



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN PRODUCCION DE TELEVISION Y MULTIMEDIA

TEMA: REPORTAJE SOBRE LA NUEVA TENDENCIA GASTRONÓMICA QUE OFRECEN LOS “FOOD TRUCKS” EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

AUTOR/ A: BYRON FABIÁN HERRERA JARAMILLO

TUTOR/ A: MG. NORMA MOLINA PARENDES

TUTOR/A TÉCNICO: MG. ESTEBAN CELI

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores y sabios consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi amor y afecto se los dedico: principalmente a mis padres y hermanos quienes me han ofrecido el amor y calidez de la familia que más amo.

Agradezco a Dios por concederme la oportunidad de estudiar y ser parte de esta gran universidad, agradezco también a mis profesores a quienes admiro y valoro por su incondicional apoyo.

Resumen

La industria gastronómica del Valle de los Chillos a partir de la implementación y caracterización de los Food Trucks, en el marco de una propuesta urbana entre 2016 y 2017, consolida un cambio en los negocios informales de comida rápida del sector, situación que ha llamado la atención de muchas personas que se dan cita para disfrutar de nuevos ambientes cada día, Esta tendencia es el resultado de varias culturas gastronómicas que aportan y atraen más turismo, generando también plazas de trabajo. Al convertirse en un tema social se estructura un reportaje que responde a mostrar los hechos y problemáticas en el proceso de evolución hasta consolidarse en lo que ahora es esta tendencia gastronómica de los Food Trucks.

Esta investigación nos lleva a conocer una cultura gastronómica muy competitiva, que es producto del progreso generacional y la implementación de ambientes agradables con buen servicio. Los principales beneficios de esta tendencia que se unen con una propuesta audiovisual expositiva con el fin de socializar un tema para que nuevos y futuros emprendedores puedan conocer las verdaderas necesidades y problemáticas que se requieren para consolidarlo.

Abstract.

The gastronomic industry of the Valley of the Chillos from the implementation and characterization of the Food Trucks, within the framework of an urban proposal between 2016 and 2017, consolidates a change in the informal fast food businesses of the sector, situation that has called the attention of many people who come together to enjoy new environments every day, This trend is the result of several culinary cultures that bring and attract more tourism, also generating jobs. By becoming a social issue a report is structured that responds to show the facts and problems in the process of evolution to consolidate in what is now this gastronomic trend of the Food Trucks.

This research leads us to know a very competitive gastronomic culture, which is a product of generational progress and the implementation of pleasant environments with good service. The main benefits of this trend are combined with an expository audiovisual proposal in order to socialize a topic so that new and future entrepreneurs can know the real needs and problems that are required to consolidate it

Índice

Dedicatoria	II
Resumen	III
Índice.....	1
Introducción	4
Problema científico	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación.....	6
CAPITULO 1	8
La ola de los Food Truck en el Valle de los Chillos	8
1.1. Situación actual de los Food Truck’s	8
1.1.1. Antecedentes históricos de los “Food Trucks”en el mundo.	8
1.1.2. “Los Food Trucks” en el Ecuador.....	8
1.1.3. El desarrollo de los “Food Trucks” en el Valle de los Chillos	9
1.1.4. Datos históricos del Valle de los Chillos	10
1.2. Caracterización de los “Food Trucks”	11
1.3. ¿Los “Food Trucks” realizan un estudio de marketing?	12
1.3.1. Relación de los Food Trucks con la comida rápida	12
1.3.2. Situación legal de los Food Truck actualmente	13
1.3.3. Plazas de “Food Trucks” en el Valle de los Chillos	14
1.3.4. Enfoque del negocio.....	15
1.3.5. Relación de la producción audiovisual y la gastronomía.....	16
1.3.6. Aporte socio-cultural.....	16
1.4. Revisión de investigaciones previas.....	17
CAPITULO 2	19
2. Marco metodológico y diagnóstico de necesidades	19
2.1. Enfoque Metodológico	19
2.1.1. Unidades de estudio	19
2.1.2. Población.....	19

2.2.	Muestra.....	20
2.2.1.	Muestra intencional.....	20
2.2.2.	Indicadores	20
2.3.	Métodos y Técnicas Empleadas	21
2.3.1.	Métodos Empíricos	21
2.3.2.	Técnicas	21
2.4.	Procesamiento de la información	22
2.5.	Regularidades del diagnóstico.....	23
CAPITULO 3		25
3.	Propuesta	25
La Ola de los “Food Trucks”.....		25
3.1.	La producción documental.	26
3.1.1.	El Reportaje	26
3.1.2.	Preproducción:	27
3.1.3.	Reunión de equipo de producción.....	28
3.1.4.	Idea definida.....	29
3.1.5.	Sinopsis	29
3.1.6.	Modalidad de narración	29
3.1.7.	Guión.....	30
3.1.8.	Logística y planificación.....	30
3.1.9.	Necesidades técnicas y económicas (financiamiento y equipos).....	31
3.1.10.	Locaciones	31
3.1.11.	Entrevistados.....	32
3.1.12.	Tiempo requerido.....	32
3.2.	Producción.....	32
3.2.1.	Imprevistos.....	33
3.3.	Post-Producción	33
3.3.1.	Edición	33
3.3.2.	Sonido y Música	34
3.3.3.	Música.....	35
3.3.4.	Producto.	36
3.4.	Valoración de la propuesta por criterio de especialistas	38
3.4.1.	Tabla de valoración.....	38
3.4.2.	Valoración del documental	39
Conclusiones		40

Recomendaciones.....	41
Bibliografía.....	42

Introducción

Ubicado en la parte sur oriental de la ciudad de Quito capital del Ecuador se encuentra el Cantón Rumiñahui conocido como el Valle de los Chillos, es el sector más poblado de la capital, lugar donde se han desarrollado en gran número estas tendencias urbanas de comida rápida y se han conformado algunas “Plazas de Food Trucks.

Razón por la cual mediante un reportaje se evidenciara las problemáticas de este tema de interés social gastronómico priorizando las soluciones claras para su desarrollo, ya que no existe como tal un reportaje que traten este tema en el sector.

En su historia los Food Trucks datan del siglo XIX, (Redacción Hotelga, 2015) afirma: Los historiadores reconocen como primer antecedente al icónico chuckwagon, invención de Charles Goodnight... pero fue recién en 2008 cuando vivieron su revolución. El responsable fue el chef coreano Roy Choi

El canal: “Gourmet” que se transmite por televisión en Hispanoamérica es un referente internacional que muestra reportajes sobre la comida y preparación de recetas gastronómicas del mundo.

Los Food Trucks son una tendencia urbana que muestra el desarrollo gastronómico del sector y el nacimiento de nuevos emprendedores generando nuevos productos comerciales.

Por medio de este reportaje se ha realizado una investigación profunda en el campo de la gastronomía y cultura del cantón.

El inicio de esta tendencia urbana según la entrevista (Herrera, 2018) afirma que su camión de comida rápida en el Valle de los Chillos tiene una historia de 30 años. Con el pasar del tiempo ha evolucionado física y técnicamente con el sector, actualmente se están creando normas importantes para su funcionamiento, la restricción de espacios públicos para trabajar no han sido ningún impedimento para seguir funcionando en espacios privados, la competencia gastronómica del sector está en pleno desarrollo.

Organizaciones como: La “AEFT”, Asociación Ecuatoriana de Food Trucks. Han exigido normativas justas; en cierto momento al inicio del 2016 se convirtieron en noticia mediática de sin mayor aporte. De todos modos esta tendencia crea fuentes de trabajo y es una industria que genera interés de nuevos emprendedores.

Para dar paso a estos emprendimientos en la ciudad, el día 10 de junio del 2017 se efectuó el sorteo para el funcionamiento de los denominados Food Trucks en espacios públicos según (El Comercio, 2017) de los cuales “en el proceso, 30 personas se inscribieron, pero solo llegaron unas 15 y, de estas, 11 cumplieron con los requisitos para participar en el sorteo de los 28 lugares”.

Esta tendencia urbana a partir del 2015 fue una opción comercial para varios emprendedores en el Valle de los Chillos.

Según Ana Belén Veintimilla en el 2016 se llevó a cabo campañas para la aprobación de leyes que permitan el funcionamiento. (Veintimilla, 2016).

Podemos encontrar en estos Food Trucks un particular diseño urbano, su eficaz y rápida atención al cliente son sus principales características.

Esta iniciativa nace en el cambio de gobierno del presidente Rafael Correa Delgado al actual régimen, en este proceso económico recibieron ofertas del municipio que demoraron mucho en cumplirse y que no son las mejores. (Teleamazonas, 2016)

La gran demanda de negocios sin reglas dificultó algunos emprendimientos según la entrevista a Liliana Vega. “Fue un descontrol total, una sobrepoblación de carritos (...) todo el mundo se lanzó a las calles en lugares donde teníamos restricción como los restaurantes, (...) calles principales o que tal vez obstruyéramos el tránsito” sin embargo, la alternativa según la entrevista a Marco Mancero fue: “Concentrar tal vez en menor rotación, mayor calidad y mayor apreciación y concientización de lo que estamos comiendo”. (Herrera, 2018)

La formación de las plazas de Food Trucks. Si bien son una solución para los negocios gastronómicos informales del sector, es una iniciativa actual que tiene que ser fortalecida con planes de publicidad y desarrollo comercial.

Aprovechando la riqueza cultural gastronómica; la investigación realizada del reportaje es de aporte para los nuevos emprendimientos culinarios.

Problema científico

¿Cómo divulgar la realidad de los Food Trucks en el Valle de los Chillos en la actualidad?

Objetivo general

Crear un reportaje que muestra la realidad y desarrollo de la tendencia urbana de los Food Trucks en el Valle de los Chillos

Objetivos específicos

- Caracterizar la situación que presentan los Food Trucks en el Valle de los Chillos.
- Determinar el contenido de la estructura dramática del reportaje.
- Valorar el reportaje con el criterio de los especialistas.

Justificación

La razón de este reportaje es socializar un tema urbano que se ha generado con una fuerte demanda, producto de una nueva alternativa gastronómica de la comida rápida.

Al investigar este tema se pretende mostrar la historia y desarrollo de nuevos emprendimientos actuales y, ¿qué alternativas se usaron para mejorar esta alternativa gastronómica?

Esta investigación ofrece el conocimiento de una actividad que está en auge y que está dentro del proceso analítico de la sociedad, vinculados a los comercios gastronómicos urbanos, que permiten contextualizar la estructura dramática del reportaje gastronómico.

La realidad del esfuerzo y planificación que tiene este tipo de emprendimientos parten de la investigación histórica que responden: ¿dónde inicio?, ¿quién fue el pionero? Comprobando si afectan a los restaurantes del sector y además de demostrarnos si son un negocio rentable.

Por medio del paradigma cualitativo se pretende comprender la realidad circundante en su carácter específico; de velar por qué un fenómeno ha llegado a ser de esta manera o no de otro modo. (González, 2016)

Con el método observación y entrevistas se desarrollara la estructura dramática del reportaje.

La información que se mostrará en la investigación está sustentada con hechos, opiniones y experiencias reales sobre el funcionamiento y evolución del negocio.

CAPITULO 1

La ola de los Food Trucks en el Valle de los Chillos

1.1. Situación actual de los Food Trucks

1.1.1. Antecedentes históricos de los Food Trucks en el mundo.

Según (Redacción Hotelga, 2015) “Goodnight modificó una carreta tirada por caballos para que funcionara como almacén y cocina móvil”, a partir de esto el negocio no ha parado de crecer e innovar para evolucionar con nuevas ideas.

“Con las primeras versiones motorizadas en la década de 1930, y después de 1950, el auge se nutrió de camiones usados como cocinas por el ejército de la segunda guerra mundial que fueron comprados por civiles así los “food trucks” se fueron convirtiendo en postales del paisaje de los Estados Unidos” (Redacción Hotelga, 2015).

“Hace más de un centenario, en los territorios Indios americanos en el mundo rural, los camiones de comida nacieron para cumplir con la necesidad de alimentar a los trabajadores durante sus largos trayectos” (GastroMakers, 2017).

Los Food Trucks son una institución en la cultura americana, con más de un siglo de historia, hay con todo tipo de deliciosas y originales propuestas gastronómicas, así como una increíble variedad de estilos en: caravanas, camionetas, camiones, remolques furgonetas, buses, container’s entre otros. Manteniendo una estética propia que los caracteriza.

Cada Food Truck ofrece una verdadera experiencia gastronómica, una variedad de recetas exclusivas, llenas de creatividad y buen gusto. El carisma, la imagen, la buena atención y la puesta en escena, son tan importantes como la propia comida.

1.1.2. Los Food Trucks en el Ecuador

Esta tendencia gastronómica ha ido evolucionando, desde el 2015 se ha convertido en foco mediático. “Los camiones de comida aparecieron en el 2014 con tres ofertas gastronómicas que se duplicaron para el 2015 y que para este año se prevé aumentará a más de 10 Food Trucks según la asociación” (Veintimilla, 2016).

Las leyes aprobadas a inicios del 2016 no favorecieron del todo a esta nueva tendencia. (Veintimilla, 2016)

Según Gabriela Larreátegui supervisora de la Agencia Metropolitana de Control, mencionó que se están buscando soluciones temporales frente a esta actividad gastronómica que ofrecen los Food Trucks. (Veintimilla, 2016)

Los Food Trucks, funcionaban con un permiso de negocio informal y han sufrido mucho para poder trabajar libremente en la ciudad como lo exige esta tendencia, sin duda el Distrito Metropolitano de Quito no permitió desarrollar la propuesta, afectando así al emprendimiento y algunos de sus emprendedores.

Los dueños de los “Food Trucks” no están del todo convencidos sobre las ventas en los sitios públicos y desistieron de sujetarse a horarios de funcionamiento y al pago de regalías.¹ (<http://www.patronato.quito.gob.ec>, 2016). Por el momento se adaptan a patios privados donde pagan hasta 600 dólares de arriendo. Ellos operan con la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).

1.1.3. El desarrollo de los Food Trucks en el Valle de los Chillos

En el Valle de los Chillos, la historia de los Food Trucks inició con carritos que ofrecían comida rápida. Con el paso del tiempo han mejorado su producto comercial hasta ofrecer comida gourmet con conceptos tecnificados. Algunos se ubican en esquinas concurridas hasta horas de la madrugada y otros están organizados en plazas o patios privados como cuenta Marco Mancero en el reportaje (Herrera, 2018).

El valle de los Chillos es muy visitado por turistas nacionales e internacionales para deleitar sus platos típicos muy deliciosos y conocidos como el “hornado”.

Estos camiones han aprovechado las diferentes fiestas tradicionales como: “Paseo del Chagra” (Redacción Cultura, 2017), “Fiesta del maíz y el turismo” (Vera, 2016) entre otras. También se realizan ferias, circos, desfiles alegóricos que atraen a muchos turistas y amantes de la gastronomía.

Los “Food Trucks” se ubican, en lugares céntricos: plazas, parques o lugares con aglomeraciones de personas. Ellos ofrecen alimentos rápidos de bajo costo siempre manejando algo que les caracteriza y los hace diferentes de los demás.

¹ Para conocer más información del cálculo de las regalías se puede revisar el documento de la resolución No. A 028 emitida por el Dr. Mauricio Rodas Espinel, Alcalde del DMQ en la sección V en el artículo 11, página 7.

Los Food Trucks son especialmente conocidos por una atención rápida y una gastronomía particular y por manejarse en un ambiente urbano, un camión de comida puede formar parte de una plaza u otra, pueden trabajar independientemente así que es una propuesta comercial diferente con relación a los restaurantes (Redacción hotelga, 2015).

Según testimonio de Liliana Vega dueña del “Food Trucks” ‘Black & White’ afirma estos emprendimientos denotan un gasto menor que un restaurante (Herrera, 2018)

Para los dueños de restaurantes del sector fue una sorpresa esta tendencia y la demanda que puede ser tomada como una competencia desleal, además los Food Trucks ofrecen platos típicos característicos del Cantón Rumiñahui, es un aporte para el turismo, genera mayor ingreso económico y fuentes de empleo, pero no se sabe hasta qué punto puedan resistir estas plazas por su demanda y competencia según la entrevista a Christian Valle en el reportaje. (Herrera, 2018)

1.1.4. Datos históricos del Valle de los Chillos

Conocido también como el “Valle del Quinde” de clima remotamente cálido y mucha vegetación con diversidad de paisajes dispone de reservas ecológicas como el volcán apagado Pasochoa o el inactivo volcán “Ilaló” que junto con el Volcán Rumiñahui conforman la red de volcanes inactivos. Los Chillos cuenta con una tradicional historia de gastronomía conocida por todos los habitantes de la capital. (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017)

El Valle de los Chillos, tiene alrededor de 139 kilómetros cuadrados y aproximadamente 300000 habitantes ubicados en el Cantón Rumiñahui, el más pequeño del Distrito Metropolitano de Quito. Tiene tres parroquias urbanas: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba unido a la ciudad de Quito por la autopista General Rumiñahui. Es quizás el que mejor servicio presta a la comunidad, convirtiéndolo hoy en lugar de comercio y turismo (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017).

El Cantón Rumiñahui, fundado el 31 de mayo 1938 con su capital Sangolquí. En tan solo una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30%, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58 % corresponde a mujeres y el 42% a hombres. (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017)

La población del cantón Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven.

El Valle de los Chillos tiene diversidad sociocultural y económica en sus habitantes que oscila entre habitantes de clase media y media alta sin embargo, se pueden encontrar pueblos donde habitan aun raíces indígenas. (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017)

La parroquia de San Rafael: Cuenta con 9.952 habitantes el (11,6%) de la población del cantón Rumiñahui y una Superficie de 2,7 km² con una densidad poblacional de 3.686 habitantes por km² y es donde mayor demanda de Food Trucks se ha presentado en espacios privados como plazas, parqueaderos entre otros. (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017)

El Valle de los Chillos tiene un pasado muy representativo que ha evolucionado y transformación demográfica y vial. La prefectura de Pichincha, dentro del plan vial Valle de los Chillos, ejecuta 11 proyectos integrados que incluyen viaductos, puentes, vías nuevas y ampliaciones. La inversión suma un monto aproximado de 58 millones de dólares. (Gestión de Comunicación AC, 2017)

Se considera que un 70 % de su población trabaja en el sector, generado distintas fuentes de empleo con negocios creativos e innovadores como los Food Trucks (Rumiñahui Gobierno Municipal, 2017)

1.2. Caracterización de los Food Trucks

Los Food Trucks son conocidos por ser diferentes unos de otros, por tener un detalle en particular que los identifique. Adicional cada Food Truck cuenta con una receta especial dentro de su menú para atraer a sus clientes y la buena atención.

Han desarrollado una nueva tendencia formando Plazas y conservando el carácter urbano, pero con un plus adicional como: eventos, espacios verdes, parqueaderos entre otros. En la entrevista a Marco Mancero, él menciona que en el último año crearon alrededor de 15 conceptos diferentes que pueden variar en la oferta. “Esto podríamos considerar una evolución de los Food Trucks que tuvieron que asentarse”. (Herrera, 2018)

La industria de los Food Trucks es un emprendimiento innovador con un conjunto de elementos que los caracterizan. Es como un relato físico que siempre conserva los rasgos propios y forman parte de la creación de un plato que es un trofeo, esto da valor a la marca con una variedad de aspectos y detalles a la hora de servir a sus clientes. Es un estilo urbano que le da color a las noches. (Redacción Hotelga, 2015)

1.3. ¿Los “Food Trucks” realizan un estudio de marketing?

Para la creación y planificación de un proyecto de comida urbana como los Food Trucks y comercios informales que generan su propia identidad corporativa, usan herramientas como el marketing digital.

A continuación se diseña la planificación estratégica, donde se detalla lo macro y lo micro para su emprendimiento:

Localización del negocio, acompañado de un diagrama de flujo, cantidad de insumos, seguido se elabora un estudio administrativo, donde se detalla la base legal, misión, visión, objetivos, políticas empresariales, responsabilidad social, los permisos de funcionamiento y es muy importante contar con la matriz FODA². Esta se refiere al principio fundamental de que los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía su situación externa. (academia.edu, s.f.) Se pueden calcular los indicadores de rentabilidad; tales como: el VAN y la TIR que servirá para ver los porcentajes de ingresos y gastos netos del negocio, el uso de la inteligencia competitiva ha ido en aumento debido a la importancia del manejo de la información sobre las variables que influyen en las actividades empresariales, estas variables cambian de manera constante debido al dinamismo generado por la interacción entre competidores, consumidores, cambios tecnológicos, cambios político, entre otros.

Consultorías son una herramienta que se puede utilizar antes de iniciar esta actividad comercial, existen organizaciones que se dedican a estudiar este tipo de emprendimientos. (Food Trucks Pr, 2013)

1.3.1. Relación de los Food Trucks con la comida rápida

Estos camiones trabajan en cualquier lugar donde exista demanda, como ferias, eventos deportivos, campus, zonas empresariales, entre otros. Además de las ya mencionas “Plazas de Food Trucks”. Se caracterizan por un servicio rápido y eficaz a sus clientes, además de contar con distintas características de sabor y presentación de los platos.

Según Cesar Cuñas la oferta gastronómica es variada por ejemplo su negocio ofrece: pollo broster, pollo al jugo, seco de carne. En el reportaje se puede observar más opciones: pizzas,

² (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

hamburguesas, sándwiches, hot dogs, tacos, comida vegetariana, comida típica nacional o internacional. (Herrera, 2018)

Los Food Trucks agregan cosas muy interesantes a sus cartas de menú, sin perder su característica especial que es la atención rápida, eficaz y de buena calidad para tener un negocio rentable como lo menciona Daniel Salazar en la entrevista. (Herrera, 2018)

Los Food Trucks son un laboratorio de preparación de productos de alta calidad y rápida elaboración, particularmente se cancela antes de que te entreguen el pedido. Según Andrea cliente entrevistado en el reportaje, esta tendencia urbana ha tenido buena aceptación de los consumidores del sector. (Herrera, 2018)

En muchos de los casos la preparación de algunos alimentos puede tomar más de 8 minutos, es por eso que algunos de los alimentos deben estar ya pre-elaborados para después ser sometidos a los últimos procesos de cocción y preparación para la presentación al público.

Según datos investigados existen programas a nivel mundial en los cuales se realizan concursos en vivo de calidad y velocidad en la preparación de los platos por ejemplo:

Food Truck O Desafío, donde dos participantes son seleccionados por un panel de jurados para competir en las calles de Austin, Texas, y realizar su sueño: trabajar durante un año en su propio food truck. (TV RIP Báú, 2016).

1.3.2. Situación legal de los Food Truck actualmente

Distintos emprendedores de Food Trucks han tenido algunos problemas, por muchas razones: prohibiciones de espacios públicos, envidias por el desacuerdo que genera este emprendimiento para otros negocios según nos cuenta en la entrevista Daniel Salazar (Herrera, 2018). La fuerte demanda y pocas normativas causó dificultades como lo menciona Liliana Vega (Herrera, 2018), pero lograron posesionarse, durante el 2016 y el 2017 generando fuentes de empleo y una nueva alternativa gastronómica urbana interesante como lo menciona Marco Mancero. (Herrera, 2018).

A pesar de ser una tendencia mundialmente reconocida (Centeno, s.f.), en nuestro país los promotores se encontraron con limitaciones y sin ayuda de autoridades municipales. Por esta razón los 13 representantes de la AEFT, Asociación Ecuatoriana de “Food Trucks”. Comenzaron campañas a través de redes sociales con el hashtag #Dejenemprender y fueron

noticia del momento (Veintimilla, 2016). Se ha trabajado mucho para lograr la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE). (Diario La Hora Ecuador, 2017).

El municipio del Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de construir un distrito más productivo, con mayores oportunidades de empleo, desarrolla conjuntamente con la secretaría de desarrollo productivo y competitividad, la asociación de Food Trucks del Ecuador (AFTE), la EPMMOP, el cuerpo de bomberos, la secretaría de territorio hábitat y vivienda, la agencia de control y la agencia metropolitana de tránsito. Quiénes estuvieron en reuniones para tratar las bases técnicas mínimas de esta tendencia gastronómica y del negocio como tal. “Estas ya cuentan con un esqueleto, pero requieren de coordinación con más entidades como la Empresa Metropolitana de Obras Públicas, la Agencia Metropolitana de Tránsito, las Administraciones Zonales, Conquito y Cuerpo de Bomberos”. (Veintimilla, 2016).

Según datos recopilados en el 2016 logró emitir el 26 de Septiembre del mismo año la Resolución A028, la cual resuelve:

Expedir los procedimientos administrativos para el otorgamiento de la licencia única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) en el Distrito Metropolitano de Quito para “Establecimientos móviles” en el espacio público autorizado. A través del cumplimiento y acatamiento de la resolución antes mencionada y de las resoluciones: secretaría del ambiente No.SA-DGCA-NT001-2016 (<http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente>, 2016), secretaría de territorio hábitat y vivienda No. STHV-016 14 el presente instrumento contiene las reglas técnicas (Secretaría de Territorio, 2016) (Anexo 1) y la resolución No. 107-CG-CBDMQ-2016 del cuerpo de bomberos que resuelve aprobar y proponer las siguientes reglas aplicables en materia de prevención de incendios para los establecimientos móviles (<http://www.quito.gob.ec>, 2016), los dueños y emprendedores de esta nueva tendencia culinaria podrán funcionar en espacios públicos autorizados. (<http://www.patronato.quito.gob.ec>, 2016).

1.3.3. Plazas de Food Trucks en el Valle de los Chillos

En el Valle de los Chillos existen alrededor de 15 conceptos según Marco Mancero, Consultor Culinario. (Herrera, 2018)

Se ofrecen particularmente una mezcla de ambientes al aire libre llenos de espacios verdes ideales para los niños y la familia, donde se puede disfrutar de eventos, música, baile, arte, cultura.

Las Plazas de Food Trucks presentan esta nueva tendencia, con la implementación de espacios llenos de camiones con diferentes estilos llamativos que ilumina las noches, en un

ambiente social y cultural diferente como nos cuenta Marco Mancero en la entrevista. (Herrera, 2018).

Para Andrea, cliente de Beer Garden Plaza es mejor tener estas opciones gastronómicas agrupadas en una plaza. (Herrera, 2018)

Según el artículo escrito por (Wessel, 2012) “califica a este negocio de gran movilidad y sugiere campañas de publicidad y marketing, sus seguidores han creado ya gran atención a la tecnología de medios sociales en línea, es más da lugar, a la movilidad en este fenómeno de los Food Trucks para estar siempre conectados con sus clientes”.

Este fenómeno que se ha producido es un claro ejemplo de la nueva generación emprendedora gastronómica, con el fin de revelar las diferencias cognitivas y conductuales entre los diversos factores y actores en relación con la experiencia directa del entorno de estos espacios y la variedad de conceptos comida rápida.

El progreso se ocupa de los procesos sociales de la tecnificación y movilidad entre los Food Trucks que trascienden su lugar, transformándolo en algo más cómodo donde puedes ocupar espacios más amigables para compartir. Estas nuevas Plazas de Food Trucks son un enfoque más competitivo, evolutivo que al combinarlo con buena comida y música es el ambiente perfecto según la apreciación de Andrea en la entrevista. (Herrera, 2018).

1.3.4. Enfoque del negocio

Es un negocio específicamente enfocado a todo público con un abanico de posibilidades en el aspecto gastronómico. Es decir como dijo Albert Einstein: “si buscas resultados distintos no hagas siempre lo mismo” y especial mente esto es lo que ha hecho esta nueva tendencia de los Food Trucks mostrando siempre algo diferente en la gastronomía.

Existe un relativo impacto con relación lo tradicional de los restaurantes con estos estacionamientos móviles que se han desarrollado en varios lugares, ofreciendo más posibilidades de servicios y comodidades según la entrevista a Christian Valles. (Herrera, 2018).

Su enfoque está dirigido a la industria gastronómica que buscan habitantes y turistas por eso es importante divulgar este tema para que todos podamos formar parte de esta tendencia urbana.

1.3.5. Relación de la producción audiovisual y la gastronomía

“Si bien el reportaje es un género que empieza a tener presencia visual a mediados de la segunda guerra mundial, visualmente nace en la grandes pantallas de cine y posteriormente toma su propio rumbo dentro de la pantalla chica cerca de los años 50”. (Universidad Privada del Norte, 2016) En la televisión podemos ver historias urbanas, culturales o sociales con el fin de mostrar la realidad y los hechos reales.

Estos estacionamientos móviles a inicios de 2016 tuvieron un punto de foco para las noticias, fueron un tema de interés social que ha generado polémica y aceptación social.

Según un reportaje el entrevistado: Guillermo Miranda (Día a Día - Teleamazonas, 2016) corrobora que los camiones de comida son la presentación de un formato muy urbano, dependiendo del producto a ofrecer se requiere de una cocina industrial a gas, un lugar donde conservar productos de difícil preservación, distintos aspectos de seguridad. La inversión para la elaboración de un Food Trucks, requiere de 15000 a 20000 un valor referencial dependiendo de lo que se busque.

Un ejemplo de un programa gastronómico de comida rápida es: “Food trucks Face Off” es un programa donde emprendedores de “Food Trucks” demuestran sus habilidades culinarias ante los jueces. (Head to head Network, 2016).



Figura 1. Fotogramas de “Food Truck Face Off”.

Es un programa donde concursan parejas para destacarse ante los tres jueces y escoger al mejor equipo con habilidades culinarias. (Head to head Network, 2016).

1.3.6. Aporte socio-cultural

Esta tendencia urbana tiene un mensaje social muy característico de lo que es la comida rápida. Nos invitan a formar parte de algo innovador con sabores nuevos y en un ambiente acogedor para compartir en sociedad, esta iniciativa que presenta esta nueva tendencia se relaciona con un aspecto más relajado, más cómodo como Andrea nos explica en la entrevista.

(Herrera, 2018). Las personas que se convierten en sus clientes se sienten atraídas por “sus productos, su forma de trabajo y bajos precios” (Redaccion Ec, 2014).

La divulgación de la realidad de esta tendencia consolidará aún más la capacidad de mejorar y desarrollar la apreciación de los productos nativos del sector que son especialmente utilizados en estas recetas gastronómicas resaltando las raíces culinarias como nos cuenta Marco Mancero en uno de los conceptos creados con “papás nativas”. (Herrera, 2018)

“Este nuevo movimiento comercial abre puertas a un nuevo turismo para las personas que buscan tener una experiencia de compra o gastronómica fuera de lo común y sin gastar mucho.” (Redaccion Ec, 2014)

1.4. Revisión de investigaciones previas

Según la investigación efectuada se constató algunos trabajos relacionados con el tema:

- Propuesta de planificación estratégica para una empresa de Food Trucks dedicada a la venta de postres en el Distrito Metropolitano de Quito, realizado por Carolina Reyes Pozo, en diciembre del 2016, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Reyes Pozo, 2016)
- La tesis de doctorado de la Pontificia Universidad Javeriana: (Martínez & Bretton, 2009).

En el 2016 se realizaron varios reportajes que mostraban la realidad (Día a Día - Teleamazonas, 2016).

Como referencia para la estructura dramática se tomó los siguientes reportajes:

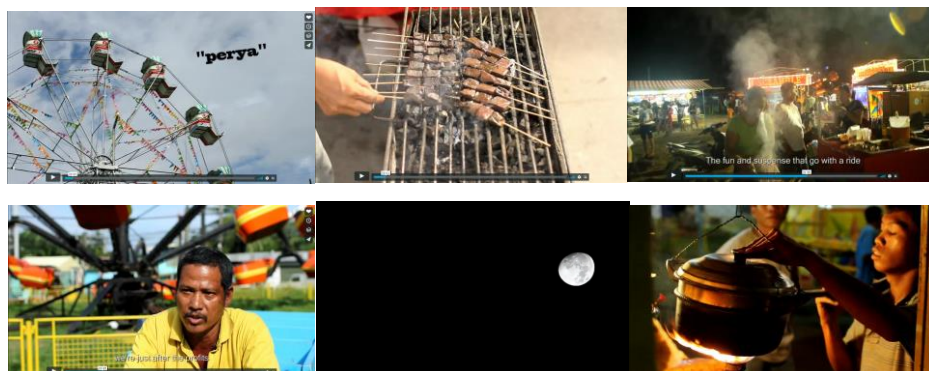


Figura 2. Fotogramas de “Perya Cannon 7d” Es un corto reportaje que muestra la realidad de “Perya” un conocido y divertido parque de diversiones en Filipinas. (Nicolas, 2009)



Figura 3. Fotogramas de “The Fight Against Food Trucks”.

Este reportaje trata el tema y menciona que son una parte vital de muchos barrios. Para algunos empresarios este es el primer gran peldaño para la industria de la comida rápida. (Stossel, 2017).

CAPITULO 2

2. Marco metodológico y diagnóstico de necesidades

Al proceso de investigación lo podemos definir como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretaciones planificadas y sistemáticas de los datos. (Citado por Mouly, 1978, p. 22).

2.1. Enfoque Metodológico

Este producto audiovisual se desarrolla bajo la investigación que tiene un enfoque de carácter cualitativo, o conocido como interpretativo, crítico, humanista y naturalista cuya comprensión de los hechos es una tarea específicamente distinta de aquella que pueden pretender resolver las ciencias naturales o exactas en general. (Citado por Gonzales Morales y Gallardo López, 2007).

No se pretende realizar encuestas o revisión de documentos ya que la investigación es más participativa.

Con el fin de recopilar la información necesaria para crear una estructura dramática y el desarrollo del reportaje documental para divulgar esta nueva tendencia en el Valle de los Chillos.

2.1.1. Unidades de estudio

Se escogió para su estudio a los siguientes:

- Dueños y emprendedores de los Food Trucks del sector
- Restaurantes.
- Clientes y habitantes.

2.1.2. Población

A partir de las Unidades de estudio y en correspondencia con el objetivo y el alcance de la investigación se determina la población, y comprendemos por población a un conjunto definido, limitado y accesible que concuerdan en una serie de especificidades, y a la que se le pretende generalizar los resultados. (Citado por Gonzales Morales y Gallardo López, 2007).

- Los comensales y habitantes del Valle de los Chillos.

- Los Food Trucks y plazas de Food Trucks del sector.
- Consultores y administradores de estos negocios.
- Los emprendedores de esta tendencia urbana.
- Restaurantes del sector.

2.2. Muestra

Por la razón de ser una investigación de carácter cualitativa se realizó una muestra de carácter no probabilística que para la participación de los principales personajes de las entrevistas no se escogió al azar sino siguiendo un criterio de intencionalidad.

2.2.1. Muestra intencional

Según el muestreo accidental o deliberado el cual permite seleccionar explícitamente cierto tipo de elementos o casos que el investigador considera más representativos, típicos o con posibilidades de ofrecer mayor cantidad de información, los casos se seleccionaron a partir de la población que tiene el Valle de los Chillos y los distintos emprendimientos gastronómicos que se han desarrollado últimamente en el sector con la intención de buscar a los personajes y lugares más característicos y con mayor trascendencia en el desarrollo y evolución de esta tendencia gastronómica.

- Se seleccionó al dueño del Food Truck con más historia en el sector.
- Se eligió un cliente de esta nueva tendencia en el sector.
- Se seleccionó al dueño de un restaurante que esta junto a un Food Truck Park.
- Se analizó una plaza de Food Trucks
- Como informante clave se seleccionó al “Consultor Gastronómico” porque tiene una información profunda del tema del emprendimiento y lo que requiere el desarrollo de este tipo de negocios.

2.2.2. Indicadores

- Realidad y problemática de los Food Trucks
- Desarrollo de las plazas de Food Trucks.
- Aceptación de la comunidad del Valle de los Chillos.
- Calidad de servicio.

- Competencia con los Restaurantes.

2.3. Métodos y Técnicas Empleadas

2.3.1. Métodos Empíricos

Observación científica.

Se determinó una observación participante ya que el investigador participa en los grupos investigados con el fin de construir historias personales y vincularlas al objetivo de apreciar las problemáticas del funcionamiento y acogida de esta nueva tendencia en el sector.

- Se recorrió el sector observando los distintos Food Trucks en el Valle de los Chillos en los días y horarios de trabajo.
- Se observó cómo se maneja la parte técnica y administrativa en el diario vivir de los Food Trucks.
- Se observó la calidad de servicio que dan los Food Trucks a sus comensales y niveles de satisfacción con relación a los servicios que prestan locales tradicionales.
- Por medio de la participación personal y el seguimiento realizado por varios días de investigación se pudo recabar rasgos característicos referentes a las problemáticas y beneficios de las personas que manejan este tipo de negocios y de las personas que acuden a los mismos.

2.3.2. Técnicas

Se determinó a quien se realizaría las entrevistas en la producción del reportaje.

Se utilizó un modelo de entrevista semi-estructurada (Véase anexo 2) partiendo de un cuestionario de preguntas para conocer temas de interés con opción de generar nuevas hipótesis o nuevas investigaciones.

- Se entrevistó al dueño del Food Trucks más antiguo del sector para conocer la historia y realidad actual del negocio, se lo hizo en horarios de mayor afluencia de clientes.
- Se entrevistó a un consultor culinario para conocer rentabilidad y normativas así como los aspectos que representa emprender un negocio de este tipo, se lo realizó en su entorno de trabajo.
- Se entrevistó a un cliente para analizar su experiencia y satisfacción al comer en estas nuevas tendencias de los Food Trucks.

- Se entrevistó al dueño de un restaurante cercano a una Plaza de Food Trucks para analizar si ha bajado la rentabilidad del negocio.

2.4. Procesamiento de la información

Según el método de observación científica y la entrevista se pudo determinar que los Food Trucks nacen de la necesidad de implementar y organizar un nuevo mercado informal gastronómico. Esto nace con una nueva generación de profesionales con nuevas ideas que han dado color a las noches, la implementación de esta nueva tendencia ha generado nuevas plazas de trabajo según el consultor culinario (Herrera, 2018) de la misma manera han aportado para el turismo del sector que es muy visitado por sus fiestas tradicionales, según el testimonio de uno de los más antiguos en esta industria gastronómica en el valle de los Chillos; Nos indica que es un tema sin mucha historia y que la competencia apareció repentinamente a finales del 2016, creando una fuerte demanda y variedad gastronómica. Nos cuenta que anteriormente no había competencia en este comercio según la entrevista al food truck con más historia. (Herrera, 2018). Sin embargo, con el fin de mejorar la gastronomía informal, nació la implementación de los Food Trucks en espacios gastronómicos informales llenos de muchas riquezas; rescatando la cultura de alimentos nativos del sector como lo menciona el consultor culinario. En la entrevista a otro emprendedor de Food Truck (El Punto del Sabor) (Herrera, 2018) con tres años en el mercado, nos pudo mencionar que las problemáticas más difíciles de superar son obtener los permisos y nos aclara que hasta el 2016 no existía una reforma a este negocio informal. Mediante la observación y recopilación de testimonios y datos se pudo conocer que las normativas de funcionamiento se crearon recién entre el 2016 y 2017. (Diario La Hora Ecuador, 2017). La fuerte demanda por la moda que causó en los emprendedores consolidó un nuevo negocio urbano según entrevista a una emprendedora gastronoma. Antes del 2016 la comercialización no se había convertido aún en un problema de saturación de esta oferta gastronómica; esto se contrasta con la entrevista a la misma emprendedora que nos asegura que “los problemas se generaron a raíz de la demanda de muchos carritos y las pocas normativas que existían hasta el momento, a más de causar un impacto a los negocios gastronómicos locales, irrespetando normas elementales como no estar cerca de un restaurante o bloquear el tránsito” (Herrera, 2018). Algunos restaurantes los vieron como una competencia desleal, para comprobar la hipótesis se realizó la entrevista al propietario del restaurante Sushi Kamari, este está ubicado junto a una plaza de food trucks, quién menciona que a su restaurante no le han afectado mucho porque ofrecen otra experiencia a pesar que se han abierto varias plazas cerca

de su negocio, además le parece que están probando su rentabilidad. Al contrario los propietarios de Food Trucks mencionan muchas exigencias legales para consolidar el negocio y valores de regalías que no están de acuerdo en pagar pero afirman ser una alternativa gastronómica y un negocio con identidad propia, con una caracterización única con el fin de alegrar la vida de los clientes, mencionan que este negocio tiene historia y trascendencia internacional que se mezcla con la tradición gastronómica de los pueblos; otra de las emprendedoras entrevistada nos menciona que las normativas actuales han terminado generando más dificultades para movilizarse y al depender de un sorteo para ser ubicados, da mayor inseguridad al futuro del negocio al no conocer un estudio del mercado donde te pueden ubicar. Según el consultor culinario esto les ha llevado a buscar alternativas y reunirse en espacios privados creando parques de Food Trucks con mejores servicios, generando ambientes más familiares, pero sin perder su carácter urbano. (Herrera, 2018). ¿Pero cómo fue el asentamiento comercial ante el constante bombardeo de marcas y restaurantes en el lugar? Según el dueño del restaurante Sushi Kamari apoya al emprendimiento pero menciona que hay bastantes ofertas, pues no se podría asegurar un futuro rentable ya que al ser un emprendimiento nuevo deben regular la competencia, esta iniciativa gastronómica genera ambientes agradables para reunirse y compartir momentos especiales entre amigos y familias. Al observar la gran acogida que han tenido en el sector este tipo de emprendimientos se puede hacer referencia a lo dicho por el experto en el tema. El consultor culinario nos menciona que las plazas aparte de ofrecer una solución a un problema de desorganización de negocios gastronómicos informales en el Valle de los Chillos, es una herramienta que genera fuentes de empleo, atrae turistas nacionales e internacionales, y esto coincide con la opinión de los clientes quienes a su vez mencionan que es algo nuevo y muy atractivo que no se ha visto antes en el Valle de los Chillos pues está en pleno desarrollo.

2.5. Regularidades del diagnóstico.

-El gran crecimiento de la tendencia en el sector es el producto de una fuerte demanda de profesionales y de muchos emprendedores del área gastronómica, producto de eso se han generado 15 propuestas gastronómicas de plazas de Food Trucks, en estas entre 8 a 14 Food Trucks o Containers que brindan un excelente servicio y que a partir del 2017 se han consolidado como una nueva tendencia urbana con un fuerte impacto en el sector.

-Las personas que acuden a estos negocios van casi siempre en grupos entre amigos, familiares, etc. Al ser un sector muy visitado por turistas nacionales e internacionales por sus

riquezas naturales, culturales y principalmente gastronómicas que consolidan una iniciativa importante que beneficia a muchas personas, generando nuevas fuentes de empleo y convirtiéndose en un negocio en pleno desarrollo.

-Es una alternativa creada por jóvenes en un marco urbano algunos de ellos profesionales de la gastronomía, hay que destacar también el buen servicio y la implementación de alimentos fomentando una comida saludable y rescatando elementos culturales propios del lugar.

-El Valle de los Chillos es muy visitado, ofrece productos de buena calidad, generando mejores servicios

-La propuesta es innovadora y debe ser conocida por todos.

-Al socializar este tema gastronómico urbano, con el fin de dar un aporte social y cultural para el sector y para los futuros emprendedores de los negocios de comida rápida. Con el fin de incentivar al turismo y al desarrollo de emprendimientos urbanos.

CAPITULO 3

3. Propuesta

La Ola de los “Food Trucks”.

A partir de este reportaje propongo divulgar la historia y realidad actual de la nueva tendencia urbana que ofrecen los Food Trucks en el valle de los Chillos.

Propongo la estructura de un reportaje, al ser un tema de interés social y de carácter urbano, considero socializarlo de esta manera y bajo esta estructura dramática, partiendo en contexto de la historia del tema y sus personajes, donde se puede evidenciar las expresiones culturales que han influenciado esta caracterización gastronómica de los camiones de comida rápida.

Con sus paisajes, su gente y sobre todo su historia, considero que hay un conjunto de elementos ideales para la investigación del tema. Los hechos ocurridos sobre esta tendencia no han sido muy divulgados es por eso que he rescatado los hechos más importantes por medio de una investigación cualitativa.

Este reportaje se pone en marcha según hechos o situaciones que son de interés para la población, el público espera que la investigación explique qué ha pasado y como lo vive la gente que se encuentra involucrada en esta situación; un tema urbano-social que traspasa generaciones y conlleva al trabajo de muchas familias, este reportaje creado bajo la referencia de dos videos internacionales: “Perya” (Tailandia) (Nicolas, 2009) y “Cochabamba” (Bolivia) (Clandestino Filmz, 2015). Valorado por el criterio de tres expertos en la rama audiovisual promete informar y entretener al público.

El Valle de los Chillos es reconocido por su gastronomía, pero ha tenido un déficit en su organización y desarrollo de los comercios gastronómicos informales.

Esto ha despertado el interés a nuevos emprendedores para dar solución a este problema, por lo cual se implementó la tendencia de los “Food Trucks”, tendencia que se desarrolló con la mezcla de varias culturas gastronómicas que han enriquecido al producto nativo del sector, produciendo un asentamiento ideológico importante de nuevos emprendedores para darle nuevo estilo al medio donde se desarrollan.

Al haber vivido en Valle de los Chillos puedo decir que los negocios informales han evolucionado y que esta alternativa ha generado un impacto social al implementarse como una

iniciativa urbana que está en pleno desarrollo, la investigación de este tema nace cuando los Food Trucks aparecieron en muchos lugares y de pronto dejamos de verlos en lugares públicos. ¿Por qué? La Tv hizo noticia de ellos; los promotores hicieron de todo para llamar la atención de las autoridades para poder funcionar, pero no lograron mayor estabilidad más bien se creó un ambiente de inseguridad para funcionar en las calles como lo mencionaron algunos medios. (Ventimilla, 2016). Así nació otra alternativa como la de los “Food Parks” lugares privados que conservan la misma tendencia urbana según el consultor culinario Marco Mancero. (Herrera, 2018).

A pesar de existir estas problemáticas, cada día se presentan más emprendedores, con ansias de superación y mejor servicio a la comunidad, para el desarrollo de esta actividad se involucran historias y vidas personales.

3.1. La producción documental.

Es el arte de crear un producto para medios audiovisuales, como el cine o la televisión.

Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta que tareas se hacen cada día (el trabajo).

Las etapas que se consideran en la realización de un reportaje son tres:

Preparación (preproducción)

Grabación (producción)

Montaje y edición (post-producción) (Alegre, 2004, pág. 199)

3.1.1. El Reportaje

En las décadas de 1900 y 1920 apareció el reportaje, el término reportaje significa traer o llevar una noticia, describe como la información recabada de algún hecho o situación. (Patterson, 2003).

Fue a mediados de la Segunda Guerra Mundial, cuando aparece un nuevo género cinematográfico: el reportaje periodístico. El cine era el único medio posible de comunicación visual para un público que seguía, cada vez más, el conflicto bélico. (Ayuza, 2010)

El reportaje es un relato bien construido, cerrado si es posible, con una historia y unos personajes. Es un género periodístico basado en el testimonio directo de acciones espontaneas que explica con imágenes, palabras y sonidos, y desde una perspectiva actual, historias vividas por personas relacionándolas con su contexto. (Vilalta, 2006, pág. 24).

“Más allá de recibir imágenes espectaculares o impactantes, el espectador tiene que tener los elementos necesarios para formarse su propia opinión sobre lo que está pasando. En ocasiones, hay que entrar por el corazón para llegar al cerebro.” (Vilalta, 2006, pág. 15)

Adicional se rescatara un mensaje social para la tele-audiencia.

Hay que aclarar también que este reportaje tiende a mostrar en el segmento de la historia de los Food Trucks imágenes de archivo tomadas del You Tube usadas bajo la perspectiva del guionista y su punto de vista personal. (Cattlemen, 2015)



Figura 4. Fotogramas de “Charles Goodnight (C2C)”.

Es un video que muestra la creación y el origen de los Food Trucks. (Cattlemen, 2015).

3.1.2. Preproducción:

Podemos considerarla como la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará en cada momento.

Se definen presupuesto, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto. (¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?, 2016)

Para el producto audiovisual, la pre-producción consta los siguientes elementos:

3.1.3. Reunión de equipo de producción

La producción y la dirección son los pilares fundamentales del film. Normalmente el iniciador del proyecto es el productor, buscándolo, financiándolo, y eligiendo al director, que lo lleve a cabo. En este punto entra el director para hacerse cargo de la parte artística y del acabado final del film. (Furió, 2012, pág. 249)

Por motivos de presupuesto se asumió los roles fundamentales de la producción: dirección, cámara, producción, edición y guión, se coordinó una reunión de mesa con el Consultor Culinario (Marco Mancero) quien es uno de los promotores de esta tendencia en el Valle de los Chillos, el día sábado 08 de abril de 2017; en la cual se analizó las problemáticas más importantes y los beneficios que trajo la propuesta gastronómica a la población, se hizo una lluvia de ideas para analizar posibles estructuras para el video, llegando a la conclusión de crear un reportaje, partiendo de la historia general de los Food Truck hasta llegar al desarrollo actual de la temática. Adicional se concretó la fecha de entrevista para el día jueves 18 de mayo de 2017 para tomar su opinión como promotor y consultor culinario.

Se revisó también algunos documentales y reportajes relacionados con el tema, de los cuales se eligió un par de ellos para tomarlos como referencia: “Perya” (Tailandia) (Nicolas, 2009) y “Cochabamba” (Bolivia) (Clandestino Filmz, 2015), identificando aspectos técnicos como: manejo de cámaras, fotografía, calidad de video y el tipo de equipos con el fin de detallar un futuro presupuesto que representara el reportaje.

Se habló de algunas locaciones que se podrían usar y algunas personas que se podría conocer para las entrevistas del reportaje, se habló de varios elementos para planificar el recorrido; basado en las experiencias y siguiendo un esquema para conocer las propuestas gastronómicas existentes.

Después de observar y hacer el seguimiento de aproximadamente dos meses para ver cómo se desenvuelve la tendencia diariamente se decidió empezar con las primeras tomas del rodaje.

En base a esto se trabajó en delinear y definir la idea principal para la estructura dramática del reportaje.

3.1.4. Idea definida

La idea nace a partir de mostrar la implementación gastronómica de los Food Trucks en el marco de una propuesta urbana desde sus orígenes y se consolida en el desarrollo que representan hoy en día las alternativas que se implementaron para mejorar su oferta.

Crear un reportaje que muestra la realidad y desarrollo de la tendencia urbana de los Food Trucks en el Valle de los Chillos.

3.1.5. Sinopsis

La industria gastronómica del Valle de los Chillos a partir de la implementación y caracterización de los Food Trucks, en el marco de una propuesta urbana entre 2016 y 2017, consolida un cambio de emprendimientos que mejoran el servicio gastronómico producto de un avance tecnológico en los negocios informales de comida rápida del sector. Situación que ha llamado la atención de muchas personas que se dan cita para disfrutar de nuevos ambientes cada día, Esta tendencia es el resultado de varias culturas gastronómicas que aportan y atraen más turismo, generando también plazas de trabajo.

Esta investigación nos lleva a conocer una cultura gastronómica muy competitiva, que es producto del progreso generacional y la implementación de ambientes agradables con buen servicio. Los principales beneficios de esta tendencia que se unen con una propuesta audiovisual expositiva con el fin de socializar un tema para que nuevos y futuros emprendedores puedan conocer las verdaderas necesidades y problemáticas que se requieren para consolidarlo.

3.1.6. Modalidad de narración

La modalidad de narración del reportaje es: Expositiva.

Según Bill Nichols el objetivo general de esta es presentar una argumentación como un juicio y se enfoca en la solución al problema, el realizador es la autoridad que guía el documental y tiene presencia en la post-producción y es quien establece y mantiene la continuidad retórica, las personas entrevistadas aportan pruebas a la argumentación del realizador donde los espectadores esperan una secuencia lógica que resuelva un problema. (Otero, 2013)

3.1.7. Guión.

Según, (Mendoza, 1999, pág. 43) cuando el tema del film no es ampliamente previsible, sólo se podrá contar con un guión acabado al concluir su trabajo el equipo de grabación, es decir, se tratara de un proceso previo a la posproducción del producto.

Cabe señalar que la estructura del guión audiovisual para que éste genere a diferencia del guión cinematográfico no es tan riguroso en su escritura, es decir tiene más flexibilidad ya que se prevé una narración más breve y directa.

(Véase anexo 3)

3.1.8. Logística y planificación.

La logística de un film es compleja y sustenta el trabajo que se desarrollara en el set de rodaje. La premisa fundamental es ubicar cada elemento en su lugar. (Furió, 2012, pág. 286)

Para cumplir con el método de observación y exploración de campo del tema se realizó un periodo de pre entrevistas no necesariamente filmadas con la finalidad de crear un vínculo de confianza y determinar a las personas ideales para la grabación de las entrevistas finales.

Pre-entrevistas.

En el proceso se conoció al “Food Truck” más antiguo del sector, ubicado en Sangolquí en la Av. General Enríquez y Calle Montufar esquina. Se coordinó la primera reunión con la Sra. Charito dueña del camión de comida rápida la noche del 8 de mayo de 2017 donde se creó un puente de confianza para que nos pueda contar más detalles de su vida y su negocio. Después de haber compartido un par de horas, se concretó una fecha de entrevista, se identificó dos propuestas nuevas de “Food Trucks” con el mismo objetivo, primero crear confianza para conocer porque tomaron la decisión de emprender actualmente en el negocio. La primera entrevista con Liliana Vega dueña de “Black and White” en la primera reunión se concretó la fecha de la entrevista el día sábado 13 de mayo de 2017 con Cesar Cunas dueño del Foos Truck El Punto del Sabor se coordinó el día viernes 19 de mayo de 2017.

Con el fin de corroborar si los Food Truck afectan la rentabilidad de los Restaurantes del sector se conoció al propietario de Sushi Kamari un restaurante ubicado en la Av. General Enríquez junto a una plaza de Food Truck después de la pre entrevista se acordó para la grabación de la entrevista el día sábado 27 de mayo.

En este proceso se realizó algunas pruebas de grabación para probar equipos de imagen y sonido antes de la grabación del rodaje.

3.1.9. Necesidades técnicas y económicas (financiamiento y equipos)

Tras analizar el presupuesto general del reportaje, a la fase del rodaje se le asigna una partida concreta. (Furió, 2012, pág. 251)

Presupuesto general	2500 dólares
Compra y alquiler de equipos	1800 dólares
Gastos varios	700 dólares

Compra y alquiler de equipos

(Disponibilidad de los equipos libre ya que se realizó la adquisición de los mismos para el proyecto)

Drome Dji Phanton 4 Alquilado	200 dólares
Go pro Hero 4 Comprado	500 dólares
Cámara Nikon 5600 Comprado	1000 dólares
Micrófono corbatero Comprado	100 dólares

Gastos varios

Alimentación, movilización transporte, o algún inconveniente técnico dentro del plan de rodaje:

3.1.10. Locaciones

Con el fin de mostrar esta tendencia con un estilo urbano se buscó lugares que representen esta tendencia de la manera más alegre y colorida

Se considera labor del jefe de producción y del director artístico localizar los lugares para rodar, dependiendo de la dificultad algunas locaciones son gestionadas por el director ejecutivo. (Furió, 2012, pág. 250)



Figura 5. Fotogramas del reportaje “La ola de los Food Trucks”.

Reportaje sobre los Food Trucks en el Valle de los Chillos. (Herrera, 2018)

3.1.11. Entrevistados.

- Food Truck con más antigüedad del sector.
- Emprendedor no tan conocido del medio pero estable en el mercado de los Food Trucks.
- Emprendimiento nuevo y con poca experiencia del negocio de los Food Trucks
- Consultor de negocios gastronómicos.
- Tres clientes al azar.
- Dueño de un restaurante que este junto a la plaza de Food Trucks

3.1.12. Tiempo requerido.

Todo el trabajo de investigación, producción y post-producción tuvo la duración aproximada de diez meses.

3.2. Producción

Esta es la parte crucial en el rodaje, durante algunas semanas se pondrá a prueba toda la infraestructura organizada durante la preproducción y recogida en el plan de trabajo, es

fundamental contar con la suficiente experiencia para afrontar los innumerables problemas, fallos e inconvenientes que se nos presentaran a pesar de nuestro férreo planteamiento. (Furió, 2012, pág. 293)

Se tratan los temas de logística y organización general del rodaje se cumplirá con los horarios de las entrevistas en los días establecidos en las pre-entrevistas siguiendo la idea por lo hablado en el libro para conseguir todo el material de rodaje y preparar los desplazamientos. (Furió, 2012, pág. 249)

Se realizó un proyecto dentro de un presupuesto establecido, menos el valor gastado en la compra y alquiler de equipos para la grabación: 1800 dólares el valor restante de producción: 700 dólares; Se lo administro en gastos varios como: alimentación, movilización, transporte entre otros.

3.2.1. Imprevistos

Dentro de los imprevistos el principal problema se presentó en el audio en las entrevistas por los equipos de grabación, esto se solucionó adquiriendo un nuevo equipo de micrófonos y se repitió las entrevistas.

Todas las posibilidades que puedan ocurrir en el rodaje: permisos, aparcamientos, público, meteorología, accidentes tiempo de rodaje, entrevistas y complicaciones de toma de audio y sonido (Furió, 2012, pág. 293).

3.3. Post-Producción

3.3.1. Edición

Después de tener todo el material filmado, se procedió a revisarlo para analizar las entrevistas y el camino para la estructura del reportaje en el proceso de edición, usando el Software Adobe Premiere.

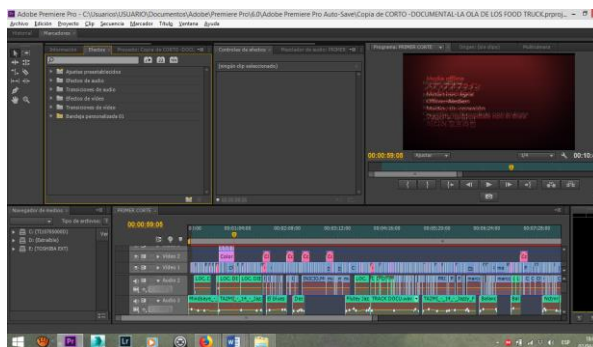


Figura 6. Fotogramas de Adobe Premiere, el cual se utilizó para la edición y unión de los fotogramas del video.

Voz del Narrador

Posterior se analizó la voz del narrador se realizó algunos casting de voz con el fin de determinar la que mejor encaje con el reportaje analizando aspectos de entonación y locución es así que se concretó con Diego Melo; tiene 10 años de experiencia en locución. Se grabó la voz en off en el estudio de la radio Ecos de Rumiñahui el día miércoles 3 de enero de 2018.



Figura 7. Haciendo procesos de ecualización en la consola para la grabación de la voz en off del narrador del reportaje en el estudio.

3.3.2. Sonido y Música

Son la base del audio del largometraje. Decidir el tipo de sonido que se va a utilizar y la banda sonora más adecuada repercute en el acabado final. Para esto se analiza el audio de las entrevistas y sonidos ambiente. (Furió, 2012, pág. 257).

El técnico de sonido en la etapa de producción, empieza a trabajar con la locación de los decorados, durante el rodaje, se encargara de la grabación de los diálogos y ambiente, y en esta etapa de posproducción se mantiene en contacto con el montador, con el fin de conseguir la mayor calidad de sonido posible. (Furió, 2012, pág. 316). Se optó en la edición del reportaje un

sonido ambiente y utilizar pequeños efecto de sonido, por ejemplo: pito de carrito y el sonido de pajaritos en el parque.

3.3.3. Música

“Componer las melodías que acompañaran los estados de ánimo de los protagonistas” (Furió, 2012, pág. 317). En esta etapa para no tener problemas con los derechos de autor se usó pequeños loops prestablecidos del sintetizador y por medio del software Tractor y Adobe audición se dio tratamiento a los audios.



Figura 8. Fotograma del sintetizador que se utilizó para la elaboración de los loops para las mezclas de música.



Figura 9. Fotograma del software Tractor, el cual se utilizó para mezclar y hacer la musicalización del video.

Para la canción del reportaje, se obtuvo los derechos del autor de la canción: (Furió, 2012, pág. 345) de Pedro de la Cueva quien se presentó en un evento en la Plaza Beer Garden el día viernes 09 de junio de 2017 y se le realizó algunas tomas de su presentación para el reportaje. (Cueva, 2016)

Los caracteres fueron animados y creados en concepto de uno de los Food Trucks con un estilo urbano.

Para esto se utilizó el software Adobe After Effects.

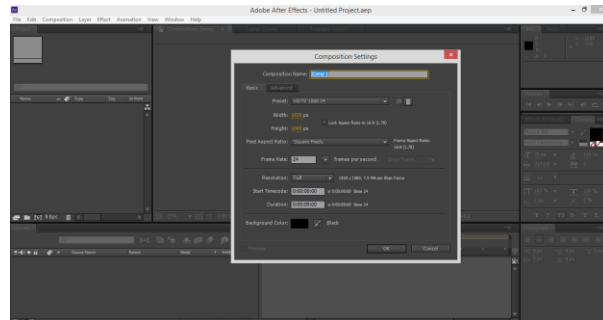


Figura 10. Fotograma del software Adobe After Effects el cual se utilizó en la elaboración de los caracteres y la animación del camión de food truck.

3.3.4. Producto.

Se obtuvo el primer corte el cual se lo envió para la valoración con distintos profesionales y después se aplicó los respectivos cambios hasta que el producto se consolidó.

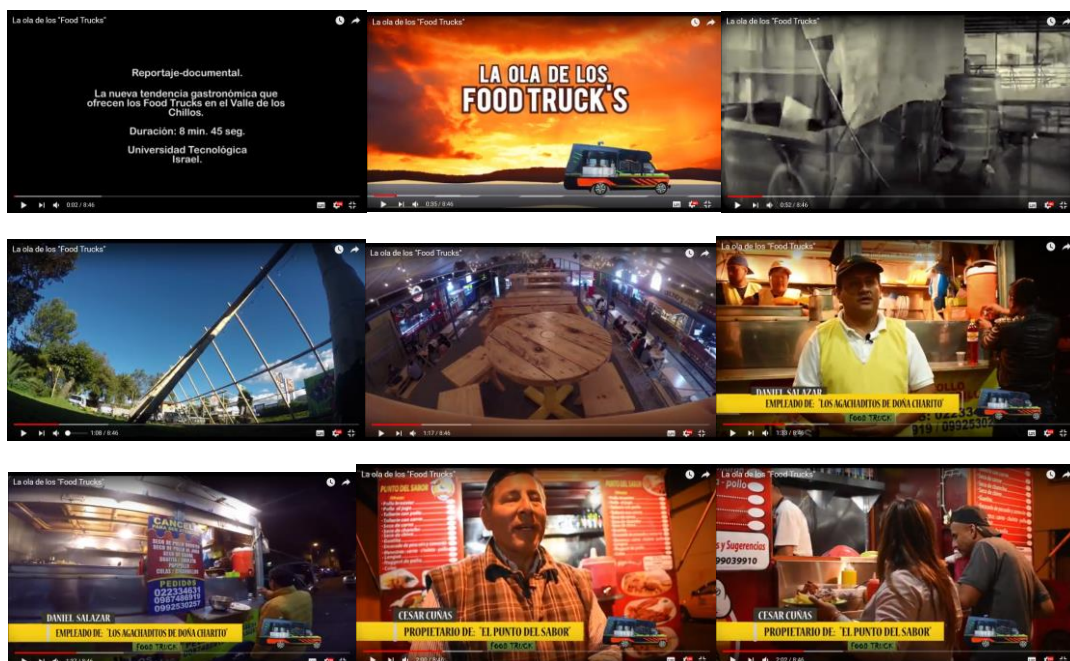




Figura 11. Fotogramas del reportaje “La ola de los Food Trucks”

Tipo de proyecto

- Reportaje

Duración del reportaje

- 8 min 47 seg.

Público objetivo.

Personas a partir de los 16 años hasta los 65 años.

Medio de difusión

TV, Internet, festivales, departamento de comunicación audiovisual del Ministerio de Rumiñahui.

Copyright

Propiedad del negativo, nacionalidad de la producción, y disposición de los títulos de crédito.
(Furió, 2012, pág. 262)

(Anexo 5)

3.4. Valoración de la propuesta por criterio de especialistas

La valoración de este reportaje tiene el objetivo de mejorar algunas características técnicas, de acuerdo al conocimiento y experiencia de los expertos, con el fin consolidar un producto de la mejor calidad.

El producto audiovisual fue valorado por 3 especialistas.

Criterios para la selección de los especialistas:

1. Máster o licenciado en comunicación audiovisual.
2. Tener más de 3 años de experiencia en el área.
3. Estar vinculado laboralmente al objeto de la investigación.

3.4.1. Tabla de valoración.

CRITERIO	EX		MB	B	MALO	OBSERVACIONES
SI RESPONDE A UN TEMA URBANO						
MANEJO DE CÁMARAS						
ESTRUCTURA DRAMÁTICA						
ESDISIÓN Y POST-PRODUCCIÓN						
ILUMINACIÓN						
BANDA SONORA						

3.4.2. Valoración del documental

Tomando en cuenta las recomendaciones hechas por especialistas se han realizado los cambios en base a las mismas (véase anexo 4)

- Se realizó mejoras en el video referente al ritmo de la música y los silencios, se revisó tomas sobreexpuestas para mejorar su color.
- Se redujo el tiempo del video eliminando algunas escenas que no aportaban según las recomendaciones.
- Se mejoró tonos de color para
- El video fue sometido a esta valoración con el fin de obtener un trabajo de mejor calidad.

Conclusiones

- Los Food Trucks respondieron a la necesidad urbana de mejorar el mercado de la comida rápida en el Valle de los Chillos, a partir de la aparición de estos camiones gastronómicos que ofrecen mejores servicios y alimentos de buena calidad sin perder el estilo de “fast food” y con una excelente atención al cliente además han generado aspectos que destacan su identidad, como la marca, el reconocidos sin olvidar el aporte social al crear fuentes de empleo y atraer al turismo.
- La estructura dramática que se usó para el reportaje: “La ola de los Food Trucks”. fue el resultado de la observación de los hechos y participación de los pioneros de esta tendencia urbana, consolidando la creación de un producto audiovisual con una duración de 8min, 47seg; como aporte socio-cultural para el sector mostrando una investigación completa de los hechos gastronómicos importantes para el turismo del Valle de los Chillos.
- La valoración eficaz de los profesionales relacionados a la carrera de producción audiovisual apporto al mejoramiento de la calidad del producto final. Pulió aspectos importantes de sonido, color mensaje; además el tema permitió un análisis profundo de la situación actual de esta temática urbana de interés con el fin de ser transmitido en plataformas de televisión y multimedia junto a productos en programas culturales de alta calidad.

Recomendaciones

Los proyectos audiovisuales que promueven la gastronomía y las diferentes culturas de los pueblos, son un aporte fundamental para la sociedad y la generación de nuevas tendencias urbanas, mejoran aspectos fundamentales de los sectores para vivir mejor.

La implementación de espacios agradables de interés familiar, han cambiado el aspecto de la comida rápida; hoy en día la importancia que representa la superación de cada y el aporte sociedad que representa. Invito a crear productos de calidad con identidad, valores que promuevan el buen vivir entre las personas, no que promulguen la violencia, la manipulación o la degradación de las personas, el cine y la televisión fueron creados para entretener al público, y no es permitido que actualmente los medios de comunicación se han convertido en actores políticos reflejo de los gobiernos de turno, resaltó la importancia que representa documentar los hechos reales de las distintas culturales con principios educativos para fortalecer la identidad de los pueblos.

Dentro de los aspectos más importantes en nuestra vida es relacionarnos y cuidarnos los unos a los otros. La gastronomía mezcla culturas, pueblos, sabores y nos da felicidad, el Valle de los Chillos siempre ha sido conocido por su gastronomía. Pero lo más importante es que sigan generándose emprendimientos urbanos basados en cumplir un buen servicio con estándares de calidad para los clientes.

Fomentar el apoyo a los nuevos emprendedores que mejoran cada día sus ideas buscando el progreso de la sociedad con ideas innovadoras y creativas como los son los Food Trucks,

Bibliografía

- Redacción Cultura. (22 de julio de 2017). *Paseo del Chagra reafirma la identidad mestiza*.
Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/machachi-celebro-el-paseo-del-chagra>
- ¿*Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?* (2016). Obtenido de Hurí:
<http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- (2016). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec>:
http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION_107_bomberos.pdf
- academia.edu, P. K.-2. (s.f.). Obtenido de
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38852516/MERCADO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522526127&Signature=spRqpyFAysr9ZKYK3ZD7XjfCRAE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicidad.pdf>
- Alegre, J. E. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: Fondo Editorial.
- Arturo. (17 de 07 de 2014). *El VAN y el TIR*. Obtenido de CreceNegocios:
<https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Ayuza, H. (7 de junio de 2010). *Proponen producir documentales por el Tricentenario de Santa María*. Obtenido de Elancasti.com:
<https://www.elancasti.com.ar/cultura/2010/6/7/proponen-producir-documentales-tricentenario-santa-maria-121412.html>
- Cattlemen, N. C. (1 de Mayo de 2015). *Charles Goodnight (C2C)*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=oUaKH1BymmQ>
- Centeno, L. (s.f.). *Food trucks, tendencia sobre ruedas*. Obtenido de Cocina y vino:
<http://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tendencias/food-trucks-tendencia-ruedas/>
- Clandestino Filmz. (16 de 10 de 2015). *COCHABAMBA CIUDAD DE TODOS 4K (Documental completo)*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=EAY3NgMomDQ&t=59s>
- Cueva, P. d. (23 de febrero de 2016). *Pedro De La Cueva Tan Solo Tú Lyric Video HD*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=h_JXr-rApDM

Día a Día - Teleamazonas. (11 de enero de 2016). *Reyes de la calle - Food truck - Día a Día - Teleamazonas*. Obtenido de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=Rnc1zf_ZssY

Diario La Hora Ecuador. (8 de enero de 2017). *"Food Trucks" buscan puesto fijo para ventas*. Obtenido de Diario La Hora Ecuador:
https://issuu.com/la_hora/docs/quitocompletaenero8_08dbdc75de82a3

El Comercio. (10 de junio de 2017). *De 30 inscritos, solo 15 se presentaron al sorteo de plazas de "Food Trucks"*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/inscritos-sorteo-espacios-quito-foodtrucks.html>

Food Trucks Pr. (2013). *Food Trucks Pr*. Obtenido de Todo Lo Que Necesitas Para Comenzar Cualquier: <https://www.foodtruckspr.com/services1>

Furió, D. M. (2012). *La producción cinematográfica*. Barcelona: UOC.

GastroMakers. (14 de diciembre de 2017). *La historia de los Food Trucks*. Obtenido de GastroMarkers: <http://www.gastromakers.com/la-historia-de-los-food-trucks/>

Gestión de Comunicación AC. (22 de diciembre de 2017). *Sistema Vial Valle de Los Chillos*. Obtenido de Gobierno de Pichincha:
<http://www.pichincha.gob.ec/gestion/vialidad/154-sistema-vial-valle-de-los-chillos>

González, A. (2016). Metodología de la Investigación. En A. González, *Metodología de la Investigación* (pág. 46). Quito: Jurídica del Ecuador.

Head to head Network. (29 de agosto de 2016). *Food Truck Face Off - Match Up on Toronto Islands - Season 1 - Episode 13*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=E3JgSO3WDKg>

Herrera, B. (10 de marzo de 2018). *La ola de los "Food Trucks"*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=NXoJrw6e7xU>

<http://www.patronato.quito.gob.ec>. (26 de septiembre de 2016). Obtenido de Patronato Quito:
http://www.patronato.quito.gob.ec/textos_normativa/TRANSPARENCIA_2017/DOCUMENTOS/baselegal/Respaldos%20a.2/Ordenanzas%20y%20Resoluciones/RA-2016-028%20%20%20%20%20LUAE%20-%20ESTABLECIMIENTOS%20MOVILES%20-%20FOOD%20TRUCKS.pdf

- <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente>. (2016). Obtenido de
<http://www.quitoambiente.gob.ec/>
<http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Resolucion.PDF>
- Martínez, G. D., & Bretton, F. J. (2009). *Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicio móvil de comida fast good en la ciudad de Bogota*. Obtenido de
<http://www.javeriana.edu.co>:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis255.pdf>
- Mendoza, C. (1999). *El ojo con la memoria apuntes para un método de cine documental*. Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México, pag 43.
- Nicolas, B. (9 de septiembre de 2009). "Perya" - a Canon 7D Short. Obtenido de Vimeo:
<https://vimeo.com/6501875>
- Otero, S. S. (12 de septiembre de 2013). *Modalidades documentales de representación / Bill Nichols*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/wunegclr1fv/modalidades-documentales-de-representacion-bill-nichols/>
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social* 56, 1.
- Redaccion Ec. (14 de 10 de 2014). *Camiones temáticos, el nuevo atractivo turístico sobre ruedas*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/vamos/mundo/camiones-tematicos-nuevo-atractivo-turistico-ruedas-381025>
- Redacción Hotelga. (20 de julio de 2015). *Food trucks: La nueva tendencia gastronómica sobre ruedas*. Obtenido de Hotelga: <https://hotelga.com.ar/food-trucks-la-nueva-tendencia-gastronomica-sobre-ruedas/>
- Redacción hotelga. (20 de julio de 2015). *Food trucks: la nueva tendencia gastronómica sobre ruedas*. Obtenido de Redacción Hotelga: <https://hotelga.com.ar/tag/food-trucks/>
- Reyes Pozo, E. C. (2016). *Propuesta de planificación estratégica para una empresa FoodTruck dedicada a la venta de postres en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Duraspace: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12993>
- Rumiñahui Gobierno Municipal. (2017). *Datos Estadísticos*. Obtenido de Rumiñahui Gobierno Municipal:

- http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- Secretaría de Territorio. (2016). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec>:
http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCIOON_STHV-016_ESTABLECIMIENTOS_MOVILES_Territorio.pdf
- Stossel, J. (12 de diciembre de 2017). *The Fight Against Food Trucks*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=x2duCmY4wVs&t=6s>
- Teleamazonas. (15 de marzo de 2016). *Food Trucks, una nueva opción para los emprendedores en Quito*. Obtenido de Teleamazonas:
<http://www.teleamazonas.com/2016/03/food-trucks-una-nueva-opcion-los-emprendedores-quito/>
- TV RIP Báú. (3 de julio de 2016). *Food Truck - O Desafío S01E09 (DUBLADO) [21:9]*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mz7JCs6HTUo>
- Universidad Privada del Norte. (1 de diciembre de 2016). *Semejanzas y diferencias entre documental y reportaje audiovisual*. Obtenido de Universidad Privada del Norte:
<http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2015/04/29/semejanzas-y-diferencias-entre-documental-y-reportaje-audiovisual/>
- Vega, L. (10 de marzo de 2018). La ola de los "Food Trucks". (B. Herrera, Entrevistador)
- Veintimilla, A. B. (2016). ¿Se establecerán 'food trucks' en Quito? *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>
- Ventimilla, A. (2016). *Inka Burger abre el debate de la legalidad de los 'food trucks'*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/sabores/inkaburger-debate-legalidad-foodtrucks-cocina.html>
- Vera, E. (29 de agosto de 2016). *Sangolquí vivió Fiesta de Maíz y el Turismo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/29/nota/5770941/sangolqui-vivio-fiesta-maiz-turismo>
- Vilalta, J. (2006). *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5GPGc2vwbGEC&printsec=frontcover&dq=re>

portaje+y+sus+elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitoYeO1pnaAhXNtVkKHSF
rDxYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=reportaje%20y%20sus%20elementos&f=false

Wessel, G. (2012). From place to nonplace: A case study of social media and contemporary food trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), , 511-531.

¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual? (2016). Obtenido de Hurí:
<http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

(2016). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec>:

http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION_107_bomberos.pdf

Anexo1

Gráfico No. 1

Ancho mínimo de acera para el funcionamiento de establecimientos móviles

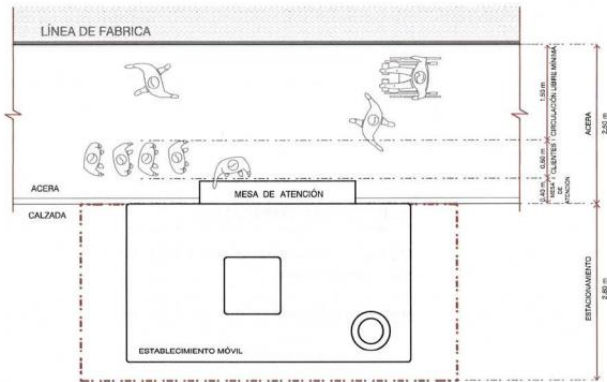
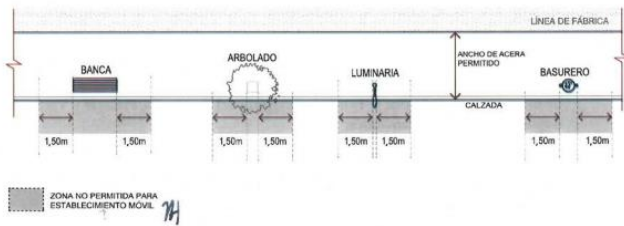


Gráfico No. 2

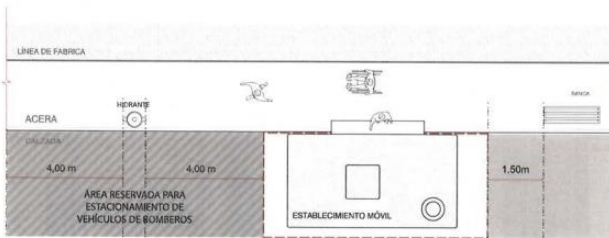
Distancia respecto a mobiliario y arbolado urbanos



ZONA NO PERMITIDA PARA ESTABLECIMIENTO MÓVIL

Gráfico No. 3

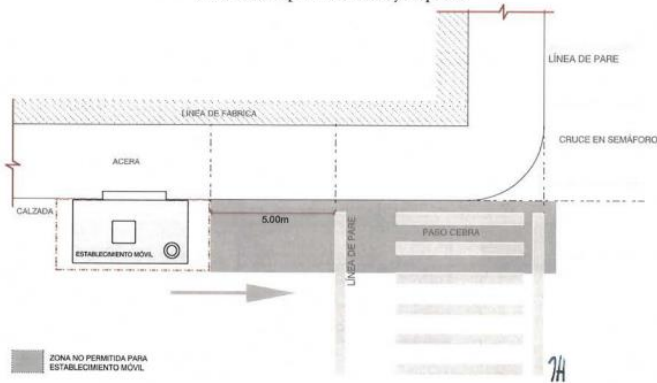
Distancia respecto a hidrantes



ZONA NO PERMITIDA PARA ESTABLECIMIENTO MÓVIL

Gráfico No.4

Distancia respecto a cruces y esquinas



ZONA NO PERMITIDA PARA ESTABLECIMIENTO MÓVIL

Gráfico No.5
Distancia respecto a rampas de acceso vehicular

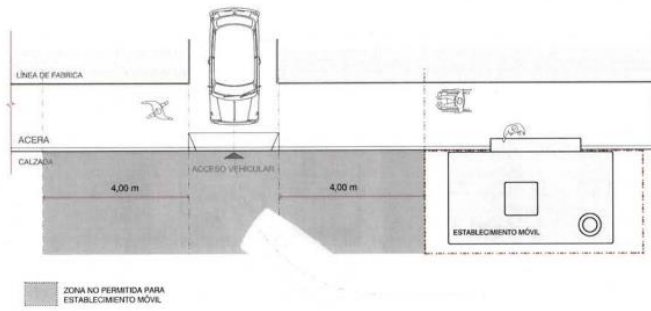


Gráfico No.6
Distancia respecto a accesos peatonales



Gráfico No.7
Distancia respecto a locales comerciales establecidos

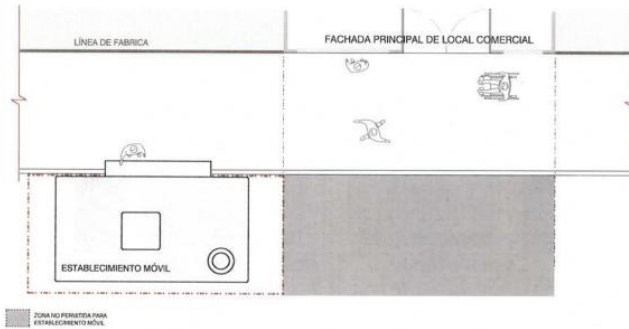


Gráfico No.8
Ejemplo de disposición de dos espacios autorizados contiguos

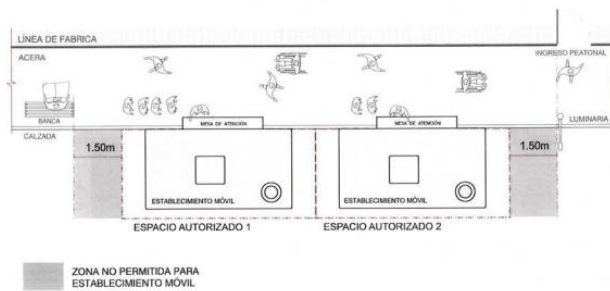


Gráfico No.9
Dimensiones del espacio autorizado

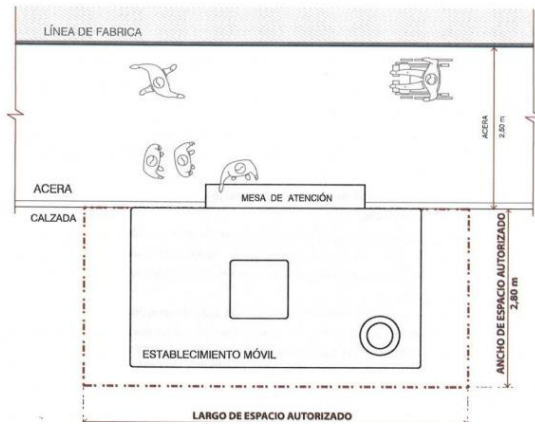


Gráfico No.10
Dimensiones permitidas para establecimientos móviles- Sección transversal

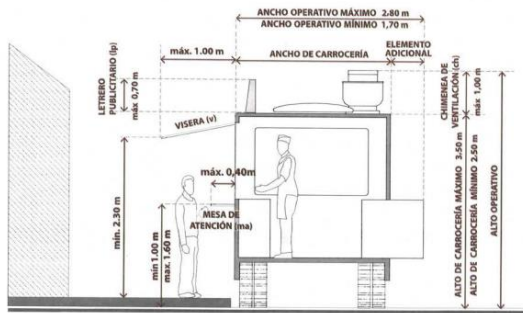


Gráfico No.11
Dimensiones permitidas para establecimientos móviles-Elevación lateral



Gráfico No.12

Dimensiones permitidas para establecimientos móviles tipo acople-Elevación lateral

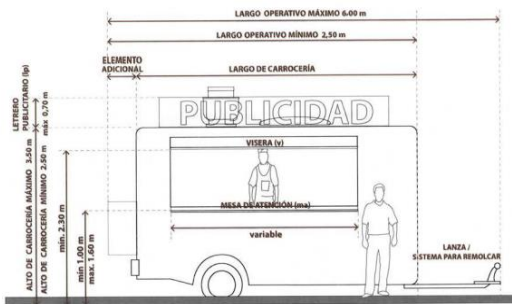


Figura 1. Corresponde a las reglamentos que se debe seguir de acuerdo a la secretaría de territorio hábitat y vivienda (Secretaría de Territorio, 2016).

Anexo 2.

Preguntas de las Entrevistas:

-Dueño de Food Truck con más historia

¿Cómo te llamas y a que te dedicas?

¿Cuéntanos un poco como nace la idea y el nombre de tu negocio?

¿Qué conoces del origen de los Food Trucks y cuál es la realidad actual de este negocio en el valle de los chillos?

¿Cuál ha sido tu mejor experiencia con los clientes en tu Food Truck?

Cuéntanos un poco de la rentabilidad de tu Food Truck (inversión, ganancia, gastos)

Cuál cree que sea la diferencia entre el Restaurant y el Food Truck

¿Cómo cree que fue la aceptación de los Food Truck en el valle de los chillos?

¿Cuáles son las características más importantes de los “Food Truck en cuanto al servicio y la atención al cliente?

¿Cuáles son los requisitos legales que deben tener para funcionar?

¿Qué mensaje le dejarías a la ciudadanía?

-Administrador plaza de Food Trucks

¿Cómo te llamas y a que te dedicas?

¿Has emprendido en la opción de Food Truck?

Nos puede contar de donde nace la idea de formar estas plazas de “Food Trucks o Containers”

¿Cómo ve la aceptación del sector?

Que nos puede contar de la calidad de comida y servicio del lugar.

¿Qué opciones ofrecen en las plazas de Food Trucks?

¿Cuáles son las políticas que se deben cumplir en esta plaza de Food Trucks que tú administras?

Que tan rentable son las plazas de Food Trucks actualmente (inversion, ganancia, gastos)

¿Cuáles son las características más importantes de los Food Trucks en cuanto al servicio y la atención al cliente?

¿Qué responsabilidades conlleva formar parte de un negocio dentro de esta “Plaza de Food Trucks”?

¿Qué gastos genera la renta de los lugares privados?

¿Cuáles son los requisitos legales que deben tener para funcionar?

-Entrevista a un Consultor Gastronómico

¿Cómo te llamas y a que te dedicas?

¿Que nos puedes contar del emprendimiento de los Food Trucks y esta gastronomía de carácter urbana en el Valle de los Chillos?

¿De dónde parte este emprendimiento en el Valle y la idea de estas Plazas de Food trucks?

¿Cuál ha sido tu experiencia con los Food trucks?

¿Que requiere emprender en el negocio de comida rápida?

¿Cuál ha sido la aceptación del sector?

¿Qué tan rentable puede ser?

¿Es una industria que genera fuentes de empleo?

¿Cómo aporta al turismo del sector?

¿Cuál que crees que sea la diferencia con la industria de los restaurantes?

¿Qué le dirías a la generación de emprendedores y clientes medio?

Cliente de “Food Trucks”

¿Cómo te llamas y a que te dedicas?

¿Qué te parece la nueva tendencia de los Food Trucks en el Valle de los Chillos?

¿Qué te parecen la nuevas “Plazas de Food Trucks en el Valle de los Chillos?

¿Puedes diferenciar esta tendencia urbana con respecto a los restaurantes tradicionales del sector?

¿Qué podrías sugerir a estos emprendedores para que mejore la tendencia?

¿Qué es lo que más te gusta de los Food Trucks en cuanto al servicio y la atención al cliente?

Un mensaje para las personas que no han degustado de los Food Trucks y para las personas que disfrutan de este tipo de gastronomía.

-Entrevista dueño del restaurant.

¿Cómo te llamas y a que te dedicas?

¿Cómo nace la idea de tu marca y negocio?

¿Que conoces del origen de los Food Trucks?

¿Nos puede hablar de la rentabilidad del restaurante (inversión, ganancia, gastos)?

Se ha visto afectado el restaurante por las plazas de Food Trucks

¿Puede hablarnos de las características más importantes del Restaurante y cuales creen que sean las diferencias con los Food Trucks?

¿Qué mensaje podría dar a las personas que quieren emprender en un negocio de gastronomía?

Anexo 3

Guión

“Reportaje --- La ola de los “Food Trucks”

ESC. 001. CALLE. EXT. NOCHE/DIA / PG

TOMAS DE PASO. (“Food Trucks” y sus clientes disfrutando de la comida rápida)

Se muestra la oferta gastronómica a partir de la implementación de los “Food Trucks” en el valle de los chillos en el marco de una propuesta urbana.

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

Los remolques de comida o “Food Truck’s” se han desarrollado notablemente en el “Valle de los Chillos”, sector que se caracteriza por su historia gastronómica con más de 50 años de servicio.

Desde el 2016 se han popularizado en el Ecuador con una fuerte demanda.

¿Pero qué nos ofrece esta tendencia urbana?

TITULO DEL DOCUMENTAL

(Gastronomía Urbana en el Valle de los Chillos 2017)

ESC. 002. CALLE. EXT. DIA

TOMAS DE ARCHIVO.

Tomas rescatadas del “You Tube” y grabaciones personales de carritos antiguos del sector editadas para aparentar un envejecimiento mientras se cuenta la historia y evolución de los “Food Trucks”

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

Empecemos conociendo la historia de los “Food Trucks”: Los primeros antecedentes los atribuyen al icónico Chuckwagon,

Invencción de **Charles Goodnight en 1886**. Goodnight quien modificó una carreta tirada por caballos para que funcionara como cocina móvil, y su historia fuera transmitida de generación en generación, desde entonces la industria ha evolucionado y se ha tecnificado con mejores ofertas gastronómicas,

ESC. 003. CALLE. EXT. NOCHE/DIA

TIME LAPS, TOMAS DE PASO, PLANOS GENERALES.

Que muestren paisajes del sector, carreteras, población y cotidianidad.

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

Ubicado en la provincia de Pichincha en el cantón Rumiñahui, tenemos al Valle de los Chillos con una extensión aproximada de 139 km², una población que rodea los 300000 habitantes unido a la ciudad de Quito por la autopista General Rumiñahui. Ha sido parte de una renovación vial considerable,

Uno de los primeros emprendedores de “Food Truck’s” en el valle de los Chillos son los conocidos Agachaditos.

ESC. 004. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA

PLANO GENERAL

Negocio y sus clientes,

PLANO DETALLE

Platos, continuidad y logotipos.

PLANO MEDIO

Entrevista a DANIEL (39) yerno de la señora Roció Borja dueña del “Food Truck Agachaditos”.

DANIEL

Tenemos 30 años en el negocio, es familiar, el local se llama “Los agachaditos de Doña Amparito” lo puse yo mi suegra la tenía como “Los agachaditos del turismo”la idea era dar alimentación a personas que en la noche no tienen donde llegar a comer.

ESC. 005. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes.

PLANOS DETALLE

Cientes disfrutando de la comida.

PLANO MEDIO

Entrevista a CESAR CUÑAS (46) dueño del “Food Truck” Punto del Sabor.

CESAR

Bueno la idea es familiar hace 4 años que funcionamos aquí la razón para ponernos este negocio fue la falta de empleo en el país.....

ESC. 006. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes.

PLANOS DETALLE

Preparación de Platos y logotipos del camión.

PLANO MEDIO

Entrevista a Liliana (27) dueña del “Fod Truck” Black and White

LILIANA

La idea nació con el fin de tener un negocio propio y algo innovador y como estaban de moda los carritos de “Food Truck” es más recuerdo que comimos en

uno y nos llamó la atención..... y lo que se puso de moda por decirte así y es lo que ahora tenemos.

ESC. 007. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes.

PLANOS DETALLE

Platos especiales y logotipos.

PRMER PLANO

Entrevista Marco (29) Consultor culinario. Empeñó en el negocio con un “Food Truck” en el 2016 pero ahora administra un “Food Parck”.

MARCO

El año pasado desarrollamos un concepto de “Food Truck” con un concepto de “hod dogs” elaborados con salchicha artesanal.....

Y próximamente tendremos un concepto de carácter de mariscos propios de aquí del Ecuador.

ESC. 008.

TOMAS DE PASO

PLANOS GENERALES

Parques y calles del sector.

TOMAS AEREAS

De Food Trucks en la ciudad.

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

En el siglo XIX a medida que iba surgiendo la necesidad de comer algo rápido en las grandes ciudades, consolido un negocio que inicio en ciudades como New York, Tokio y Alemania.

Pero cuales son los inconvenientes más comunes que se presentan al querer emprender en este negocio actualmente.

ESC. 009. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes.

PLANOS DETALLE

Logotipos del camión.

PLANO MEDIO

Entrevista a DANIEL quien nos cuenta los problemas por los que pasó para emprender con el Food Truck Agachaditos.

DANIEL

Bueno los problemas son sacar los permisos..... hay problemas con gente borrachitos, personas sin dinero.....

ESC. 010. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes.

PLANOS DETALLE

Logotipos del camión y personas interactuando.

PLANO MEDIO

Entrevista a CESAR CUÑAS: Nos cuenta las problemáticas que afronto con su “Food Truck” Punto del Sabor.

CESAR

Es un emprendimiento nuevo que se ha visto en el valle de los chillos pero algunos pero algunos han tenido que cerrar.... Funcionamos con un permiso de suelo es anual.....

ESC. 011.FOOD PARCK. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

Negocio y sus clientes y el ambiente del sector.

PLANOS DETALLE

Preparación de platos, atención al cliente.

PRIMER PLANO

Entrevista a Liliana dueña del “Fod Truck” “Black and White” quien nos cuenta cuales fueron los problemas con el gobierno y que paso con la alta afluencia y pocos permisos.

LILIANA

Recuerdo en fiestas de Quito un carrito llamado “Inka Burguer” fue quien inició la tendencia..... El negocio de la comida callejera tiene años funcionando pero las personas se han venido manejando perfil bajo.

ESC. 012. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista Marco Consultor culinario nos cuenta que es lo que sucede con los otros negocios como restaurantes y cuáles son las trabas.

MARCO

Bueno se suscitan a diario digamos trabas o bloqueos en contra de generar proyectos innovadores con iconos diferenciadores.....

Con empresas privadas que presentan buenas propuestas pero saturan y no permiten emprender este tipo de negocios.....

ESC. 013.

TOMAS DE PASO

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

La Provincia de Rumiñahui es muy visitada por su gastronomía y delicias culinarias.

Aquí nace una hipótesis ¿los Restaurantes se ven afectados por estas nuevas tendencias?

ESC. 014. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista Christian Valle (32), Dueño del Restaurante “Sushi Camari” el cual queda junto a una plaza de “Food Truck’s”. Nos aclara este tema.

CHRISTIAN

A mi Restaurante no le afecta porque nosotros ofrecemos otra experiencia..... Hay cosas que en un restaurante también se puede hacer pero quizás no así, entonces en sentido es con un poco más informal.

ESC. 015. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO

PLANO GENERAL

Plazas de “Food Truck” y sus ambientes.

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

¿Cómo se desarrollaron los “Food Truck’s”?

ESC. 015. FOOD PARCK. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista Marco Consultor culinario nos cuenta que es lo que sucede con los otros negocios como restaurantes y cuáles son las trabas.

MARCO

Bueno el concepto de “Food Parcks” o “Food Plazas” se han desarrollado notablemente en el Valle de los Chillos tenemos alrededor de 15 conceptosya que no contaron con los permisos suficientes tuvieron que asentarse en estos “Food Parcks” con complemento a la gastronomía.

ESC. 016. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO.

PLANOS GENERALES

Cientes comprando en los “Food Trucks”

VOZ EN OFF (PRESENTADOR)

¿Qué tan rentable es este negocio en la actualidad”?

ESC. 017. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista a Daniel empleado de “los Agachaditos de Doña Charito.

DANIEL

Bueno te comento que si es rentable..... si gracias a Dios la aceptación es muy buena.....

ESC. 018. CALLE. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista a CESAR CUÑAS: Nos cuenta la oferta de platos que tiene para sus clientes “Food Truck” Punto del Sabor.

CESAR

Nuestros platos son: Seco de Chanco, Guatita..... Ahora que se nos acercan las fiestas de Sangolqui les invitamos para que vengan a disfrutar de nuestra gastronomía.

ESC. 019. CASA. INT. DIA

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

Plazas de “Food trucks” y clientes del sector.

PRIMER PLANO

Entrevista a Martín Galarza (19) cliente del sector quien nos cuenta su experiencia con los “Food Trucks”.

MARTIN (19)

Mira yo te cuento una época estuve en EEUU.....
hay una variedad de comida no.

ESC. 020. FOOD PARCK. EXT. NOCHE

TOMAS DE PASO PARA REFORZAR LA ENTREVISTA.

PLANOS GENERALES

Plazas de “Food Trucks”, empleados y clientes

PLANOS DETALLE

PRIMER PLANO

Entrevista a Adriana (22) en una plaza de “Food Trucks” ella nos cuenta que le parece esta tendencia agrupada en una plaza.

ADRIANA (22)

Bueno a mí me parece mejor agrupados en una plaza porque es un punto de encuentro..... yo prefiero venir a los Food Trucks porque encuentro mayor variedad de comida y encuentro de todo un poco.

Si tienes buena comida y buena música es el ambiente perfecto.

ESC. 021. FOOD PARCK. EXT. NOCHE

TOMAS DEL CONCIERTO.

PLANOS GENERALES

Cantante y participantes del grupo,

PLANOS DETALLE

Cantante, instrumentos. Caras de los integrantes

PRIMER PLANO

Detalle de cantante y músicos y las personas disfrutando de la fiesta en “Beer Garden Plaza” en la que se presentó el artista Pedro De La Cueva donde se realizó un pequeño concierto.

FIN

Anexo 4

Evaluador: Jonathan Sarsoza

Título académico: Realizador Audiovisual de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

CRITERIO	EX.	MB	B	MALO	OBSERVACIONES
SI RESPONDE A UN TEMA URBANO	X				
MANEJO DE CAMARAS		X			
ESTRUCTURA DRAMATICA	X				
EDICIÓN Y POST-PRODUCCION	x				
ILUMINACION		X			
BANDA SONORA		X			

RECOMENDACIONES:

Cuidar la forma de contar la historia, el ritmo y los silencios. En la Fotografía tener cuidado con la sobreexposición, encuadre y composición de la imagen.

ATENTAMENTE


Jonathan Sarsoza



FIRMA

Evaluador: Lic. Miguel Montalvo G.

Título académico: Productor Audiovisual, Animador Multimedia

CRITERIO	Ex.	MB.	B.	Reg.	MALO/observaciones.
Si responde a tema urbano.	X				
Manejo de cámaras		X			
Estructura dramática y guión		X			
Edición y post producción		X			
Iluminación		X			
Banda sonora			X		

Recomendaciones:

La toma con dron de plena avenida Shyris cuando habla del valle de los chillos, desubica, al igual que abusa de esta toma en algunas ocasiones.

En lo personal es muy largo el video, puede ser contado en menos tiempo.

Falta corregir colores y el audio tiene muchas falencias, sobretos en las entrevistas

Atentamente

Firma:

Lic. Miguel Montalvo



Evaluador: Magister Andrés Tobar González

Título académico: Magister en Ciencias Internacionales, Máster en Escritura para Cine y Tv, Ingeniero en Artes de la Comunicación y Visuales.

CRITERIO	Ex.	MB.	B.	Reg.	MALO/observaciones.
Si responde a tema urbano.	X				
Manejo de cámaras	X				
Estructura dramática	X				
Edición y post producción	X				
Iluminación	X				
Banda sonora		X			

Recomendaciones: El trabajo de parte del estudiante demuestra que ha adquirido los conocimientos necesarios para realizar un trabajo de calidad.

Atentamente

Firma:



CI 171338994-8

Anexo 5

CARTA DE COMPROMISO AUTORES TESIS

Los estudiantes autores, realizando el envío, manifiestan su responsabilidad moral y ética con las siguientes implicaciones:

- Han realizado una investigación: o Consistente y fiable, responsable y legal, cuidadosamente trabajada, utilizando métodos de análisis correctos, garantizando los resultados y con adecuada u Honesta: sin faltar a la verdad ni falsificaciones o manipulación de datos. O Original: sujeta a las leyes de propiedad intelectual citando fuentes primarias identificables. o Transparente con las fuentes de financiación de la investigación, incluyendo el apoyo financiero directo e indirecto, el suministro de equipos o materiales u otro tipo de apoyo. o Inédita: no ha sido publicada, ni íntegramente ni en parte, por cualquier otro medio, país o idioma; no se ha presentado simultáneamente a más de una publicación sin que los editores hayan acordado la co-publicación señalándolo en el texto.
- Se responsabilizan del contenido.
- Han contribuido a la concepción, diseño y realización del trabajo, análisis e interpretación de datos, y participado en la redacción del texto y sus revisiones así como en la aprobación de la versión que finalmente se publica.
- Aceptan la introducción de cambios en el contenido del texto tras la revisión y de cambios en el estilo del manuscrito por parte de la universidad, aceptando las normas de publicación y evaluación de la institución.
- Conocen que la publicación del texto no supondrá remuneración alguna.
- Están libres de cualquier asociación personal o comercial que pueda suponer conflicto de intereses en conexión con el texto remitido, así como el haber respetado los principios éticos de investigación. Indicaciones sobre coautoría. El grado de participación en el estudio dependerá de la presencia simultánea de estas condiciones: la intervención en todas las fases (estructura, redacción y revisión), la coordinación con el resto de autores, la contribución a la obtención de fondos, la recopilación y el análisis de datos. El orden de firma se decidirá de forma consensuada y previa. El autor es el que asume la responsabilidad pública del contenido del artículo. Los investigadores con contribuciones menores solamente aparecerían en los agradecimientos.

Cesión de derechos:

Realizando el envío, los autores no ceden los derechos de propiedad (copyright), edición y reproducción del texto así como los datos de investigación aportados en forma de tablas o bases de datos que hayan servido para establecer las conclusiones a la revista, sin embargo autoriza a la universidad para su publicación y promoción conforme lo estime pertinente.

AUTORIZACIÓN CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Presente.

Por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en la Ley de Propiedad Intelectual: autorizo a la Universidad Tecnológica; para que, de forma exclusiva reproduzca, publique, edite, fije, comunique y transmita públicamente en cualquier forma o medio impreso o electrónico inclusive internet e incluir en índices nacionales e internacionales o bases de datos mi trabajo:

CORTO DOCUMENTAL SOBRE LA NUEVA TENDENCIA GASTRONÓMICA QUE OFRECEN LOS “FOOD TRUCKS” EN EL VALLE DE LOS CHILLOS EN EL 2017.

Por lo tanto como autor (es) firmantes DECLARO:

- Que el trabajo de investigación indicado es un trabajo original.
- Que no ha sido previamente publicado por ningún medio.
- Que no ha sido remitido simultáneamente a otras publicaciones impresas o digitales, ni está pendiente de valoración para su publicación en ningún otro medio, en ningún formato.
- Que en caso de ser publicado, se reconozca la autoría del o los autores.
- Que el trabajo presentado no contiene material escandaloso, calumnia, difamación, obscenidad, fraude o cualquier otro material ilegal; y ni el trabajo, ni el título vulnera ningún derecho de autor, derecho literario, marca o derecho de propiedad de terceras personas. Asumimos la total responsabilidad de todos los extremos y opiniones contenidos en el trabajo remitido.
- El estudiante como miembro activo de la universidad Israel, tiene completa libertad de aceptar los términos de publicación de sus trabajos académicos.
- Como estudiante cedo todos los derechos de promoción de mis piezas visuales y gráficas.
- La universidad promoverá estos trabajos beneficiando al estudiante con sus respectivos derechos de autoría, esto implica que si la institución fuera ganadora de algún concurso por el trabajo del estudiante, el mismo por autoría recibirá el 50% del premio.
- En concordancia con la promoción, publicidad y/o acreditaciones de investigación de la Universidad Israel permito el uso y autorizo a la universidad y a sus agentes colegiados que cualquier trabajo escrito o piezas audiovisuales creados durante mi vida académica como estudiante activo



**Universidad
Israel**
Tu futuro nos inspira



de la esta institución, autorizo se exhiba, promocione mis trabajos académicos y cedo mis derechos de uso a la universidad con la intención de que se promueva mi trabajo académico

Acepto NO acepto

Nombre estudiante: Byron Herrera Jaramillo CI: 1715957922

Firma: 

Fecha: 12/03/2018

Dirección: Valle de los Chillos Urb. San Rafael, Calle Viena y Paris. Casa 006

Teléfono: 023514854 / 0979261280 / 0983454726

Correo electrónico: actor88x@hotmail.com

