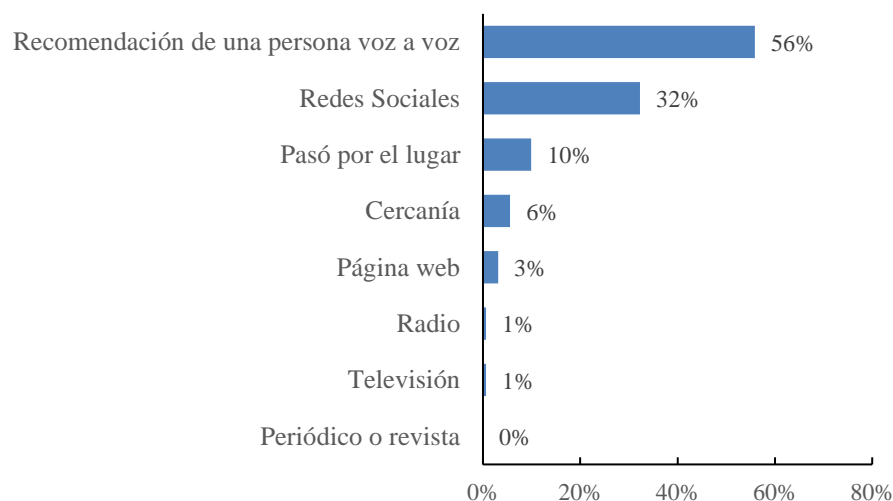
Por consiguiente, en estos tres estudios predomina el grupo de edad en los consumidores pertenecientes a la Generación Y o *milenials* quienes: “Son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI” (Díaz-Sarmiento, López-Lambrano y Roncallo-Lafont, 2017, p. 197), con edades entre 20 y 41 años. El conocimiento acerca de esta generación permite determinar sus gustos, preferencias y necesidades, lo cual puede resultar muy beneficioso para el modelo de negocio de los camiones de comida, ya que estos se encuentran en un ambiente que resulta atrayente para este tipo de público que tiende a probar experiencias nuevas e innovadoras (Yoon y Chung, 2018).

Posteriormente, se les consultó a los clientes que participaron en este estudio el medio por el cual se enteraron de la existencia de los parques. Según se muestra en el

Gráfico 6, del total de clientes encuestados en ambos parques, un 56 % se enteró de la existencia de los parques por medio de recomendación de otra persona y un 32 % por redes sociales. Con respecto a este resultado, se encontró una diferencia significativa, ya que, en el parque Entre Calles, la opción de *recomendación de una persona, voz a voz* fue elegida por un 70 % de las personas encuestadas mientras que en el parque Calle Vieja un 44 % se enteró de la existencia del parque por este medio (ver Anexo 7).

Gráfico 6

Medio por el cual se enteraron los clientes encuestados de la existencia de los parques de camiones de comida Entre Calles y Calle Vieja



Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen de las encuestas realizadas, Costa Rica (2021).

Miranda, Cruz y García (2018), en su investigación determinaron en su estudio que un 46.5 % se enteró de la existencia de los *food trucks* por medio de recomendación

y un 36.1 % se enteró por medio de redes sociales. Estos son dos rubros de los más representativos al igual que en los del presente estudio.

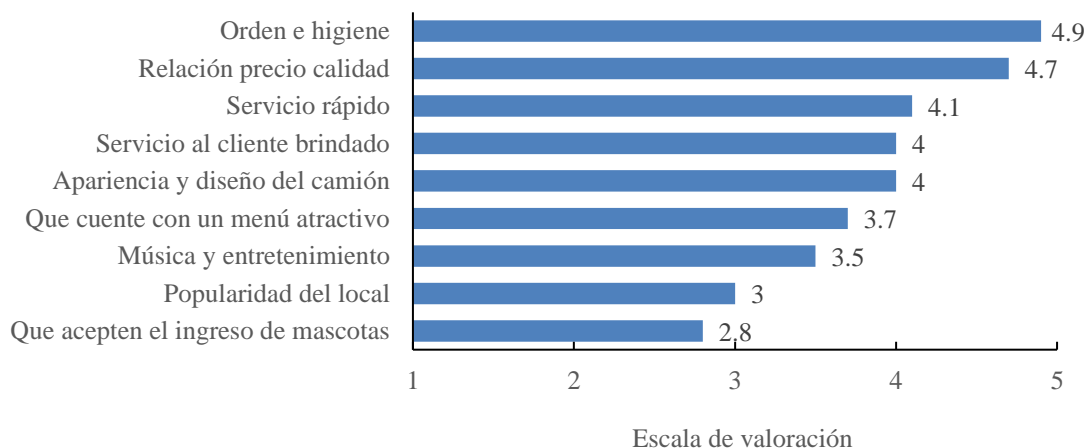
4.8 Percepción de los consumidores ante el producto y servicio gastronómico en el modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles

En este estudio se identificaron elementos que se relacionan con la percepción y expectativas acerca del servicio y el producto que ofrecen los camiones de comida en los parques. Entre estos se destacan apariencia del camión, menús, la relación precio-calidad, servicio al cliente, satisfacción del cliente, orden e higiene, rapidez en el servicio, música y entretenimiento.

En el Gráfico 7 se detallan los promedios según el grado de importancia otorgado por los clientes encuestados en una escala de 1 a 5, donde 1 *no es importante* y 5 es *muy importante*. Se denota que, según lo consultado, se obtuvo un promedio de 4.9 en donde el 99 % del total de los consumidores consideró entre muy importante e importante el orden e higiene del lugar en el momento de consumir en un camión de comida.

Gráfico 7

Promedio del nivel de importancia según diferentes aspectos en el momento de consumir en los camiones de comida ubicados en los parques Entre Calles y Calle Vieja, según la percepción de los clientes encuestados en 2021



Nota: en la escala de valoración 1 *no es importante* y 5 es *muy importante*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

La prueba de Brunner-Munzel evidenció diferencias significativas en el nivel de importancia que se brinda a este tema entre los clientes de Calle Vieja y Entre Calles. En el primer caso el 95.1 % consideró que el orden e higiene era muy importante en contraste con un 85.0 % en Entre Calles. Los resultados concuerdan con el estudio de Mayorga y Parra (2016) en donde el 98 % de las personas encuestadas considera que la higiene prevalece en su elección al consumir en un camión de comida y catalogaron este aspecto como totalmente importante y altamente importante.

Una situación similar ocurre con el 96.2 % de las mujeres, quienes dieron la valoración más alta posible a este aspecto mientras que en los hombres este porcentaje baja a un 84 %. Es decir, para el conjunto de información disponible los clientes entrevistados en Calle Vieja o mujeres dieron una mayor valoración a este tema.

Además, en el presente estudio se encontró que el segundo factor en importancia es la relación precio-calidad de los productos ofrecidos que obtuvo un promedio de 4.7. Esto se explica porque el 86 % del total de los clientes encuestados afirmaron que es un

aspecto muy importante o importante, no se encontraron diferencias entre parques, sexo o si era cliente por primera vez.

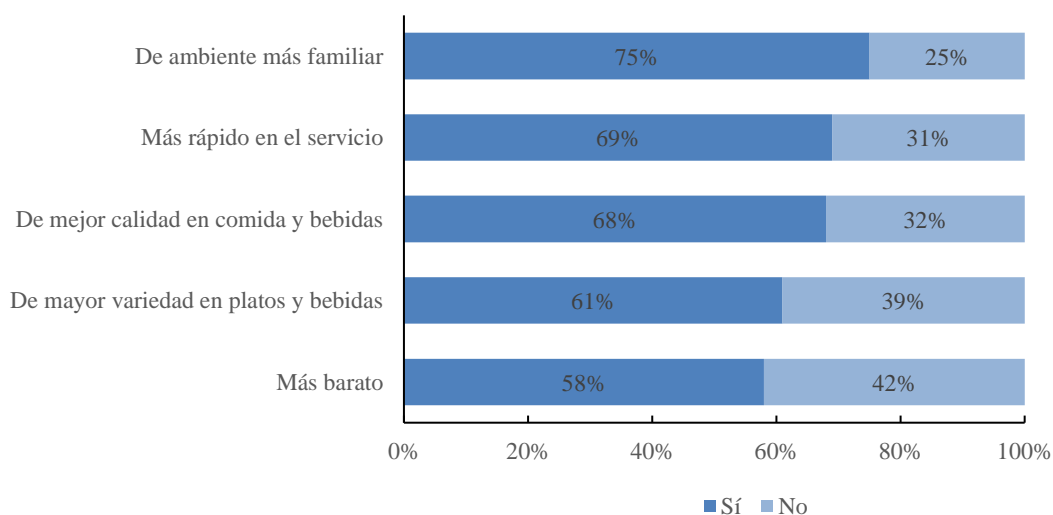
En tercer lugar, el 76 % de los clientes valora la rapidez en el servicio en el momento de comprar en los parques de camiones de comida, con un promedio de 4.1. La prueba de Brunner-Munzel evidenció que las diferencias encontradas entre los clientes de cada parte son significativas, específicamente, indica que las valoraciones de los consumidores en el parque Entre Calles fueron mayores a las emitidas por los clientes de Calle Vieja.

Cabe mencionar que en la variable denominada apariencia y diseño del camión se encontró que las personas que visitaron los parques por primera vez dieron un mayor nivel de importancia a este ítem con respecto a los que habían visitado el parque en otras ocasiones. Aunque las mujeres presentaron una mayor valoración que los hombres las pruebas de Mann-Whitney y de Brunner-Munzel evidencian que esas diferencias no son significativas.

Los aspectos con una menor valoración en el ámbito general fueron música y entretenimiento, popularidad del local y el ingreso de mascotas. La prueba de Brunner-Munzel evidencia que los clientes de Entre Calles dieron una mayor puntuación en la escala de importancia a estos tres temas que los clientes de Calle Vieja. Asimismo, se determinó la percepción que tienen los clientes encuestados al comprar en los camiones de comida en comparación con un establecimiento de características similares y toma en cuenta factores como precio, rapidez en el servicio, calidad y variedad en los productos del menú y el ambiente familiar, como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8

Expectativa de los consumidores encuestados al comprar en un camión de comidas al compararlo con un establecimiento de características similares



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

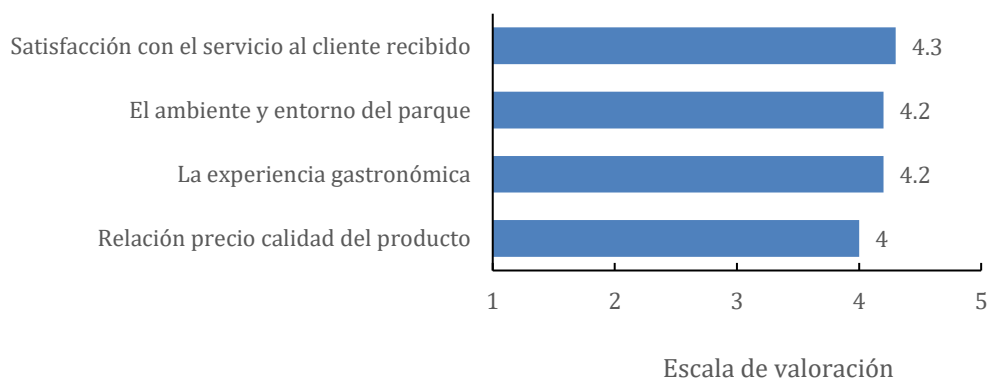
De los elementos anteriores se encontró una diferencia significativa, según los resultados de la prueba estadística Chi Cuadrada, específicamente en el ítem denominado expectativa hacia una mayor variedad en platillos y bebidas que se ofrecen en los camiones de comida de los parques que visitaron las personas encuestadas. En Calle Vieja el 79 % de las personas encuestadas esperaba una mayor variedad mientras que en el parque Entre Calles fue de un 53 % (ver Anexo 7).

Con respecto a los clientes encuestados que visitaron los parques por primera vez, se evidenció una diferencia significativa en el ítem *mejor calidad de comida y bebidas*, ya que el 78 % de las personas de este grupo esperaba que la comida y las bebidas fueran de mejor calidad en comparación con un establecimiento de características similares, mientras que en los que ya habían visitado el porcentaje era 61 %. (ver Anexo 7).

Adicionalmente, después de vivir su experiencia de consumo en un parque de camiones de comida se solicitó a cada encuestado calificar en una escala del 1 al 5 donde 1 es *muy mala* y 5 es *muy buena* aspectos como relación precio-calidad, experiencia gastronómica, servicio al cliente y el ambiente y entorno del parque. Los resultados se presentan en el Gráfico 9.

Gráfico 9

Calificación promedio asignada por los clientes encuestados acerca de distintos aspectos que se relacionan con su experiencia según su última visita a un parque de camiones de comida



Nota: en la escala de valoración 1 es *muy mala* y 5 es *muy buena*

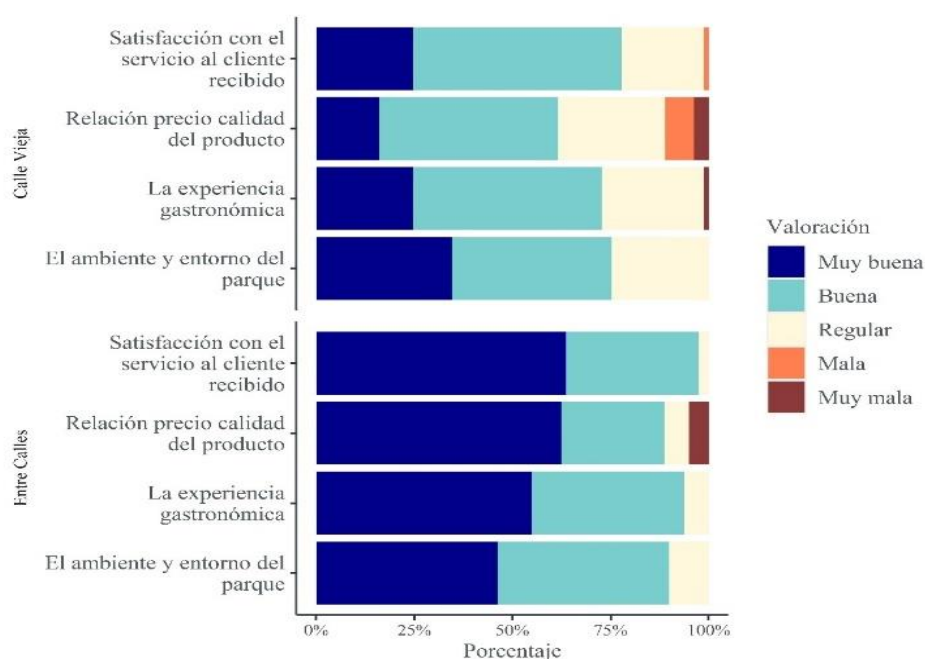
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

La prueba de Brunner-Munzel evidenció que los clientes de Entre Calles tendieron a brindar mayores valoraciones en cada uno de los aspectos que se relacionan con su experiencia que los clientes de Calle Vieja. Como se aprecia en el Gráfico 10, en cada uno de los elementos indagados para la última visita, la proporción de clientes que

brindó una calificación de muy buena (5 en la escala propuesta) fue mayor para Entre Calles.

Gráfico 10

Distribución de los puntajes de valoración de los clientes en aspectos que se relacionan con su experiencia según su última visita a un parque de camiones de comida



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

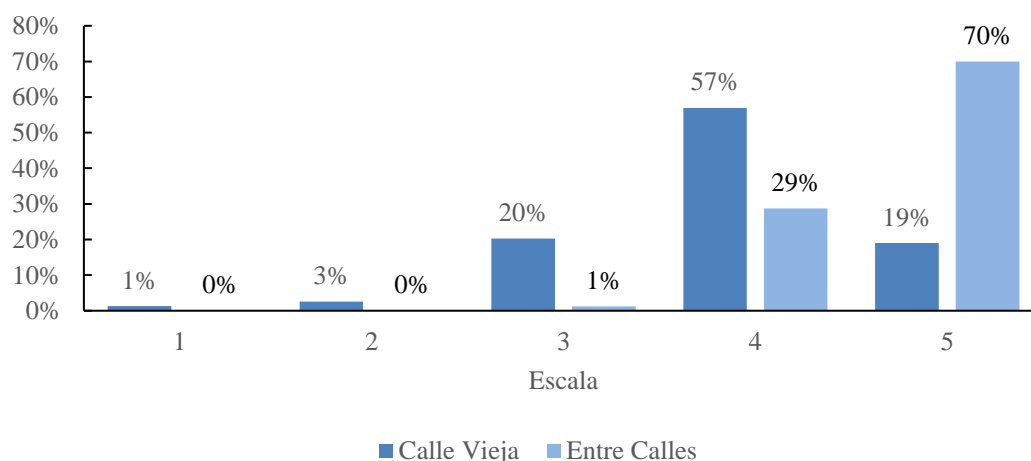
El análisis realizado también permitió identificar diferencias significativas en las percepciones de los clientes que asistían por primera vez y aquellos que habían visitado el parque en otras ocasiones. En el primer grupo la proporción de clientes que valoró de muy buena la relación precio-calidad de los productos fue 31.7 %, esta cifra aumenta a 43.9 % en el segundo. No se encontraron diferencias significativas entre las valoraciones brindadas por mujeres y hombres.

Finalmente, se evaluó en una escala de 1 a 5, en donde 1 es la mínima puntuación y 5 la máxima, el nivel de satisfacción de los clientes que participaron en el estudio en ambos parques según su última visita. En el ámbito general el 45 % de las personas encuestadas otorgó la puntuación máxima de 5, un 43 % seleccionó el 4 y un 11 % puntuó con 3 esta selección. Es decir, los consumidores encuestados indicaron tener una opinión bastante favorable sobre la tendencia de camiones de comida.

Si embargo, la prueba de Brunner-Munzel evidenció que el nivel de satisfacción de los clientes fue mayor en Entre Calles. Por ejemplo, la proporción que dio la máxima calificación (5 en la escala que se utiliza) fue un 70 %, pero este porcentaje baja a un 19.0 % en Calle Vieja como se muestra en el Gráfico 11.

Gráfico 11

Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles según su última visita



Nota: en la escala de valoración 1 es la mínima puntuación y 5 es la máxima puntuación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.9 Recomendaciones y mejoras según la percepción de los clientes encuestados y propietarios de camiones de comida entrevistados en los parques Entre Calles y Calle Vieja

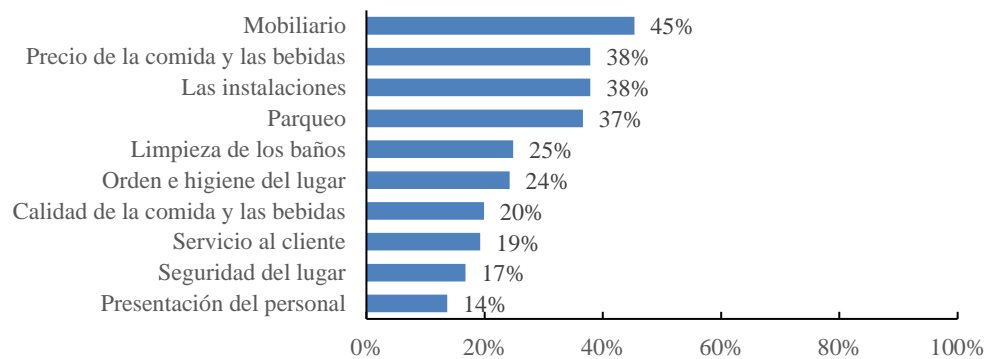
En este apartado se incluye información que se recopiló por parte de los consumidores y dueños de camiones de comida encuestados relacionada con los factores que consideraron importantes para el mejoramiento tanto del servicio, producto e instalaciones de los parques en estudio. Lo anterior tiene el fin de evidenciar áreas de mejora en el modelo de negocio, así como proporcionar recomendaciones a los administradores de parques de camiones de comida para mejorar la experiencia de los clientes que los visitan.

En los cuestionarios realizados a los consumidores, el cliente tuvo la oportunidad de elegir uno o varios aspectos que consideran se pueden mejorar en los parques. Según se muestra en el Gráfico 12, entre los aspectos más destacados se encuentran mobiliario, precio de la comida, instalaciones, parqueo y limpieza de los baños.

Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas por parque, al aplicar la prueba Chi Cuadrada, en el parque Entre Calles un 51 % de los clientes consideró que se deben mejorar las instalaciones mientras que en el parque Calle Vieja únicamente un 25 %. Con respecto al precio de los platillos y las bebidas en Calle Vieja, un 52 % de la muestra indicó que este aspecto se debe mejorar mientras que en Entre Calles un 24 % eligió esta opción como oportunidad de mejora (ver Anexo 7).

Gráfico 12

Aspectos de mejora según los consumidores encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

Por otra parte, algunos de los dueños de camiones de comida encuestados aportaron elementos que consideran que se deben mejorar en los parques con el objetivo de atraer más clientes, así como mejorar la experiencia gastronómica de los consumidores cuando los visitan. Los elementos más representativos de esta interacción se detallan en la Figura 5.

Figura 5

Aspectos de mejora en las instalaciones de los parques según los dueños de camiones de comida encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

4.10 Caracterización de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles en el periodo 2020-2021

En cuanto al análisis FODA, aplicado específicamente a la tendencia de los camiones de comida, Segredo y Luis (2019) mencionan que: “Es importante focalizarse en las oportunidades que ofrece este sector gastronómico y en las infinidad de ventajas competitivas que pueden surgir en el transcurso de la vida del negocio” (p. 13).

En este estudio se agrupan factores referentes a las fortalezas como el espíritu emprendedor y una inversión inicial menor a un restaurante tradicional. Por otro lado, agregan el interés de los turistas por conocer la gastronomía local e indican como debilidad el espacio reducido para trabajar, además de la dependencia del agua y la electricidad para el camión.

Por otra parte, Cano (2018) destaca la importancia del análisis FODA asociado con los camiones de comida, en esta investigación el autor sostiene que un producto innovador acompañado de una marca distintiva sumados a un buen precio para los consumidores son fortalezas en el análisis, además, se relaciona con la legislación de cada municipio y lo representa como una amenaza. Como oportunidad resalta la creación de productos innovadores para los clientes.

A partir de la recopilación de datos de esta investigación se desarrolló un análisis de la situación en el cual se describen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio de los camiones de comida que se encuentran en los parques Calle Vieja y Entre Calles desde la perspectiva de los propietarios, expropietarios, administradores de los parques y los clientes, no se profundiza en ámbitos que se relacionan con finanzas y los competidores. A continuación, se detallan los elementos que se encontraron en este estudio.

4.10.1 Fortalezas

Mediante el trabajo de campo se recopilaron las principales fortalezas que se relacionan con el modelo de negocio de los camiones de comida en estudio. Para tal

objetivo Codina (2011) indica que: “Con el análisis (diagnóstico) interno, pueden identificar las Fortalezas en las que podrá apoyarse, para aprovechar las Oportunidades y neutralizar el impacto negativo de las Amenazas; así como las Debilidades que deberá superar, para lograr desempeños y resultados superiores” (p. 99).

Según la información que se recopiló en el trabajo de campo de la presente investigación, se evidencia que el modelo de negocio de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles posee fortalezas que permiten desarrollar este tipo de empresas. Entre las principales se destacan que la relación precio-calidad es buena, alta satisfacción y servicio al cliente, la experiencia gastronómica según los consumidores es buena, baja inversión en la compra del camión y alta rentabilidad del modelo, las cuales se desarrollan a continuación.

Relación precio-calidad es buena

En las encuestas realizadas a los clientes que visitaron los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles se les consultó acerca de la relación precio-calidad en el momento de consumir. Se destaca la importancia de este aspecto, ya que: “Muchas personas toman en cuenta el precio como sinónimo de calidad, por ende, es necesario fijar precios que estén de acuerdo a ello, es decir el precio deber [sic] justificable a lo que la empresa ofrece el cliente” (Chicana y Vargas, 2019, p. 16).

Con respecto a este rubro, en el presente estudio se destaca que 86 % del total de los consumidores encuestados cataloga entre importante y muy importante la relación que existe entre el precio y la calidad de los productos. En el momento de evaluarlo un

75 % valoró este elemento de bueno a muy bueno la relación precio-calidad de los productos que consumieron en estos parques de camiones de comida.

Alto nivel de satisfacción y servicio al cliente

Las entrevistas a propietarios de camiones de comida evidenciaron que asocian un servicio de calidad a elementos como saludar y sonreír al cliente, buena presentación del personal, tiempo de entrega adecuado, flexibilidad para modificar ingredientes del platillo si el cliente lo solicita y atención a quejas y sugerencias de los clientes. Según la información obtenida por los clientes encuestados, se determina que el nivel de satisfacción es alto, ya que en una escala del 1 al 5 donde 1 era la mínima puntuación y 5 la máxima, un 88 % calificó entre las puntuaciones 4 y 5. Por otra parte, el servicio al cliente que se brinda en los camiones de comida ubicados entre estos parques fue calificado de bueno a muy bueno por un 87 % de la muestra.

Buena experiencia gastronómica para los clientes

Los clientes que participaron en este estudio contaban con diversas opciones de menú para elegir en estos parques de comida, de acuerdo con sus gustos y preferencias, después de su degustación el 83 % de los consumidores calificó de buena a muy buena la experiencia gastronómica vivida según su última visita a los parques.

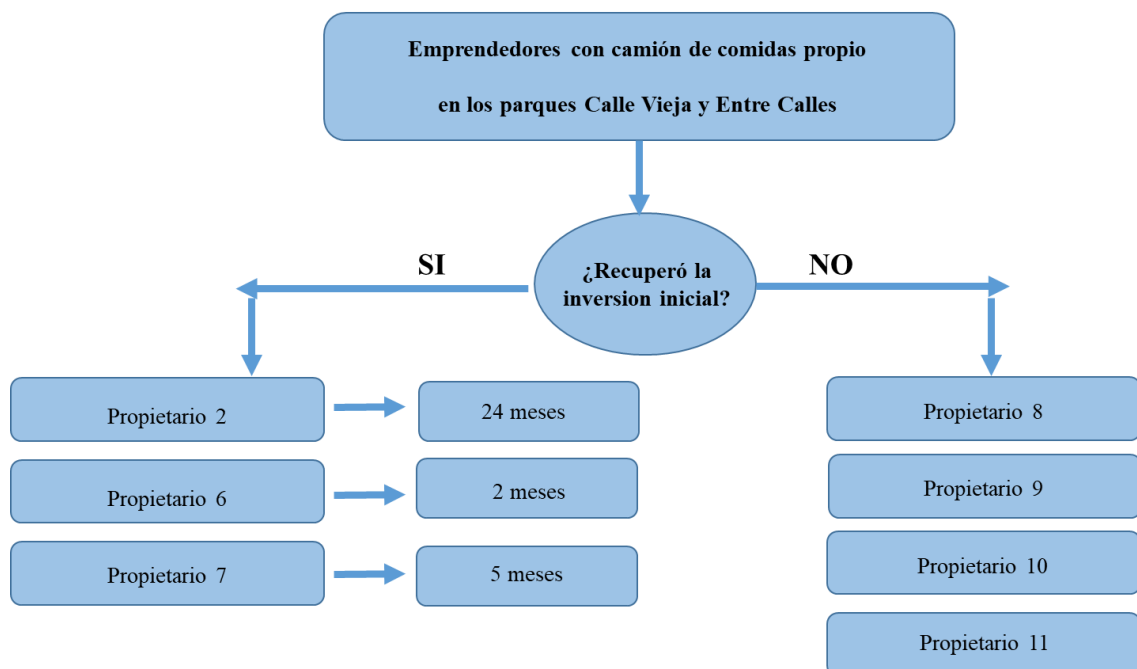
En la investigación de Cabrera (2013) también se destaca la importancia de crear una experiencia en los consumidores detallando que: “Cuanto más se estimule los sentidos, mayor la fuerza de la experiencia para perdurar en la memoria del cliente” (p. 171). Con el objetivo de que los consumidores se conviertan en clientes recurrentes es importante ofrecerles una experiencia que vaya más allá de lo convencional.

Baja inversión en la compra del camión y opción de alquiler

Con respecto a la adquisición de un camión propio, cuatro propietarios catalogaron la compra del camión como una inversión baja, dos indicaron que fue alta y uno muy alta. Consecuentemente, 3 dueños afirmaron que recuperaron la inversión inicial de compra en un promedio de 10.3 meses según los datos representados en la Figura 6.

Figura 6

Tiempo de recuperación de la inversión al comprar un camión de comida según los propietarios encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

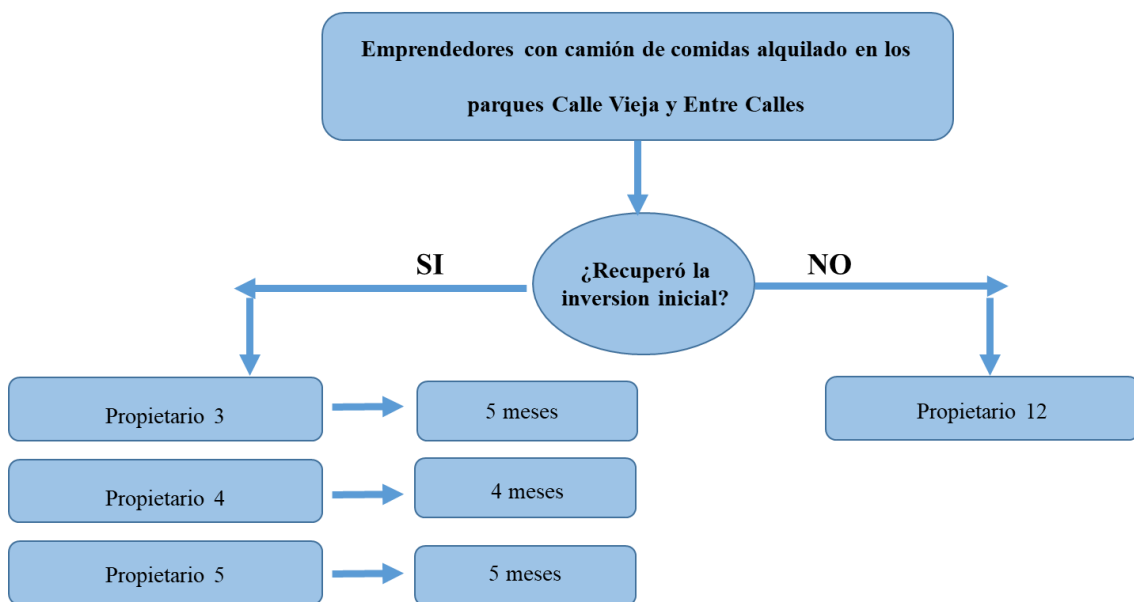
En esta investigación se encontró que cuatro empresarios han optado por alquilar un camión de comida para desarrollar su negocio, por lo tanto, en estos casos existen dos formas principales de alquilar un camión. En primera instancia, la administración del parque Calle Vieja ofrece el alquiler, tanto del espacio como del camión de comida

equipado, de los cuatro propietarios encuestados en este parque, tres alquilan el camión a la administración.

En el parque Entre Calles uno de los propietarios afirmó que alquila el camión a un tercero. Como se muestra en la Figura 7 tres propietarios lograron recuperar la inversión inicial bajo esta modalidad en un promedio de 4.6 meses:

Figura 7

Tiempo de recuperación de la inversión al alquilar un camión de comida según los propietarios encuestados en los parques Calle Vieja y Entre Calles



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

Según las personas encuestadas, esta modalidad permite incursionar en el modelo de negocio con una inversión inicial menor, así como posicionarse en el mercado y dar a conocer sus productos, ya que inicialmente los empresarios no contaban con el recurso económico para llevar a cabo la compra de un camión de comidas y el equipo.

El modelo de negocio es rentable al operar dentro del parque

Según la información que se recopiló, los propietarios de camiones de comida encuestados evaluaron la rentabilidad del negocio de los camiones de comida al operar dentro de un parque gastronómico. En una escala de 1 a 5, donde 1 es *nada rentable* y 5 *muy rentable*, se obtuvo como resultado un promedio de 4.

Entre los factores que se relacionan con la rentabilidad, se denota que la mayoría de los encuestados analizó aspectos previos a la apertura de su camión y tomaron en cuenta elementos como margen de ganancia de los platillos y costos de los productos. Al tomar en consideración la información anterior obtenida en el trabajo de campo, se puede afirmar que el modelo de negocio de camiones de comida dentro de un parque gastronómico es rentable.

4.10.2 Oportunidades

Con respecto a esta variable externa, Ramírez (2009) menciona que las oportunidades:

Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico y etc. (pp. 55-56).

Entre las principales oportunidades evidenciadas en el presente estudio se destacan la posibilidad de operar en la legalidad dentro de un parque de camiones de

comida, opción de movilizarse para atender eventos privados, contar con una oferta culinaria única dentro del colectivo gastronómico, aprovechamiento de la tecnología mediante la difusión por medio de redes sociales y distribución de productos por medio de plataformas de servicio a domicilio.

Posibilidad de desarrollar el modelo de negocio de los camiones de comida dentro de un parque gastronómico bajo la seguridad de operación en la legalidad

Como se menciona en este documento en la sección situación denominada actual del conocimiento del tema existe un vacío legal que se relaciona con la prohibición de venta de alimentos en la vía pública a excepción de actividades autorizadas debidamente según la Ley General de Salud n.º 5395. Por esto, los camiones de comida no pueden operar de forma libre en espacios públicos.

Ante esta situación se han creado nueve parques gastronómicos de camiones de comida en el país. Esto ha permitido que el modelo de negocio pueda desarrollarse dentro de un marco jurídico establecido y así brindar una experiencia innovadora a los consumidores.

Posibilidad de movilizarse y operar en eventos privados.

Los administradores de los parques de camiones de comida permiten que los propietarios puedan atender eventos privados según su conveniencia. De los 11 emprendedores de camiones de comida encuestados, 7 afirmaron que operan sus negocios de forma paralela en los parques y en eventos privados como actividades sociales, empresariales, conciertos, ferias, entre otros.

Adicionalmente, evaluaron la rentabilidad de esta actividad en una escala del 1 al 5, donde 1 es ninguna y 5 es mucha, lo que da como resultado un promedio de 4. Por lo

tanto, lo consideran como una oportunidad para generar ingresos extra, así como dar a conocer su marca.

Contar con una oferta gastronómica única en el parque

Como se mencionó en apartados anteriores, uno de los requisitos para entrar en operación entre los parques gastronómicos en estudio es que todos los camiones deben ofrecer una propuesta gastronómica única a los consumidores. Por ende, no se permite que dos camiones cuenten con el mismo concepto gastronómico, esto permite que la oferta del parque sea más diversa. Al igual que en los parques Calle Vieja y Entre Calles, esta tendencia se replica en los demás recintos gastronómicos de camiones de comida que se han creado en el país, en donde se evidencia que en ninguno de esos parques existen dos camiones que ofrezcan el mismo tipo de menú.

Operación a través de plataformas de servicio a domicilio.

En este estudio, uno de los canales que se evidencia para promover el modelo de negocio y llegar a los consumidores son las ventas por medio de plataformas de servicio a domicilio. Solo 2 de 11 propietarios de camiones de comida encuestados no cuentan con este servicio, por otra parte, los 9 restantes manejan servicio a domicilio, tanto propio como de las aplicaciones Pedidos Ya, Uber Eats y Rappi. En el Cuadro 8 se muestran los camiones de los parques en estudio y las aplicaciones de servicio a domicilio en donde se encuentran activos.

Cuadro 8

Aplicaciones de servicio a domicilio que utilizan los propietarios de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles en el periodo 2020-2021

Nombre del Camión	Rappi	Pedidos Ya	Uber Eats	Venta en conjunto propia del parque	Repartidor propio del camión
Chamo Pura Vida	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El Balcón del Marisco	Sí	No	No	Sí	No
Mr. Veggie	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Temps des Crepes	Sí	No	Sí	Sí	No
Los Guaritos	No	No	No	No	No
La Cuchara de Gerald	Sí	Sí	Sí	No	No
Top Dog	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Mr. Cheese	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Sabor Venezolano	No	No	No	No	Sí
Kairos Wings & Chips	Sí	No	Sí	No	No
Adictos BBQ	No	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que se obtienen en el trabajo de campo, Costa Rica (2021).

Uno de los cambios que se ha producido en la industria gastronómica, como consecuencia de la COVID-19, es la reducción y la eliminación de espacios físicos en los restaurantes. Ante esto, las empresas de restauración tuvieron que impulsar las ventas mediante la metodología de servicio a domicilio. Este método permite al consumidor

ordenar y consumir alimentos desde la comodidad de su hogar o trabajo sin necesidad de tener que desplazarse al restaurante.

Salas (2020, citado en Rodrigo, 2020) reconoce la importancia del servicio a domicilio: “El delivery, en esta pandemia, no sólo ha sido la solución alimentaria para distintos segmentos poblacionales sino que también ha servido de soporte para negocios que tradicionalmente estaban vinculados a una experiencia emocional” (p. 31), Adicionalmente, Rodrigo (2020) añade que: “Ya no es una herramienta útil para la gastronomía sino que es un elemento director y creador de tendencias por lo que hay que tenerlo en cuenta en nuestro sistema gastronómico como agente de cambio innovador” (p. 31).

Por otra parte, Caparroso (2020) reconoce el protagonismo que han tenido las plataformas digitales de entrega de comida a domicilio para mitigar la propagación del coronavirus y cómo estas empresas se han comprometido con implementar medidas de protección, tanto para sus colaboradores como para los clientes. Los administradores de los parques Calle Vieja y Entre Calles y los propietarios catalogaron como una herramienta determinante las plataformas de servicio a domicilio para el desarrollo del modelo de negocio de los camiones de comida, enfatizándola como una estrategia clave para enfrentar la pandemia de la COVID-19 e impulsar las ventas.

Uso y aprovechamiento de las redes sociales

Los propietarios de los camiones de comida que participaron en este estudio afirmaron que utilizan las redes sociales como una herramienta para interactuar, promocionar los productos que ofrecen, atender consultas y quejas de sus clientes,

promover las actividades en los parques, así como potenciar las ventas de servicio a domicilio. Por esto, en la actualidad, el aprovechamiento de estas plataformas puede representar una oportunidad de crecimiento, como lo concluyen en su estudio González, Medina y Sánchez (2015):

El uso de las redes sociales ha generado un mayor conocimiento de los restaurantes en el mercado en estudio, para fortalecer ese vínculo con los consumidores, mejorar la percepción de la imagen y el servicio, incluso como elemento diferenciador frente a la competencia (p. 33).

Por lo tanto, se considera que estas herramientas contribuyen con el desarrollo del modelo de negocio gastronómico. En la presente investigación todos los dueños de los camiones de comida encuestados afirmaron que cuentan con las redes sociales Instagram y Facebook.

Adicionalmente, algunos también mencionaron tener cuentas en las redes sociales Snapchat, WhatsApp, TikTok y Twitter, uno de los emprendedores denota una ventaja de utilizar las redes sociales como medio de publicidad de sus productos. Esto se debe a que los clientes buscan recomendaciones y comentarios de otros clientes (Informante #12, comunicación personal, 16 de febrero de 2021). Por otra parte, las administraciones de ambos parques también tienen cuenta en Facebook e Instagram por las cuales promocionan los camiones que operan en las instalaciones, así como las actividades que se llevan a cabo como música en vivo, DJ, venta de artesanías, promociones, entre otros.

4.10.3 Debilidades

Al identificar las debilidades, la empresa puede comprometerse para establecer estrategias que permitan contrarrestar las mismas y progresar en el mercado. Los autores Steenburgh y Avery (2007, citados en Maguiña y Ugarriza, 2016) enfatizan que:

Las debilidades son definidas como competencias centrales y capacidades de la empresa que son deficientes. Las empresas deben esforzarse por mejorar sus capacidades en áreas que son importantes y valoradas por los clientes y en áreas en las que enfrentan desventajas significativas a su competencia (p. 311).

Entre las principales debilidades detectadas en el presente estudio se encuentran el espacio limitado para el almacenamiento de productos, desconocimiento del entorno y ausencia de experiencia por parte de los propietarios de camiones de comida. Estas se detallan a continuación.

Espacio limitado para almacenamiento de productos

El espacio destinado para el almacenamiento de la materia prima se reduce en un camión de comidas, 7 de los 11 propietarios entrevistados lo consideran como un aspecto que puede representar una limitante en este modelo de negocio.

Para contrarrestar esta situación uno de los propietarios aconseja realizar una planificación adecuada con los proveedores esto con el objetivo de realizar tres pedidos semanales de los productos necesarios, según su experiencia, esto representa una inversión de tiempo importante, sin embargo, le ha ayudado a

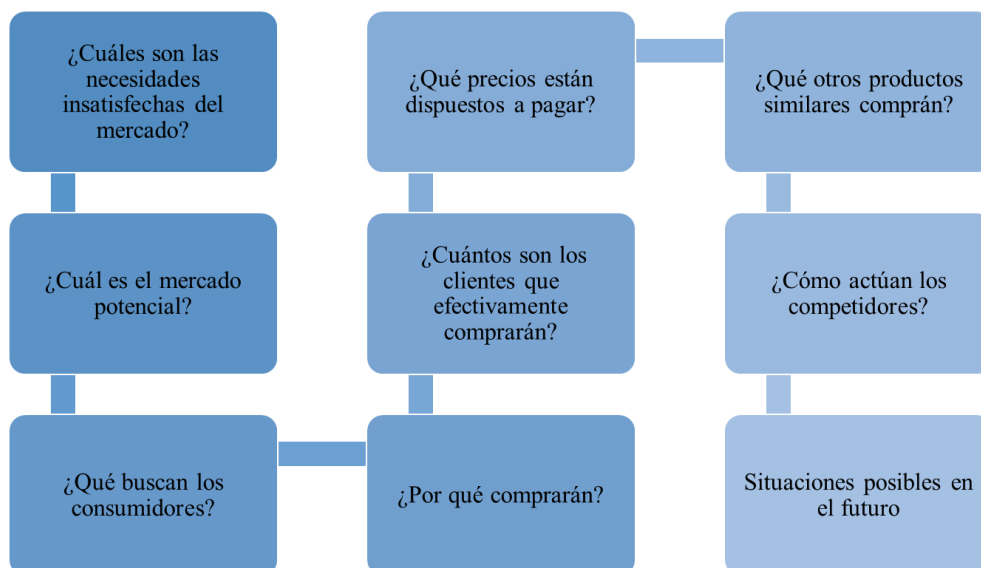
mitigar disminución o daños en la materia prima (Informante #3, comunicación personal, 17 de diciembre del 2020).

Desconocimiento del entorno y potenciales consumidores

En este estudio se encontró que únicamente tres propietarios realizaron un análisis de mercado para estudiar su entorno y la opinión de sus consumidores potenciales antes de iniciar su emprendimiento. Según la UTN: “El análisis de mercado se utiliza para conocer la oferta, cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen y para conocer la demanda, es decir, quiénes son y qué quieren los consumidores” (UTN, 2014, p. 17). En la Figura 8 se muestran las principales variables para llevar a cabo un análisis de mercado.

Figura 8

Principales variables para el estudio de la trayectoria del producto



Fuente: Elaboración propia a partir de UTN (2014).

Aunado al análisis de mercado, el MEIC (2019) destaca la importancia de desarrollar la etapa de validación de mercado en el desarrollo de un emprendimiento, por ende: “La validación de mercado implica, entonces, una numerosa serie de acercamientos con el mercado definido para constatar la viabilidad de la idea y ajustar las acciones de manera que se disminuya el riesgo de fracaso” (p. 4). Por esto, resulta importante llevar a cabo este análisis para conocer el alcance y la aceptación que tiene el producto que se desea desarrollar para maximizar la posibilidad de éxito del proyecto.

Ausencia de experiencia previa

Según las entrevistas a 11 dueños, se determinó que 9 de ellos no tenían experiencia previa en el modelo de negocio de los camiones de comida. Según la investigación de Lama-Acosta *et al.* (2018) en la cual se analizó la tendencia en la ciudad de Barranquilla, Colombia, se evidencia que la falta de preparación y conocimiento por parte de personas que iniciaron en el negocio fue uno de los factores determinantes que produjeron que el público desconfiara de la oferta gastronómica, lo cual condujo a que este modelo no tuviera éxito en esta ciudad.

Adicionalmente, uno de los administradores de los parques en estudio mencionó que algunos de los casos de fracaso de camiones de comida dentro del parque se debían a falta de experiencia de los propietarios, los cuales muchas veces creían que el negocio iba a ser fácil cuando se necesita una combinación de factores para que el negocio prospere (Informante #2, comunicación personal, 26 de enero del 2021).

4.10.4 Amenazas

Así como una oportunidad se convierte en una herramienta para el sostén de la empresa, por otra parte, las amenazas pueden perjudicar el modelo de negocio directamente. Los autores Sarli, González y Ayres (2015) describen lo siguiente:

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (p. 18).

Mediante el trabajo de campo realizado en los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles se encontraron amenazas que pueden afectar el desarrollo de este modelo, las cuales se detallan a continuación:

Burocracia en los trámites

En primer lugar, para llevar a cabo las gestiones para abrir los parques de camiones de comida, ambos administradores mencionaron que antes de la apertura de los colectivos gastronómicos tuvieron dificultades burocráticas. En el parque Entre Calles las limitantes fueron principalmente con la municipalidad en la obtención de los permisos y las patentes, así como inconvenientes con la Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica (ACAM).

Por otra parte, en el parque Calle Vieja tuvieron inconvenientes burocráticos principalmente con la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (Setena) en la obtención

de permisos. En segunda instancia, 8 de 11 propietarios de camiones de comida encuestados afirmaron que los procesos burocráticos han representado limitaciones en el desarrollo de sus negocios.

En el estudio realizado por de la O y Monge-González (2019), los autores señalan como una consecuencia de la burocracia la informalidad en la que se desarrollan muchas empresas, debido a la tramitología y el alto costo de esta, como se describe a continuación:

Desde el punto de vista del empresario, en Costa Rica es heroico formar una empresa y posteriormente sostenerla, debido a la cantidad de requisitos solicitados para la formalización, sumado a las cargas sociales y económicas que debe cumplir una vez establecida (p. 100).

Los futuros propietarios que desean desempeñarse dentro del modelo de negocio de los camiones de comida deben tomar en cuenta este proceso para desarrollar su emprendimiento.

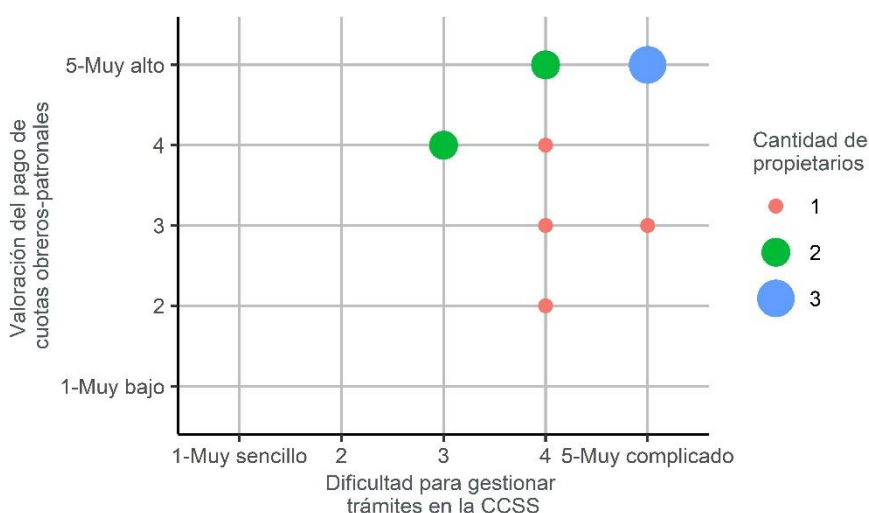
Altas cargas sociales

Además de lo mencionado, según la información obtenida en el trabajo de campo de esta investigación, se evidencia que el proceso y el monto a pagar con relación a las cargas patronales representan una limitante para el desarrollo de este modelo de negocio. Se preguntó a los propietarios de los camiones de comida entrevistados cómo evaluaban la dificultad que tuvieron al gestionar los trámites ante la CCSS en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy sencillo y 5 muy complicado. Adicionalmente, se les consultó cómo

evaluaban el pago mensual de las cuotas obrero-patronales en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. El resultado de este ejercicio se presenta en el Gráfico 13.

Gráfico 13

Distribución de los dueños de camiones según la percepción sobre el pago de cuotas obrero-patronales y la dificultad para llevar a cabo trámites ante la CCSS



Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen del trabajo de campo. (2021)

Con respecto a este tema, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2017) concluye que:

Las cargas patronales son especialmente altas (26.33%) haciendo con que los costos laborales no salariales en Costa Rica sean más altos que la mayoría de los países de la OCDE y casi 9 puntos porcentuales por encima del promedio de la OCDE (p. 20).

Como se mencionó, la tendencia en cuanto a la cantidad de colaboradores en los camiones de comida encuestados es de dos empleados por camión. El salario mínimo de

un cocinero en Costa Rica es de ₡355.311 mensuales, por lo tanto, un propietario que tenga dos colaboradores en su camión de comidas debe pagar a la CCSS mensualmente por concepto de cargas sociales ₡188.315 por ambos trabajadores, según se desglosa en el Cuadro 9.

Cuadro 9

Desglose de cargas sociales a pagar a la Caja Costarricense de Seguro Social por parte del patrono

Concepto	Porcentaje que debe aportar el patrono	Monto que debe pagar el patrono
SEM	9.25 %	₡65.732
IVM	5.25 %	₡37.307
Cuota Patronal Banco Popular	0.25 %	₡1.777
Asignaciones familiares	5.00 %	₡35.531
IMAS	0.50 %	₡3.553
INA	1.50 %	₡10.659
Aporte Patrono Banco Popular	0.25 %	₡1.777
Fondo de Capitalización Laboral	1.50 %	₡10.659
Fondo de Pensiones Complementarias	2.00 %	₡14.212
INS	1.00 %	₡7.106
Totales	26.5 %	₡188.315

Fuente: Elaboración propia con datos que se obtienen de la calculadora patronal de la CCSS (2021).

Cierre temporal o definitivo de los parques de camiones de comida

El cierre temporal o definitivo de un parque gastronómico puede representar una amenaza para los propietarios de camiones de comida. Los principales motivos por los cuales se puede presentar esta situación se encuentran la violación de lineamientos normativos, reglamentarios y legislativos por parte de las administraciones de los recintos gastronómicos.

Entre las principales entidades que pueden ordenar el cierre de un establecimiento en Costa Rica ante un incumplimiento se pueden mencionar el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Caja Costarricense de Seguro Social y el Ministerio de Salud.

Otro de los motivos de cierre de un parque de camiones de comida es por decisión de los propietarios del recinto, ya que la propiedad puede rentarse o venderse para desarrollar otros tipos de proyectos en el inmueble. Al cierre de edición de la presente investigación, el parque Entre Calles se encontraba cerrado al público, los motivos del cierre del establecimiento se desconocen por parte de las personas investigadoras.

Repercusiones y restricciones causadas por la pandemia de la COVID-19

Después de la aparición de la COVID-19 a finales de 2019 y principios de 2020 se han generado muchos cambios en el ámbito mundial como cierre de puertos, aeropuertos, ciudades e incluso países completos. Debido a la rápida propagación del virus, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) en su informe del 11 de marzo declara que la COVID-19 puede considerarse como una pandemia. Ese mismo día reconocen que: “La COVID-19 no es sólo una crisis de salud pública, sino que afectará a todos los sectores” (párr. 105).

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio (2020) afirmó que:

La pandemia de COVID-19 ha tenido consecuencias sanitarias y económicas devastadoras y ha supuesto una perturbación sin precedentes en la vida de las personas y la economía y el comercio mundiales. Uno de los medios más eficaces para hacer frente a esta crisis es la información oportuna y veraz. Una población informada está en mejores condiciones de adoptar decisiones acertadas, también sobre cuestiones relacionadas con el comercio. A tal efecto, hemos creado este portal específico (párr. 1).

Asimismo, el Banco Mundial (2020) en su comunicado de prensa del 8 de junio, proyectó que en la región de Asia oriental y el Pacífico la economía crecerá apenas un 0.5 % en 2020, el índice más bajo desde 1967. Por otra parte, en la región de Asia meridional la estimación fue de una contracción de 2.7 %, seguido por la región África al sur del Sahara con un 2.8 %. En Oriente Medio y norte de África se estimó una decaída de la economía de 4.2 % y en Europa y Asia central un 4.7 %. El panorama menos alentador es para la región de América Latina y el Caribe en donde se pronosticó que la actividad económica se desplomará un 7.2 % para finales de 2020.

Por otra parte, la Comisión Económica para América Latina (2020), órgano adjunto de las Naciones Unidas, anunció en su informe del mes de abril que la región de América Latina y el Caribe tendría una contracción de la economía de entre un 3 % a 4 % o incluso más. Adicionalmente, agregaron que: “El impacto económico final dependerá de las medidas que se tomen a nivel nacional, regional y mundial” (p. 5).

En el caso específico de Costa Rica, el primer paciente positivo de la COVID-19 se reportó el 6 de marzo de 2020. Para el 16 de marzo con 41 casos confirmados la Presidencia de la República declaró estado de emergencia nacional. En esta declaratoria el gobierno implementó una serie de medidas con el objetivo de mitigar la propagación del virus (MEIC, 2020; Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020).

En cuanto a los sectores más afectados por la pandemia en Costa Rica se destacan el turismo y el sector de comercio y servicios, el Estado de la Nación (2020) en su informe lo describe de la siguiente manera:

El sector turístico es el más afectado según los reportes del MEIC. Un 76% de los negocios vinculados al turismo señaló que había tenido reducciones del 75% al 100%, mientras que en el sector comercial y servicios este indicador fue del 50% (p. 323).

Por otra parte, el Banco Central de Costa Rica (2020) en su informe Revisión del Programa Macroeconómico 2020-2021 también evidenció las afectaciones de la COVID-19 en el sector al detallar lo siguiente:

La drástica reducción en la actividad de hoteles y restaurantes (35%) estaría asociada, principalmente, a la caída del turismo receptor, aunado a la disminución de la demanda local. El cierre de fronteras y las restricciones impuestas sobre los restaurantes para atender al público de forma presencial, incidirían en este resultado (p. 68).

El mismo informe del BCCR del año 2021, denota que para el periodo 2021-2022 se espera una recuperación paulatina del sector hotelero, restaurantero y el de comercio (BCCR, 2021). Con el objetivo de mitigar el impacto de la pandemia al sector gastronómico y turístico en Costa Rica, en enero de 2021 se creó el Protocolo para servicios de alimentación al público debido a la alerta sanitaria por coronavirus (COVID-19) (ICT, Cacore, CCCR, 2021). En este documento, se compila una serie de lineamientos sanitarios con el objetivo de minimizar la propagación del virus.

Entre las principales directrices se encuentra la responsabilidad de los establecimientos de velar, controlar y dar seguimiento a los lineamientos estipulados por el Ministerio de Salud. Además, se debe colocar de forma visible información sobre los protocolos de estornudo y tos, maneras de saludar, no tocarse la cara y del correcto lavado de manos y restricción del aforo de los establecimientos.

Adicionalmente, es necesario colocar marcas en el piso para indicar separación de 1.8 m entre personas. Se deben equipar los servicios sanitarios con jabón antibacteriano, alcohol en gel con una composición de 60 % y 70 % y toallas de papel para el secado de manos, así como un dispensador de alcohol en gel en área de acceso. Es necesario desinfectar con frecuencia las superficies de alto contacto, entre otras (ICT, Cacore, CCCR 2021).

Además, las empresas gastronómicas se ven en la obligación de modificar no solo sus protocolos de higiene, sino que, en muchas ocasiones, en replantear sus planes y modelos de negocio para subsistir en el mercado. Ante esto, el MEIC (2020) afirmó lo siguiente:

Esta crisis ha ocasionado que muchas empresas tengan que reinventar sus negocios, modificar sus mecanismos de promoción y venta, buscar nuevos canales de comercialización y entrega de sus productos, entre otras opciones. La innovación y la creatividad son ahora más necesarias que nunca, para aquellas PYME que desean salir airoso y quizás más fortalecidas, de esta coyuntura (pp. 25-26).

Entre las medidas impuestas por el gobierno que afectaron de forma significativa este modelo de negocio de los camiones de comida se encuentra el cierre temporal de establecimientos con permiso sanitario de funcionamiento, restricción de horarios de operación en establecimientos de atención al público, reducción de la capacidad de aforo en los establecimientos y restricción vehicular sanitaria.

Los administradores de ambos parques Calle Vieja y Entre Calles indicaron que tuvieron lapsos de cierres y operaron únicamente bajo la modalidad de servicio a domicilio entre los meses marzo a junio. Por otra parte, los propietarios de los camiones de comida experimentaron afectaciones como la disminución de las ventas y la pérdida de materia prima. Para contrarrestar esto, los propietarios y las administraciones de los parques establecieron estrategias clave en donde se pueden mencionar la optimización en el manejo de las redes sociales para mantener el contacto con los clientes, promociones y descuentos en el menú, fortalecimiento de la colaboración entre los diferentes camiones que operan dentro del parque mediante ventas conjuntas de los camiones de comida de cada parque por medio de WhatsApp.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se detallan las conclusiones que se obtuvieron con el análisis y el procesamiento de los datos que se recabaron en esta investigación mediante los instrumentos aplicados a los administradores de los parques Calle Vieja y Entre Calles, propietarios de camiones de comida en estos parques y clientes que completaron el cuestionario auto suministrado.

5.1.1 Conclusiones

- A excepción de ferias autorizadas debidamente, en Costa Rica los camiones de comida tienen prohibido ofrecer sus productos en vía pública, según lo estipula la Ley n.º 5395. Como se evidencia en la investigación, en algunos países latinoamericanos sucede una situación similar.
- Los parques de camiones de comida son una alternativa novedosa para desarrollar este modelo de negocio en Costa Rica, ya que permite al propietario operar su camión de forma legal y continua.
- El modelo de negocio de los parques de camiones se está expandiendo en el país. En el periodo 2017- 2021 se han creado nueve colectivos gastronómicos de este tipo en Costa Rica.
- Con respecto a los principales requerimientos legales necesarios para la apertura de un camión de comidas dentro de un parque gastronómico, como patente

municipal y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, la solicitud de estos puede variar de un parque gastronómico a otro.

- Tanto la administración de Entre Calles como la de Calle Vieja, permiten a los propietarios de camiones de comida trasladarse a otras propiedades para brindar sus servicios en eventos privados, festivales, conciertos, entre otros.
- Existen diversas maneras de adquirir un camión de comidas, se puede comprar nuevo o usado, o bien es posible alquilarlo.
- El equipamiento requerido para operar un camión de comidas depende directamente de la oferta gastronómica de este.
- La mayoría de los propietarios de camiones de comida que participaron en este estudio consideran que es un negocio rentable y que requiere de una baja inversión.
- Las redes sociales son una herramienta útil y eficaz para el emprendedor de un camión de comida, ya que le permite promocionar sus productos y llegar a sus clientes, tanto dentro como fuera del parque gastronómico donde se encuentra.
- Entre los parques de camiones de comida de este estudio se denotó que las administraciones promueven que exista una variedad en la oferta gastronómica, con esto se afirma que cada camión goza de exclusividad en el tipo de comida que ofrece dentro del parque.
- Según la muestra consultada, se determinó que los elementos a los cuales los consumidores encuestados dan mayor importancia en el momento de consumir en

un camión de comidas dentro de un parque gastronómico, se encuentran el orden e higiene, la relación precio-calidad, la rapidez del servicio, el servicio al cliente que se brinda y la apariencia y diseño del camión.

- En comparación con un establecimiento de características similares, los clientes encuestados afirmaron que esperan que en un colectivo gastronómico que cuente con camiones de comida se ofrezca un ambiente familiar, más rápido en el servicio y de mejor calidad en comidas y bebidas.
- Se determinó que los clientes encuestados evaluaron de forma positiva los aspectos que se relacionan con su experiencia gastronómica, la relación precio-calidad, el ambiente y el entorno de los parques Calle Vieja y Entre Calles, así como la satisfacción con el servicio al cliente recibido.
- Las instalaciones y el mobiliario son elementos importantes para los clientes que visitan un parque de camiones de comida, ya que lo consideran parte de su experiencia en el momento de consumir.
- Uno de los medios principales por los cuales los clientes se enteraron de la tendencia de los camiones de comida es por medio de las redes sociales, por esto, el uso y aprovechamiento de estas por parte de los propietarios contribuye con la promoción del modelo de negocio.
- Se encontró que la venta de productos de los camiones de comida por medio de las plataformas de servicio a domicilio ha contribuido significativamente con el desarrollo y el sostén del modelo de negocio durante las restricciones y cierres ante la pandemia de la COVID-19.

- Se encontró que la mayoría de los propietarios no realizaron un análisis de mercado y su entorno, adicionalmente, varios de ellos no cuentan con experiencia previa en el modelo de camiones de comida.
- La burocracia en trámites y las altas cargas sociales representan una amenaza latente para los emprendedores de camiones de comida.

5.1.2 Recomendaciones

Finalmente, mediante el análisis de los resultados y las conclusiones mencionadas, las personas investigadoras identificaron las siguientes recomendaciones, con el fin de brindar un aporte a este modelo de negocio emergente en el país.

Recomendaciones para los administradores de parques de camiones de comida

- Promover actividades que involucran la convivencia y el disfrute en familia para incentivar el consumo en los parques de camiones de comida.
- Ejecutar con mayor frecuencia un plan de la limpieza y desinfección de los baños y las instalaciones de los parques de camiones de comida, ya que los clientes encuestados lo señalaron como una oportunidad de mejora.
- Ampliar el área de parqueo de los parques de camiones de comida, según lo recomendaron los clientes encuestados.
- Potencializar la generación de contenido constante en las redes sociales para mantener un contacto con los clientes.

Recomendaciones para los propietarios de camiones de comida ubicados en parques gastronómicos

- Investigar el mercado meta para determinar los gustos y preferencias, necesidades de los consumidores y el entorno.
- Establecer una planeación clara con relación a la compra de insumos para evitar el desabastecimiento del camión de comida y optimizar el espacio para el almacenamiento y rotación de la materia prima dentro del camión de comida.
- Evaluar la posibilidad de adquirir equipo usado en buenas condiciones para bajar el costo de la inversión inicial.
- Aprovechar la oportunidad que brindan las redes sociales y utilizarlas como medio de difusión y promoción para mantener la atención de clientes existentes, así como generar nuevos consumidores.
- Ofrecer sus productos por medio de plataformas de venta de servicio a domicilio para potenciar las ventas.
- Según la perspectiva de las personas investigadoras, se puede mejorar la creatividad de los platillos ofrecidos en los parques de camiones de comida estudiados.
- Es recomendable que la persona interesada en colocar su camión de comida dentro de un parque gastronómico analice los términos y condiciones que ofrece la administración, así como la infraestructura del lugar, mobiliario, horarios y publicidad.

Recomendaciones de futuras investigaciones que se relacionan con el modelo de negocio de los camiones de comida

- Promover investigaciones que desarrollen las especificaciones que se requieren para la creación de parques de camiones de comida en Costa Rica para generar oportunidades de empleo.
- Desarrollar estudios que enfatizan acerca de la situación financiera y el análisis de los competidores de los camiones de comida que operan dentro de parques gastronómicos para evaluar su rentabilidad.
- Promover investigaciones que analicen el modelo de negocio de camiones de comida que operan exclusivamente en eventos privados como ferias, conciertos, festivales, reuniones sociales, entre otros, para evaluar su viabilidad y rentabilidad.
- Llevar a cabo estudios que evalúen la viabilidad e importancia de la obtención de la declaratoria turística en los parques de camiones de comida para promover el turismo gastronómico.

6 Referencias

- Aguirregoitia-Martínez, A. y Fernández-Poyatos, M. D. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia para el turismo gastronómico en España? *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875-888.
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16536/PS_17_5_%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andersson, B.; Bergholtz, M.; Edirisuriya, A.; Ilayperuma, T.; Johannesson, P.; Gordijn, J.; Grégoire, B.; Schmitt, M.; Dubois, E.; Abels, S.; Hahn, A.; Wangler, B. y Weigand, H. (2006). Towards a Reference Ontology for Business Models
https://www.researchgate.net/publication/221268766_Towards_a_Reference_Ontology_for_Business_Models
- Araujo, L.; Del Castillo, J.; Flores, E.; Reátegui, J. y Poma, C. (2017). *Plan de Negocios para la implementación de una cadena de Food Trucks de comida fusión peruano-venezolana en la ciudad de Lima* (Tesis de Maestría en Administración). Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1106>
- Asensio del Arco, E. y Vásquez Blömer, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora* (2.^a edición).
<https://books.google.co.cr/books?id=mG5UNFRqaS8C&pg=PA14&dq=empr>

esario&hl=es&sa=X.&ved=0ahUKEwiK_vH8tMPnAhXlwVkKHc0mCLs4K
BDoAQhaMAY#v=onepage&q=empresario&f=false

Ballesteros, H.; Verde, J.; Costabel, M.; Sangiovanni, R.; Dutra, I.; Rundie, D. Cavaleri, F. y Bazán, L. (2010). Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5(2), 8-17.
<https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2020). *Revisión Programa Macroeconómico 2020-2021*.
https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Revison-Programa_Macroeconomico-2020-2021_informe.pdf

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2021). *Revisión Programa Macroeconómico 2021-2022*.
https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Programa_Macroeconomico_2021-2022.pdf

Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial (comunicado de prensa n.º 2020/209/EFI)*.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Barrantes, R. (2008). *Investigación: un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

- Barrantes, R. (2013). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. Euned.
- Bastian, P. E. y Campos, R. A. (2014). *El Análisis Situacional y el Perfil de Riesgos en Organizaciones del Siglo XXI*. Una propuesta para Diagnosticar en Tiempos Turbulentos. *Revista Sathiri*, 15(6), 194-217.
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/287/332>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boccardo, G. y Ruiz, F. (2019). *Manual de apoyo docente para la asignatura Estadística Descriptiva*. Carrera de Sociología, Universidad de Chile (segunda edición) <https://bookdown.org/gboccardo/manual-ED-UCH/>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 14(45), 165-174.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Calderón, E. San Andrés, P. R. Plúa, P. J. y Vergara, N. S. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil. *Innova Research Journal*, 1(11), 63-70.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920597>

- Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (Cacore). (2020). *Gremio de restaurantes y bares pide ayuda urgente*. <https://www.cacore.cr/gremio-de-restaurantes-y-bares-pide-ayuda-urgente>
- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica, fundamentos de investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica. [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Cancino, C. A.; Coronado, F. y Farias, A. (2012). Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile: cinco casos de éxito. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(43), 19-32. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81824123003.pdf>
- Cano, A. (2018). *Plan de negocios: Food truck*. Licenciatura en administración. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/13992/cano-fce.pdf
- Caparroso, J. (2020). *Coronavirus impulsa apps de entrega de comida en Centroamérica y el Caribe*. Forbes Centroamérica <https://forbescentroamerica.com/2020/04/07/coronavirus-impulsa-apps-de-entrega-de-comida-en-centroamerica-y-el-caribe/>

- Cardoso, J. y Feijo, M. (2019). Caracterização do desempenho de food trucks localizados en food parks: um estudo nas cidades de Florianópolis/ SC e São José/ SC. *Revista da micro e pequena empresa*. <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372019v13n3p5576>
- Caycho. C.; Castillo, C. y Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Chaves, J. A.; Moraes, J. B. y Moreira, M. (2007). Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas. *Ibersid*, 15(2), 93-99.
<https://ojs.ibersid.eu/index.php/ibersid/article/view/3267/3028>
- Chicana, J. y Vargas, L. K. (2019). *Marketing Estratégico y la Cartera de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba año 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43234/Chicana_RJ-Vargas_TLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Codina, A. (2011). Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 89-100.
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>
- Córdova, H. A. (2019). *Perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de ate- 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porras, Lima.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5161/1/CORDOVA_RH.pdf

Coronado, J. (2007). Escalas de medición. *Paradigmas Corporación Universitaria Unitec*, 2(2), 104-125.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>

Cuamea, O. y Ramos, K. G. (2017). Food trucks, small bricks and mortar restaurants: gastronomic collective. Key factors for an emerging customer profile. *IPASS International Journal of Management (IJM)*, 5(9), 8-15.

https://www.ipasj.org/pabstract_Share.php?pid=IJM-2017-09-20-2

Cubero, A. (2017, 28 de noviembre). Barrio Chino albergará festival de food trucks este sábado. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/barrio-chino-albergara-festival-de-food-trucks-este-sabado>

De la O., D. y Monge-González, R. (2019). Factores que influyen en el desempeño de las pymes: una perspectiva cualitativa de los empresarios costarricenses.

Revista Academia y Negocios, 4(2), 95-106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6750258>

Díaz-Carrión, I. A.; Cruz-Estrada, I. y Páez-Pérez, Z. J. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (México). *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 2-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047971>

Díaz-Sarmiento, C.; López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

El Financiero. (2016, 16 de octubre) Negocio de food trucks avanza sobre ruedas. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/negocio-de-food-trucks-avanza-sobre-ruedas-a-costa-rica/NUVOFWQ3U5BXPJEN6753FOJSW4/story/>

Estado de la Nación. (2020). *Programa Estado de la Nación (informe #26)*. <https://estadonacion.or.cr/informes/>

García, A. J. (2015). El fenómeno de los Food Trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>

García, J.; Coll, V. y Blasco, O. M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, 23(3), 559-581. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30123303.pdf>

García, V. G.; Miranda, A. M. y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>

- González, M.; Medina, J. M. y Sánchez, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. <https://journal.poligran.edu.com/index.php/poliantea/article/view/650/543>
- Hernández, R.; Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera, K. (2018, 10 de noviembre). Food trucks: Conquistando el paladar sobre cuatro ruedas. *La Nación*. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/food-trucks-conquistando-el-paladar-sobre-cuatro/I3TBKZNAUJEL5I5VB5TY3QFHXQ/story/>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (Cacore) y Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR). (2021). ICT-P-008. Protocolo para servicios de alimentación al público debido a la alerta sanitaria por coronavirus (COVID-19). <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/material-de-apoyo-coronavirus/protocolos-ict-sector-privado/1705-protocolo-ict-p-008-protocolo-para-servicios-de-alimentacio%CC%81n-al-pu%CC%81blico-debido-al-covid-19/file.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Anuario Estadístico 2017-2019*. Compendio de Estadísticas Nacionales. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reanuario2017-2019.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Encuesta Continua de Empleo al tercer trimestre de 2021, Vol. 3, año 10*. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/recejas2021.pdf>

Karch, J. D. (2021). *Psychologists Should Use Brunner-Munzel Instead of Mann-Whitney U. Test as the Default Nonparametric Procedure*. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/2515245921999602>

Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)* (Tesis de Administración de Negocios). Centria University of Applied Sciences, Finlandia. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Lama-Acosta, A. J.; Ucros-Berrio, M. C. y Silva-Guerra, H. (2018). El fenómeno de los food trucks en la ciudad de Barranquilla, ¿éxito, fracaso o una simple moda?

Clío *América*, *12(24)*, *172-183*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217640>

Larcher, C. y Camerer, S. (2015). Comida Callejera. *Elisava Temes de Disseny*, *31*, 70-83. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/299369/388830>

Lee, G. (2007). Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. *TEC Empresarial*, *1(2)*, 42-46.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/870

Ley n.º 5395. (1973). *Ley General de Salud*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.aspx?param1=NRA&nValor1=1&nValor2=6581&nValor3=120321&nValor4=-1&nValor5=38301&nValor6=30/10/1973&strTipM=FA

Maguiña, O. F. y Ugarriza, G. A. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. *Pueblo Cont*, *27(1)*, 309-315. <https://pdfslide.net/documents/analisis-foda-un-enfoque-pragmatico-la-matriz-foda-y-que-se-resume-graficamente.html>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/124251?page=42>

Mayorga, L. L. y Parra, E. (2016). *Percepción de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por los Food Trucks en los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá*

(Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Tomás, Bogotá.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2976/Mayorgalaura2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McNeil, P. y Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326-350. DOI: 10.1080/15378020.2019.1614400

Mejía, L.; Mejía, S. y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria Revista Virtual Especializada en Gastronomía*, (8), 27-40.
http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (MEIC). (2019). *Manual Para las Personas Emprendedoras en Costa Rica*.
https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (MEIC). (2020). *Impacto de la pandemia por COVID-19 en las pymes costarricenses*.
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

Ministerio de Salud de Costa Rica. (2020). *Gobierno declara estado de Emergencia Nacional, impide llegada de extranjeros y se suspende lecciones en todos los*

centros educativos del país.

<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1572-gobierno-declara-estado-de-emergencia-nacional-impide-llegada-de-extranjeros-y-se-suspende-lecciones-en-todos-los-centros-educativos-del-pais>

Miranda, A. M.; Cruz, I. y García, V. G. (2018). Innovación estratégica mediante la opción gastronómica de negocio: Food Truck. *Revista Nacional de administración*, 9(2), 91-103.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/2060/2765/>

Moore, D. S. (2005). *Estadística aplicada básica* (2.^a ed.) Antoni Bosch.

https://kupdf.net/download/estad-iacute-stica-aplicada-basica-david-s-moore_58b6fc136454a7cf03b1e8d6_pdf

Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7399782.pdf>

Navas, V. (2020, 26 de marzo). *Más de 109 mil desempleados dejan cierres de restaurantes, sodas y bares por crisis del COVID-19*. Amelia Rueda.

<https://www.ameliarueda.com/nota/perdidas-economicas-en-el-sector-de-restaurantes-asciende-al-80-covid-19>

Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION

Oña, A. P. y Vega, R. K. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Revista digital tambara*, 1(3), 436-447. http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

Otero, D. y Gache, F. L. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. *Revista Científica Visión de Futuro*, 6(2). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465001.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2017). *Estudios de la OCDE sobre el mercado Laboral y las Políticas Sociales: Costa Rica*. https://www.oecd.org/costarica/Estudios_de_la_OCDE_sobre_el_mercado_Laboral_y_las_Políticas_Sociales_Costa_Rica_2017.pdf

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). *COVID-19 y el comercio mundial*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/COVID-19_s/COVID-19_s.htm

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>

- Palacios, M. y Duque, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de Productividad. *Administración y Desarrollo*, 39 (53), 23-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>
- Peñafiel-Loor, J. F.; Pibaque-Pionce, M. S. y Pin-Sancan, J. A. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (pymes). *FIPCAEC*, 1(4), 107-133. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/105/141>
- Petersen, D. (2014). *Food truck fever: a spatio-political analysis of food truck activity in Kansas City, Missouri [Fiebre de food truck: un análisis espacio-político de la actividad de food truck en Kansas City, Missouri]* (Maestría en Planificación Regional y Comunitaria). Kansas State University. <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/17546>
- Petry, P. y Lebendiker, M. (2011). *Décimo séptimo informe estado de la nación, 2010, el Emprendedurismo en Costa Rica (Informe final)*. https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/325/273.%20Emprendedurismo%20en%20Costa%20Rica_XVII%20Informe%20Estado%20de%20la%20Naci%3%b3n%20en%20Desarrollo%20Humano%20Sostenible%282010%29_Libro%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Privitera, D. y Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22(15), 716-722. https://www.researchgate.net/profile/Donatella_Privitera/publication/2787112

37_Globalization_vs_Local_The_Role_of_Street_Food_in_the_Urban_Food_System/links/5584266608aef58c039b23c5.pdf

Ramírez, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Revista Ciencia Administrativa* 1(2), 54-61.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Ramírez, N. (2017). Street Food: Modelo Simple y Rentable. *La Barra, edición 97*.

[https://drive.](https://drive.google.com/file/d/1PFd0Y4tlZu44xqu7UJNqnNLl6jiyN76m/view)

[Google.com/file/d/1PFd0Y4tlZu44xqu7UJNqnNLl6jiyN76m/view](https://drive.google.com/file/d/1PFd0Y4tlZu44xqu7UJNqnNLl6jiyN76m/view)

Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica.

Universia Business Review, 3(23), 12-25.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3090363>

Rivas-Ruiz, R.; Moreno-Palacios, J. y Talavera, J. O. (2013). Diferencias de medianas con la U de Mann-Whitney. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 51(4), 414-419. <https://www.redalyc.org/pdf/4577/457745490011.pdf>

Robles, G. y Solís, M. (2019). *Modelo de negocio para implementación de los Food Trucks en la Universidad de Costa Rica en la sede Rodrigo Facio*. Universidad de Costa Rica.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6104>

Rodrigo, S. (2020). *Gastronomía, cooperación entre industria alimentaria y turismo gastronómico*.

https://gobiernoabierto.navarra.es/sites/default/files/gastronomia_sara_rodrigo_rn_baja_resolucion.pdf

Ruiz-Flores, C. (2016). *Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la Zona Metropolitana de Guadalajara* (Tesis de Maestría en

Mercadotecnia Global). ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara.

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4392/Food+truck+de+cocina+asi%Etica,+estudio+sobre+la+viabilidad+de+negocio+.pdf;jsessionid=AA7BCB1E28E0EFEB73E6ED9AEC0E520?sequence=3>

Ryu, K. y Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 30, 599-611.

https://www.academia.edu/20432757/New_or_repeat_customers_How_does_physical_environment_influence_their_restaurant_experience

Sánchez Alberto, R. (2015). Prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney: mitos y realidades.

Revista Mexicana Endocrinología Metabolismo y Nutrición, 2, 18-21.

Saldarriaga, J. G. (2008). Gestión humana: tendencias y perspectivas. *Estudios*

gerenciales, 24(107), 137-159.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700408?via%3>

Dihub

- Samaniego, N. (2010). El empleo y la crisis: Precarización y nuevas válvulas de escape. *Economía UNAM*, 7(20), 47-70.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2010000200003&lng=es&tlng=es
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. IC Editorial. <https://elibro-net.ezproxy.utn.ac.cr/es/ereader/biblioutn/54216?page=1>
- Sarli, R. R.; González, S. I. y Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista odontología*, 9(1), 17-20.
<https://core.ac.uk/download/pdf/61891219.pdf>
- Segredo, D. y Luis, A. (2019). *Plan de viabilidad para la implantación y puesta en marcha de un Food Truck con comida local en la isla de Tenerife*. Administración y dirección de empresas. Universidad de La Laguna.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16529/Plan%20de%20viabilidad%20para%20la%20implantacion%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20Food%20Truck%20con%20comida%20local%20en%20la%20isla%20de%20Tenerife..pdf?sequence=1>
- Siegel, S. y Castellan, N. J. (1995). *Estadística no paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta* (4.^a edición). Editorial Trillas.
- Sterling, A. S.; Estolano, D.; Mendoza, J. L. y Berumen, M. F. (2018). *Perfil del consumidor de los establecimientos tipo Food Trucks en Cancún*. Revista de

Investigación de la Ciencia Turística, 12, 76-99.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7043141.pdf>

Surdez, E. G. (2009). *El empresario de la pequeña empresa y su comportamiento emprendedor*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 15(43), 135-138.
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/947>

Taípe, J. F. y Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>

Torres, K. M.; Ruiz, T. S.; Solís, L. y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens Empres*, 10(2), 100-107.
https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD_10/Quimica_Farmacautica/7.pdf

Universidad Técnica Nacional (UTN). (2014). *Manual de Plan de Negocios*. Emprendidos-Programa de Capacitación en Emprendimiento para la Creación de una Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de la UTN. Vicerrectoría de Extensión y Acción Social.
<https://www.utn.ac.cr/sites/default/files/attachments/Manual%20de%20Plan%20de%20Negocios.pdf>

Universidad Técnica Nacional (UTN). (s. f.). *Líneas de Investigación de la carrera de Gestión de empresas de Hospedaje y Gastronómicas*. Universidad Técnica Nacional.

Villalobos, F. J. y Zamora, J. A. (2017). *Taller: La utilización del software R para resolver ejercicios de matrices y sistemas de ecuaciones lineales Congreso internacional sobre la Enseñanza de la Matemática asistida por Computadora, Cartago, Costa Rica*.
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/memorias/article/view/4330/3903>

Weber, D. (2012). *The food truck handbook. Start grow and succeed in the mobile food business*. <https://es.scribd.com/book/86732178/The-Food-Truck-Handbook-Start-Grow-and-Succeed-in-the-Mobile-Food-Business>

Yoon, B. y Chung, Y. (2018). Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>

Zárraga, L.; Molina, V. M. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18).
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zott, C. y Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, (23), 108-121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008>

7 Anexos

Anexo 1. Formulario de Consentimiento Informado

Fecha:

Presentación: Como parte del trabajo final de graduación en la modalidad de Tesis de investigación en el periodo 2020-2021, para la Licenciatura Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas, de la Sede Central de la UTN, en Villa Bonita de Alajuela, se desarrolla la siguiente investigación sobre el Análisis de la tendencia de Camiones de Comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente, en los Parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles en el periodo 2020-2021. Por lo tanto, las personas investigadoras Ana María López y Frank Argüello de Castro, requieren definir y concretar un panorama con mayor claridad sobre aspectos centrales de la investigación, por lo que es fundamental el acercamiento, la opinión y experiencias de las personas, empresas, instituciones y organizaciones.

Por lo anterior, es importante conocer su opinión como informante clave para facilitar el proceso de investigación en la etapa de trabajo de campo.

Se informa que su participación es completamente voluntaria e incluso confidencial si así lo desea, sus planteamientos no se usarán para ningún otro propósito fuera de lo mencionado y cuando acabe el trabajo de campo se le enviarán los resultados de la investigación. Se le solicita si es posible que sus respuestas, opiniones y experiencia sean grabadas.

La presente entrevista o conversación es conducida por Frank Argüello de Castro y Ana María López López; la persona tutora del TFG es el señor Dagoberto Murillo Delgado, celular 8933-0273, cédula 603250553, miembro-n.º 22012 del Colegio de Profesionales de Ciencias Económicas.

De antemano le agradezco la colaboración que le pueda brindar para cumplir con este requisito.

Grabación

Confidencial

Nombre y firma de la persona entrevistada

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Cuestionario para clientes

CUESTIONARIO
<p>Presentación</p> <p>Las personas estudiantes Ana María López López y Frank Argüello de Castro como parte de una investigación en el 2020 para la Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas, Universidad Técnica Nacional, desarrollan la siguiente investigación sobre el Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente.</p> <p>Esta investigación tiene fines exclusivamente académicos, sus respuestas son anónimas y de uso confidencial.</p>
<p>Objetivo</p> <p>Describir la percepción que tiene el consumidor ante el producto y servicio gastronómico que ofrecen los camiones de comida en los parques gastronómicos.</p>
<p>Instrucciones</p> <p>No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan su opinión.</p> <p>Este cuestionario le tomará aproximadamente 5 minutos.</p> <p>Lea cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que solamente se puede marcar una opción y otras preguntas donde se pueden marcar varias opciones.</p> <p>Marque con la opción que mejor describa lo que usted piensa, si tiene alguna duda con alguna de las preguntas, por favor pregunte a la persona que le envió este cuestionario.</p>

1. ¿Es la primera vez que visita un parque de camiones de comida?

Sí

No

2. ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de los parques de camiones de comida?

(Puede marcar varias opciones)

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter u otro).

- () Página *web*.
- () Recomendación de una persona (voz a voz).
- () Periódico o revista.
- () televisión.
- () radio.
- () Le atrajo el lugar y decidió conocer.
- () Otro ¿Cuál? _____

3. En una escala de 1 a 5, donde 1 es *Nada importante* y 5 *Extremadamente importante*.
¿Qué importancia tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos en el momento de consumir en un camión de comida?

Aspectos para considerar	1 Nada importa nte	2 Ligerame nte, importan te	3 Moderadame nte, importante	4 Muy importa nte	5 Extremadame nte, importante
4a. Apariencia o diseño del camión.					
4b. Que cuente con un menú atractivo					
4c. La relación precio/calidad del plato o bebida.					
4g. El servicio al cliente se brinda.					
4h. Orden e higiene.					
4i. Popularidad del local.					

4j. Servicio rápido.					
4k. Música y entretenimiento					
4l. Que acepten el ingreso de mascotas					

4. Comparado con un establecimiento de características similares, usted espera que el camión de comida sea:

Características en torno a los camiones de comida	1 Sí	2 No
6a. Más barato.		
6b. Mayor rapidez en el servicio		
6c. Mayor calidad de platillos y bebidas.		
6d. Mayor variedad de platillos y bebidas		
6e. Más familiar		

5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es *Muy mala* y 5 *Muy buena*. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos según su última visita a un parque de camiones de comida?

Aspectos por considerar	1 Muy mala	2 Mal a	3 Regular	4 Buena	5 Muy buena
8a. La relación entre el precio y la calidad del producto que consumió en el camión de comida.					
8b. La experiencia gastronómica en el parque de camiones de comida.					

8c. La satisfacción con el servicio al recibido cliente cuando compró en el camión de comida.					
8d. El ambiente y entorno del parque gastronómico de camiones de comida.					

6. ¿Cuáles aspectos considera que se pueden mejorar en su próxima experiencia gastronómica en un camión de comida? (Puede elegir más de una opción).

- Servicio al cliente
- Las instalaciones
- Calidad de la comida y las bebidas
- Precio
- Orden e higiene del lugar
- Presentación del personal
- Limpieza de los baños
- Mobiliario (mesas sillas, etc.)
- Parqueo
- Seguridad del lugar
- Otro _____ (Indique)

7. ¿Recomendaría a sus conocidos y familiares la experiencia gastronómica de consumir en un parque camiones de comida?

- Sí
- No
- No sabe/ No responde

8. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es la mínima puntuación y 5 es la máxima puntuación, ¿Cuán atractiva le parece la tendencia de parques gastronómicos de camiones de comida?

- 1 2 3 4 5

9. Sexo

Hombre

Mujer

Otro

10. ¿Cuántos años cumplidos tiene? _____ (Indique)

Anexo 3. Entrevista a dueños de camiones de comida

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
<p>Presentación</p> <p>Las personas estudiantes Ana María López López y Frank Argüello de Castro como parte de una investigación en el 2020 y 2021 para la Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas de la Universidad Técnica Nacional, desarrollan la siguiente investigación sobre el Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente.</p> <p>La presente entrevista se ha elaborado con el objetivo de identificar los factores necesarios para el emprendimiento y la operación de un servicio gastronómico de un camión de comida desde el punto de vista del empresario, así como caracterizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que se generan en torno al modelo de negocio.</p> <p>Esta investigación tiene fines exclusivamente académicos, sus respuestas son anónimas y de uso confidencial.</p>

Entrevista en profundidad	
Nombre de la persona entrevistada:	
Edad:	
Sexo:	
Perfil profesional:	
Institución /Organización:	
Fecha:	Lugar:
Hora de inicio:	Hora de finalización:

1. ¿Qué lo/la motivó a emprender el negocio de un camión de comida dentro de Calle Vieja/Entre Calles?
2. ¿Cuánto tiempo tiene usted de operar su camión de comida dentro del parque Calle Vieja/Entre Calles?
3. ¿Contaba usted con conocimiento teórico y práctico acerca del negocio de establecimientos gastronómicos antes de la creación de su camión de comida o decidió emprender de forma empírica?

Sí _____ Explique

No (Pase a la pregunta n.º 5)

4. ¿Tenía experiencia previa en el modelo de negocio de camiones de comida?

Sí _____ Explique

No

5. ¿Realizó usted algún estudio de mercado antes de iniciar las operaciones de su camión de comida?

Sí

No (Pase a la pregunta n.º 7)

6. ¿Qué tipo de estudio llevó a cabo?

7. Antes de establecerse en Calle Vieja/Entre Calles, ¿operó su camión en eventos privados como?:

Conciertos

Festivales

Eventos sociales

Otro _____ (indique)

No operó en eventos privados

8. En la actualidad, ¿el camión de comida que opera en el parque de camiones de comida Calle Vieja/Entre Calles es?
- Alquilado -(Pase a la pregunta n.º 11)
- Propio-(Pase a la pregunta n.º 9)
- Otro _____ Especifique.

9. Desde su perspectiva, ¿La inversión que llevó a cabo en la compra del camión fue?:

- Muy baja Baja Alta Muy alta

10. Comente brevemente, ¿cómo fue el proceso de adquisición de su camión de comida?

11. En relación con el proceso que se lleva a cabo para iniciar operaciones dentro del parque. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe su situación? (puede marcar más de una opción).

Usted contactó a los administradores para indicarles que deseaba operar en el parque (Pase a la pregunta n.º 13).

La administración del parque lo contactó a usted para ofrecerle operar dentro del parque (Pase a la pregunta n.º 13).

Debió permanecer en una lista de espera para operar en el parque

12. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tuvo que esperar para iniciar operaciones en el parque?

_____ Semanas

_____ Meses

_____ Años

13. ¿Cuáles permisos, trámites, pólizas tuvo que gestionar por su cuenta para operar su camión dentro del parque? En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy sencillo y 5 es muy complicado, ¿cómo evaluaría usted la dificultad que tiene gestionar cada uno de los trámites?

	Respuesta	Valoración dificultad para gestionar cada trámite

Trámite	Sí	No	1 Muy sencillo	2	3	4	5 Muy complicado
Pólizas INS							
CCSS							
Patente municipal							
Ministerio de Salud							
Otro: (Indique)							
Otro: (Indique)							

14. ¿Cuáles fueron los requisitos que le solicitó la administración del parque para operar dentro del recinto?

Requisito	Sí	No	Comente brevemente
Pólizas			
Patente			
Especificaciones del menú			
Horarios de operación			
Experiencia comprobada			
Marca posicionada			
Otros			

15. En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. ¿Cómo valora el pago mensual en cada uno de los siguientes rubros?

--	--

Rubro	1 Muy bajo	2	3	4	5 Muy alto
Alquiler					
Agua					
Luz					
Gas					
Patentes y permisos					
Cuotas obrero-patronales					
Otros					

16. ¿La administración del parque realiza algún tipo de auditoría a su camión, ya sea de productos o servicios?

Sí

No (Pase a la pregunta n.º 18)

17. ¿Qué tipo de auditoría ha recibido su camión de comida por parte de la administración?

_____ (Indique que)

18. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su camión de comida?

_____ (Indique número)

19. ¿Cuál es el equipamiento básico con el que cuenta su camión de comida?

Equipamiento	Sí	No		Sí	No
Freidor			Estufa		
Plancha			Licuada		
Parrilla			Mesa de trabajo		

Cámara de refrigeración			Pila		
Congelador			Microondas		
Extractor de grasa			Horno		
Otros:					

20. En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. ¿Cómo valora usted la inversión en equipamiento para un camión de comida?

1 Muy bajo	2	3	4	5 Muy alto

21. ¿Le ha permitido este modelo de negocio recuperar su inversión inicial?

- Sí (Pase a la pregunta n.º 22)
 No (Pase a la pregunta n.º 23)

22. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le tomó recuperar esa inversión inicial?

_____ Meses
 _____ Años

23. Además de Calle Vieja/Entre Calles, ¿su camión de comida opera de forma paralela en eventos privados como conciertos, festivales, eventos sociales, entre otros?

- Sí
 No (Pase a la pregunta n.º 25)

24. En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy baja y 5 es muy alta, ¿Cómo evalúa la rentabilidad del modelo de negocio cuando opera en eventos privados?

1 Muy baja	2	3	4	5 Muy alta	NS/NR
---------------	---	---	---	---------------	-------

--	--	--	--	--	--

25. En una escala del 1 al 5 donde 1 es ninguna y 5 es mucha. Para cada uno de los siguientes aspectos ¿cree usted que operar dentro del parque de camiones de comida Calle Vieja/Entre Calles ofrece alguna ventaja?

	1 Ninguna ventaja	2	3	4	5 Mucha ventaja
Clientes recurrentes					
Punto fijo de ventas					
Operar de forma continua					
Costos operativos menores					
Colaboración entre los diferentes camiones del parque					
Que el parque cuente con declaratoria de interés turística					
Parqueo					
Otra:					

26. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada rentable y 5 es muy rentable, ¿cómo evalúa usted el modelo de negocio de camión de comida cuando opera exclusivamente dentro del parque?

1 Nada rentable	2	3	4	5 Muy rentable	NS/NR

27. ¿Qué tipo de comida ofrece en su camión de comida?

28. ¿Cuáles de las siguientes consideraciones tomó usted en cuenta para determinar el tipo de comida por ofrecer en su camión?

Consideraciones	Sí	No
Conocimiento técnico en la preparación del tipo de comida		
Experiencia en la elaboración de ese tipo de comida		
Alta rentabilidad		
Popularidad de los platillos		
Gustos y preferencias del cliente		
Bajo costo de producción		
Rapidez en la preparación		
Otras		

29. Para iniciar operaciones dentro del parque, ¿tuvo usted que hacer alguna modificación en el menú que diseñó originalmente para ofrecer en su camión para que la propuesta no compitiera con la de otro camión dentro del parque?

- Sí
 No

30. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es nada flexible y 5 es muy flexible. ¿Cuán flexible es la administración del parque para llevar a cabo cambios en el menú que ofrece su camión de comidas?

1 Nada flexible	2	3	4	5 Muy flexible	NS/NR

31. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de los platillos que preparan en su camión de comida?

32. De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles elementos son claves para ofrecer un producto de calidad a sus clientes?

Ingredientes frescos	
Productos de calidad	
Buena presentación del platillo/bebidas	
Temperatura adecuada en los alimentos	
Buen sabor	
Textura agradable	
Otros:	

33. De acuerdo con su experiencia, ¿cómo describe un servicio de calidad para sus clientes?

Saludar al cliente	
Sonreír al cliente	
Buena presentación del personal	
Tiempo de entrega de los alimentos adecuado	
Flexible para modificar ingredientes en los platillos si el cliente lo solicita	
Atención a quejas y sugerencias de los clientes	
Otros:	

34. ¿Según su experiencia cómo se plasma la creatividad en la presentación y el diseño de un camión de comida?

Colores llamativos	
Menú apetecible	

Iluminación adecuada	
Diseño del camión	
Ambientación	
Presentación del personal	
Otros	

35. ¿Tiene su camión de comida una cuenta en alguna red social?

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Otras _____ Mencione

36. ¿Para qué utiliza las redes sociales en la gestión de su camión de comida?
Puede marcar varias.

- Promocionar su camión y los productos que ofrece.
 Atender consultas de los clientes.
 Atender quejas de los clientes.
 Otros _____ Especifique

37. En caso de contar con redes sociales, ¿considera usted que el uso de ellas favorece positivamente a su negocio?

- Sí _____ Por qué
 No _____ Por qué

38. ¿Ofrece al público sus productos por medio de aplicaciones de servicio a domicilio?

- Sí
 No-pasar a la pregunta n.º 41

39. ¿Cuál plataforma?

- Glovo
 Uber Eats

- () Rappi
- () Ventas junto con los demás camiones del parque por medio de WhatsApp.
- () Todas las anteriores
- () Otras _____(indique)

40. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es nada determinante y 5 es muy determinante, ¿cuán determinante considera usted ha sido vender sus productos por medio de aplicaciones de servicio a domicilio para evitar el cierre definitivo de su negocio ante la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19?

1 Nada determinante	2	3	4	5 Muy determinante	NS/NR

41. ¿Considera usted que existe algún factor externo que impida el crecimiento de la tendencia de los camiones de comida en los parques gastronómicos en el país? (Amenaza).

42. ¿Cuáles aspectos le gustaría mejorar en su negocio, o bien en el parque gastronómico para fortalecer su modelo de negocio? (Fortaleza).

43. ¿Cuáles son algunas de las limitaciones que se le han presentado en el desarrollo de su negocio?

Burocracia y dificultad para gestionar permisos y patentes	
Espacio limitado para operar	
Espacio limitado para almacenamiento de productos	
Altos costos operativos	
Alta rotación del personal	
Inconvenientes con proveedores	
Otras	

44. ¿Cuáles impactos ha generado la pandemia de la COVID-19 en su negocio?
(puede elegir más de una opción).

- Cierre temporal.
- Aumento en las ventas.
- Disminución en las ventas.
- Incremento de pedidos a domicilio y para llevar.
- Pérdida de materia prima.
- Aumento de gastos.
- Reducción de gastos.
- Otros _____ (Indique)

45. ¿Cuáles estrategias han implementado para enfrentar la crisis por la pandemia de la COVID-19? Y en una escala de 1 a 5, donde 1 es *Nada importante* y 5 *Extremadamente importante*. ¿Qué importancia tiene para usted cada una de las siguientes estrategias para enfrentar la crisis por la pandemia de la COVID-19?

Estrategias	S í	N o	1 Nada importan te	2 Ligeramen te importante	3 Moderadamen te importante	4 Muy importan te	5 Extremadamen te importante
45a. Ventas conjuntas a través de WhatsApp o Aplicación.							
45b. Impulsar ventas a través de plataformas de entrega de servicio a domicilio que ya se encuentran posicionadas							

(Uber Eats, Glovo, Rappi, etc.).							
45c. Optimización en el manejo de las redes sociales para mantener el contacto con los clientes.							
45e. Ofrecer promociones y descuentos en el menú.							
45f. Implementación de nuevos empaques para los alimentos aptos para el transporte y que se encuentren sellados debidamente.							
45g. Incrementar las medidas de higiene.							
45h. Fortalecer la colaboración entre los diferentes camiones que operan dentro del parque							

45i. Prescindir de bienes o servicios durante la crisis.							
45j. Actualizar o hacer cambios en el menú.							

46. En una escala del 1 al 5 en donde 1 es muy sencillo y 5 es muy complicado, ¿cómo evaluaría usted la dificultad que tiene operar un camión de comida dentro de un parque de camiones de comida?

- 1
 2
 3
 4 _____ ¿Por qué?
 5 _____ ¿Por qué?

47. En una escala donde 1 es muy poco frecuente y 5 es muy frecuente, ¿con qué frecuencia considera usted que se atienden turistas extranjeros en su camión de comida?

1 Muy poco frecuente	2	3	4	5 Muy frecuente	NS/NR

48. ¿Cuál es su mensaje para una persona interesada en emprender la apertura de un camión de comida?

49. ¿Recomendaría usted a otros emprendedores iniciar un negocio de un camión de comida?

- Sí
 No _____ Por qué

50. ¿Estaría usted dispuesto(a) a participar en un grupo focal para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en este modelo de negocio?

Sí

No

Firma de entrevistado(a): _____

(solo si desea)

Anexo 4. Entrevista a administradores de los parques de camiones de comida Calle Vieja y Entre Calles

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
<p>Presentación</p> <p>Las personas estudiantes Ana María López López y Frank Argüello de Castro como parte de una investigación en el periodo 2020-2021 para la Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas, Universidad Técnica Nacional, desarrollan la siguiente investigación sobre el Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente.</p> <p>La presente entrevista se ha elaborado con el objetivo de adquirir información valiosa referente a la operación de un parque de camiones de comida.</p> <p>Esta investigación tiene fines exclusivamente académicos, sus respuestas son anónimas y de uso confidencial.</p>

Entrevista en profundidad	
Nombre de la persona entrevistada:	
Experiencia en el negocio y perfil profesional:	
Institución /organización:	
Fecha: Hora inicio: Hora finalización:	Lugar:

1. ¿En qué año inició operaciones el parque de camiones de comida Calle Vieja/Entre Calles?
2. ¿Cómo surgió la idea de crear el parque Calle Vieja/Entre Calles? Reseña histórica.
3. Antes de la apertura del parque, ¿conoce usted si se llevó a cabo algún estudio de mercado para evaluar la viabilidad del proyecto? Especifique.
4. ¿Cuáles considera usted fueron los principales obstáculos que enfrentó el proceso de apertura del parque?
5. En la actualidad, ¿cuántos camiones de comida operan en el Parque Calle Vieja/Entre Calles?
6. Desde que el parque inició operaciones, ¿cuántos camiones de comida han operado en total?
7. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los camiones de comida para operar en el parque?
8. ¿Cuáles son los requerimientos municipales y del Ministerio de Salud necesarios para la operación de los camiones de comida en el parque?
9. Desde su punto de vista ¿cuáles son los beneficios que tiene para los camiones de comida operar dentro del parque si se compara con uno que opera fuera del mismo?

10. La falta de legislación y normativas en Costa Rica en relación con el modelo de negocio de los camiones de comida impide que estos puedan operar libremente en vías públicas. Sin embargo, se permite que puedan operar en espacios privados siempre y cuando cumplan con todos los requisitos municipales y del Ministerio de Salud.

Con respecto al enunciado anterior, ¿considera usted que esto es una amenaza o una oportunidad de negocio para el parque de camiones de comida Calle Vieja/Entre Calles? Justifique su respuesta.

11. ¿Cuáles estrategias operativas y empresariales se han implementado en el parque para lograr la aceptación de los consumidores?

12. Antes de la pandemia de la COVID-19, aproximadamente, ¿cuántos visitantes recibía el parque semanalmente?

13. En la actualidad, aproximadamente, ¿cuántos visitantes recibe el parque semanalmente?

14. Por la pandemia de la COVID-19, ¿estuvo el parque cerrado totalmente en algún momento?

Sí

No

Indique el periodo:(Solo si indica Sí)

15. Por la pandemia de la COVID-19, ¿estuvo el parque restringido a operar únicamente mediante la modalidad de comida para retirar y servicio a domicilio en algún momento?

Sí

No

Indique el periodo: (Solo si indica Sí)

16. Durante la pandemia de la COVID-19, ¿cuáles estrategias operativas y empresariales se han implementado?

17. Desde su experiencia como administrador, ¿cuáles son los principales impactos que ha tenido la pandemia de la COVID-19 sobre el parque?

18. De las siguientes directrices del Ministerio de Salud ante la pandemia de la COVID-19, ¿cuáles son los que se implementan en el parque?

Equipar los servicios sanitarios con jabón antibacterial y toallas de papel y alcohol en gel con una composición de entre 60 % y 70 %.

Colocación de dispensador con alcohol en gel con una composición de entre 60 % y 70 % en el área de acceso al establecimiento.

Rotulación, de forma visible, con información sobre protocolo de tos y estornudo, correcto lavado de manos, formas de saludar.

Limitar el uso del establecimiento a un 50 % de su capacidad.

Colocación de marcas en el piso para indicar separación de 1.8 m entre personas.

Desinfectar con frecuencia las superficies de alto contacto.

Control y toma de temperatura a los clientes.

Otras.....(Indique)

19. En una escala del 1 al 5, en donde 5 es la máxima puntuación y 1 es la mínima puntuación, ¿considera usted que el servicio a domicilio ha sido una estrategia clave para enfrentar los efectos de la pandemia de la COVID-19?

1 2 3 4 5

Anexo 5. Entrevista corta a exdueños de camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles

ENTREVISTA CORTA
<p>Presentación</p> <p>Las personas estudiantes Ana María López López y Frank Argüello de Castro como parte de una investigación en el 2020 y 2021 para la Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas de la Universidad Técnica Nacional, desarrollan la siguiente investigación sobre el Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente.</p> <p>La presente entrevista se ha elaborado con el objetivo de identificar los factores necesarios para el emprendimiento y la operación de un servicio gastronómico de un camión de comida desde el punto de vista del empresario, así como caracterizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que se generan en torno al modelo de negocio.</p> <p>Esta investigación tiene fines exclusivamente académicos, sus respuestas son anónimas y de uso confidencial.</p>

Entrevista corta	
Nombre de la persona entrevistada:	
Edad:	
Sexo:	
Perfil profesional:	
Institución /Organización:	
Fecha:	Lugar:
Hora de inicio:	Hora de finalización:

1. ¿Qué lo motivó a emprender el negocio de un camión de comida dentro del parque Calle Vieja/Entre Calles?

2. ¿Cuánto tiempo operó su camión de comida dentro del parque Calle Vieja/Entre Calles?

3. ¿Cuáles factores (internos y externos) fueron los que tuvieron mayor relevancia para tomar la decisión de dejar de operar en el parque Calle Vieja/Entre Calles?

Anexo 6. Matriz de congruencia interna

Título	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación
Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y el cliente, en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles en 2020 y 2021	¿Cuáles son las características de la tendencia de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles a través del análisis de la experiencia de los empresarios en la gestión del negocio y de los clientes que visitan este servicio gastronómico en el periodo 2020 – 2021?	Analizar el modelo de negocio de los camiones de comida ubicados en Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles como tendencia gastronómica desde la perspectiva del empresario y el cliente en el periodo 2020-2021.	Identificar los factores necesarios para el emprendimiento y la operación de un servicio gastronómico de un camión de comida desde el punto de vista del empresario en los parques Calle Vieja y Entre Calles.	¿Cuáles son los factores principales que se deben tomar en cuenta como empresario para emprender y operar un servicio gastronómico móvil?
			Describir la percepción que tiene el consumidor ante el producto y servicio gastronómico que ofrecen los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles.	¿Por qué es importante evidenciar la percepción del consumidor con respecto al consumo de productos y servicios que ofrecen los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles?

			<p>Caracterizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se generan en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja y Entre Calles para el diagnóstico, tanto interno como externo de la operación.</p>	<p>¿Cuáles son algunas fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que se generan en torno al modelo de negocio de los camiones de comida en los parques Calle Vieja Foodtruck Park y Entre Calles?</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 7. Resultados de la prueba Chi Cuadrada según diferentes cruces de variables categóricas

Variable	Variable	p-value
Parque	Sexo	0.022250
Parque	Recomendación de una persona	0.005316
Parque	De mayor variedad en platos y bebidas	0.000035
¿Es la primera vez que visita el parque?	De mejor calidad en la comida y bebidas	0.041660
Parque	Mejora de las instalaciones	0.000930

Fuente: Elaboración propia (2021)

X-squared = 5.2262, df = 1, p-value = 0.022250.

X-squared = 7.7686, df = 1, p-value = 0.005316.

X-squared = 17.101, df = 1, p-value = 0.000035.

X-squared = 4.149, df = 1, p-value = 0.041660.

X-squared = 10.962, df = 1, p-value = 0.0009302.

Anexo 8. Resultados de las pruebas de Mann-Whitney y Brunner-Munzel

Importancia de	Parque	Sexo	Visita por primera vez
Apariencia y diseño del camión	X	X	Sí, personas que visitan el parque por primera vez dan mayor importancia. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.8554, df = 146.57, p-value = 0.004922
Menú atractivo	X	X	X
Relación precio/calidad	X	X	X
Servicio al cliente brindado	X	Sí, las mujeres valoran más importante este aspecto que los hombres. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.6583, df = 140.12, p-value = 0.008766	X
Orden e higiene	Sí, en Entre Calles las valoraciones son más altas. Brunner-Munzel Test Statistic = -2.1584, df = 128.62, p-value = 0.03275	Sí, las mujeres valoran más importante este aspecto que los hombres. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.6689, df = 119.27, p-value = 0.00867	X
Popularidad del local	Sí, en Entre Calles las valoraciones son más altas. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.795, df = 149.41, p-value = 0.005872	X	X

Rapidez en el servicio	Sí, en Entre Calles las valoraciones son más altas. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.6639, df = 139.27, p-value = 0.008635	X	X
Música y entretenimiento	Sí, en Entre Calles las valoraciones son más altas. Z = -5.0632, p-value = <0.001	X	X
Ingreso de mascotas	Sí, en Entre Calles las valoraciones son más altas. Brunner-Munzel Test Statistic = 2.7277, df = 147.45, p-value = 0.007152	X	X

Fuente: Elaboración propia (2021)

Anexo 9. Acta de aprobación de Trabajo Final de Graduación



Universidad Técnica Nacional
Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas
Sede Central

ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

GEHG-01-2022

En la ciudad de Alajuela, a los veintisiete días del mes de abril, al ser las diecisiete horas, en el salón del Laboratorio de Alimentos y Bebidas los funcionarios de la Universidad Técnica Nacional, Virgilio Espinoza Rodríguez, el señor Dagoberto Murillo Delgado, el señor Pedro Telmo Acosta Berroa y el señor Alejandro Prado Juárez, como miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas, de las personas estudiantes Ana María López López, identificación cuatro cero dos uno cuatro cero cuatro seis cuatro (402140464) y Frank Argüello de Castro, identificación uno uno tres cinco uno cero dos nueve seis (113510296).

Reunido el Tribunal Evaluador y los aspirantes, éstos procedieron a defender su Trabajo Final de Graduación denominado: "Análisis de la Tendencia de Camiones de comida como modelo de negocio gastronómico desde la perspectiva del empresario y del cliente en los parques Calle Vieja Foodtruck y entre Calles en el periodo 2020 y 2021".



Universidad Técnica Nacional
Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronómicas
Sede Central

Acta de Aprobación de Trabajo Final de Graduación
GECH 01 2022
Página 2

Concluida la defensa del Trabajo Final de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Universidad Técnica Nacional, las estudiantes obtuvieron una calificación de 9.7 sujeto a la incorporación de las correcciones que hace el Tribunal Evaluador y que deben realizarse en un plazo máximo de 15 días hábiles, para conferir el grado de licenciatura.

Aprobado Si (x) No ()


Mención honorífica No () Si (x)

Integrantes del Tribunal Evaluador


MSc. Virgilio Espinoza Rodríguez
Profesor
Miembro Tribunal Evaluador


MSc. Dagoberto Murillo Delgado
Tutor
Miembro Tribunal Evaluador


MSc. Pedro Telmo Acosta Berroa
Lector
Miembro Tribunal Evaluador


MEd. Alejandro Prado Juárez
Lector
Miembro Tribunal Evaluador


Ana María López López
Identificación 202140464


Frank Arguello de Castro
Identificación 113510296

Anexo 10. Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación de la Universidad Técnica Nacional

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS
FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL**

(Trabajo colectivo)

Fecha: 01 de mayo de 2022

Señores

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales.

Estimados señores:

Nombre de personas sustentantes	Cédula
Ana María López López	402140464
Frank Argüello De Castro	113510296

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado: "Análisis de la tendencia de camiones de comida como modelo de negocio gastronómico, desde la perspectiva del empresario y del cliente, en los parques Calle Vieja Food Truck Park y Entre Calles en 2020 y 2021".

El cual se presenta bajo la modalidad de:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación


Presentado en la fecha 27 de abril del 2022, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede Central, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	SI	NO
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	x	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	x	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	x	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	x	
Consulta electrónica con texto protegido	x	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	x	

Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	x	
--	---	--

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Ana Maria López López	402140464	
Frank Argüello De Castro	113510296	