

Universidad Autónoma del Estado
de México

<https://recai.uaemex.mx>

ISSN: 2007-5278

Publicación: cuatrimestral

Año: 8 No: 22

Mayo / Agosto 2019

Artículo

Autores:

Virginia Guadalupe García

Echevarría*

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Universidad Autónoma de Baja
California

Fecha recepción:

23 de marzo de 2019

Fecha aceptación:

6 de mayo de 2019

Páginas:

34 – 48

*vigae@hotmail.com

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los *Food Trucks*

Factors that influence a food truck's consumers' buying
decision making

Resumen

La gastronomía, desde su origen hasta nuestros días, se ha ido renovando y reinventando a través de nuevas formas de transformación y presentación de los alimentos, así como de las variadas maneras de acercarse más al consumidor. El objetivo de la presente investigación es determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de *food trucks*, en la ciudad de Tijuana, Baja California. En la revisión de literatura, el modelo de negocio *food trucks* posee un gran potencial para los inversionistas y/o emprendedores ya combina una variedad de conceptos y filosofías que ayudan a un crecimiento tanto económico como de la comunidad, aprovechando al máximo las redes sociales para su difusión. En la parte metodológica, se aplicaron 385 encuestas en cuatro colectivos gastronómicos de mayor afluencia de la ciudad. En los resultados se obtuvo que algunos de los factores que influyen al elegir un colectivo gastronómico son el sabor, la calidad y la presentación de los platillos; el precio es el que menos influye en la decisión. Además, otros aspectos sobresalientes son el fácil acceso al lugar y su ubicación céntrica. Las edades de los consumidores, en mayor porcentaje, oscilan entre 21 y 26 años.

Palabras clave: *Food trucks*, consumidores, innovación
gastronómica.

Abstract

Gastronomy, from its origins to nowadays, has been renewed and reinvented through new forms of food transformation and presentation, as well as varied ways of getting closer to the consumer. The objective of this research is to determine the factors that influence a food truck's consumers' buying decision making in the city of Tijuana, Baja California. In the literature review, the food trucks business model has great potential for investors and/or entrepreneurs, combining a variety of concepts and philosophies that help both economic and community growth, making the most of social networks for dissemination. Concerning methodology, 385 surveys were applied in four great influx gastronomic groups in the city. As a result, it was obtained that some of the factors that influence the election of a gastronomic collective is food flavor, quality and dish presentation; price is the factor that influences the decision the least. In addition, other outstanding aspects in a consumer's decision are easy access to the place and its central location. The food truck consumers' age (in a large percentage) range from 21 to 26 years.

Keywords: Food trucks, consumers, gastronomic innovation.

1. Introducción

Actualmente, la forma de vida es acelerada, propia de este siglo, ha originado que la comida callejera esté adquiriendo un nuevo significado. De acuerdo con (Lancher y Camerer, 2015), más allá de los clásicos negocios de comida para llevar, el espacio público ha sido conquistado por tipos de cocina, formas de comer y conceptos gastronómicos nuevos. Complementado que además del diseño, la diversidad y la calidad, la comida callejera tiene todo el potencial para conservar e intermediar en el conocimiento y los valores propios de la cultura alimentaria, pero también actúa como fuerte influencia en los cambios propios de la vida urbana. Una de las tendencias gastronómicas más fuertes en el mundo son los llamados *food trucks* (Villafranco, 2014).

Desafortunadamente en las últimas décadas, la globalización, la preferencia por los alimentos industrializados han propiciado cambios drásticos en nuestro estilo de vida (García, 2015, Del greco, 2010). Aunado a ello, la recesión, la crisis económica a nivel mundial en el 2007 y 2008, muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas, dejando a chefs talentosos con un futuro incierto, como alternativa al modelo de restaurante tradicional, los chefs llevaron sus habilidades culinarias a las calles, ya que, con la poca inversión en el mercado gastronómico y el aumento del nivel de desempleo, no se veía un futuro prometedor a corto plazo. En ese momento, los propietarios de camiones y los chefs vieron áreas de oportunidad en los camiones sobre ruedas como una solución provisional para combatir el desempleo. (Wessel, 2012; Román, Ojeda y Panduro, 2013; Esparza, Walker y Rossman, 2013).

Para (Villafranco, 2014) los actuales colectivos gastronómicos conformados por grupos establecidos de *food trucks*, han llegado como una manera de emprendimiento restaurantero, a los que la gente acostumbra a acudir por distintos motivos. Estos camiones están listos para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio; presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta. Por lo que, los alimentos vendidos en las calles pueden ser el medio menos costoso y más accesible de obtener una comida balanceada a nivel nutricional fuera del hogar (Alfiero, Lo y Bonadonna, 2017, FAO, 2009), así mismo, la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas.

Los *food trucks* han surgido de la combinación de la nostalgia y una ruptura con la conformidad, han ayudado a crear un sentido viable de comunidad y al mismo tiempo han establecido identidades únicas (Hawk, 2013), actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno biológico. Con este escenario, la presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que contribuyen en la atracción de los consumidores para realizar su compra en los *food trucks*. Se consideran como sujetos de estudio a los clientes de estos negocios en la

ciudad de Tijuana, Baja California, México. Para detectar las áreas de oportunidad de estos establecimientos de comida sobre ruedas.

2. Revisión literaria

El modelo de negocio *food trucks* posee un gran potencial, y más aún, combina una variedad de conceptos y filosofías que ayudan a un crecimiento tanto económico como de la comunidad, a la vez que aprovechan al máximo el sistema de difusión a través de las redes sociales y de boca en boca (García, 2015). Actualmente, existe una tendencia creciente a comer en la calle y que extendiéndose rápidamente por toda América, Asia y Europa. Aunque lo de comer en la calle es un reflejo de una forma de vida acelerada, ahora que se tiene tan en cuenta la nutrición sana y el placer de cocinar, la comida callejera está adquiriendo un nuevo significado, de acuerdo a Larcher y Camerer (2015).

(Mejía, Mejía-Castillo y Bravo, 2014) consideran que aunque la necesidad de comida rápida nace debido al surgimiento de las grandes ciudades, hoy en día la tendencia es influida por el acelerado estilo de vida del siglo XXI que le ha dado más auge a la comida callejera, sobre todo de *food trucks*; los cuales están muy lejos de ser novedad ya que su origen se remonta en la segunda mitad del siglo XIV, en el viejo oeste norteamericano, donde el primer camión de este tipo se llamó Chuck Wagon propiedad de un rancharo, que en 1866 se dedicaba a mover una gran cantidad de ganado a través del desierto, por lo que no había forma de conseguir comida. Así que Chuck, el granjero, montó una caja para guardar utensilios y también condimentos, las comidas eran sencillas pero reconfortantes (Pérez, 2015).

2.1 Tendencia gastronómica

La gastronomía para (Gutiérrez, 2012), es el estudio de la relación entre cultura y alimento, a menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo, no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. Según (Kivela y Crotts, 2006) definen y afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus raíces en la cultura. Para (Armesto-López y Gómez, 2004) la gastronomía actúa como un reflejo propio de cada región y lugar, pero no sólo debe usarse como un elemento intrínseco y diferenciador sino también como argumento de venta válido.

La globalización ha generado una forma de vida acelerada y cambios en los patrones de consumo en varios países, como es el comer fuera de casa, logrando que la comida callejera adquiera un nuevo significado, más allá de los clásicos negocios de comida para llevar. Además, el espacio público empieza a verse conquistado por tipos de cocina, formas de comer y conceptos gastronómicos nuevos. Por lo que, el diseño, la diversidad y la calidad de la comida callejera, tiene todo el potencial para conservar e

intermediar en el conocimiento y los valores propios de la cultura alimentaria pero también actúa como fuerte influencia en los cambios propios de la vida urbana (Larcher y Camerer, 2015).

Las tendencias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando, la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas. También muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizarse e imponer su propio estilo. Sin embargo, existe cierto apego del hombre hacia lo tradicional, ya que la conquista sobre las cosas y los procesos se da con mucho esfuerzo, haciendo creer que el cambio debe traer mayores beneficios (Mejía, Mejía-Castillo y Bravo, 2014).

Actualmente, el ritmo de vida en las ciudades es muy acelerada, se han reducido los tiempos de comer en los trabajos, por lo que, existe una tendencia creciente a comer en la calle, convirtiendo los puestos callejeros en parte de nuestra alimentación. Además, estos puestos han conservado su carácter popular siguiendo la tradición local y esto es otro elemento para consumir en la calle. Este estilo de vida ha dado lugar a una generación de propiciar el desarrollo y bienestar de las personas (FAO, 2002; Lanher y Camerer, 2015; Chango, Quezada, Artieda, Salas y López, 2018). En este sentido, los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Así mismo, la interacción es un valor añadido de este tipo de comida, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos ofrece oportunidades de crear lugares de consumo de alimentos.

Lo anterior hace posible el surgimiento de gran variedad y cantidad de lugares para satisfacer la necesidad de alimentos y los *food trucks* son una tendencia en la gastronomía (Villafranco, 2014). Los camiones adaptados que venden comida preparada, focalizándose a los millenials y listos para ofrecerles menús aptos para jóvenes que llevan una vida acelerada pero que desean alimentos tipo gourmet personalizados, servidos cómoda y rápidamente, higiénicos y en un ambiente agradable, y sencillo. Algunos dueños de *food trucks* están enfocados en destacar los platos del menú, que sean innovadores, que no se encuentren en ningún otro lado, que tengan una buena presentación y sobre todo que resulten agradables al paladar de quienes los consumen (Mayorga y Parra, 2016). Algunos piensan que los *food trucks* pregonan una ideología mucho más pura: la camaradería, el compañerismo y el sentido de comunidad (García, 2015).

La gastronomía no está exenta de las tendencias que se viven en el escenario social y cultural internacional, fortalecido por el desarrollo en los medios y formas de comunicación, cambios en el ámbito laboral, mercadológico, etc. que han venido a modificar algunas tradiciones o hábitos del ser humano moderno, reflejados en cambios en alimentación, abarcando desde que consumir, en que forma y en dónde (Díaz, 2015). Con este escenario, los emprendedores de *food trucks* se enfocan sobre

todo al público que tenga la motivación de encontrar opciones personalizadas de consumo, además, debido a la dinámica de la vida urbana se vuelven una necesidad este tipo de negocios, los cuales procurar tener un proceso básico definido que agilice la compra (Mendoza, 2014).

La gastronomía en México es una actividad económica que genera crecimiento y beneficios para miles de familias, generando 183 mil millones de pesos anuales, de los cuales el 30% son generados por turistas internacionales, sustenta 5.5 millones de empleos, de ellos 1.7 millones son directos y 3.8 millones indirectos y beneficia a más de 80 ramas de la economía, de acuerdo a la (Secretaría de Turismo (SECTUR), 2016). Así mismo, la oferta gastronómica que promueve el arte culinario, se convierte en una identidad y atrae el turismo, logra desarrollar también, la economía local, regional y nacional. En este sentido, con información de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) y datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Informabtl, 2018; INEGI, 2018) especifican que la industria restaurantera mexicana creció 2.8% durante 2017 y se considera la segunda rama generadora de empleos y primera en autoempleo. Con estos datos, es importante detectar las áreas de oportunidad de este sector que genera empleos y atrae a turistas.

2.2 Comportamiento del consumidor de *food trucks*

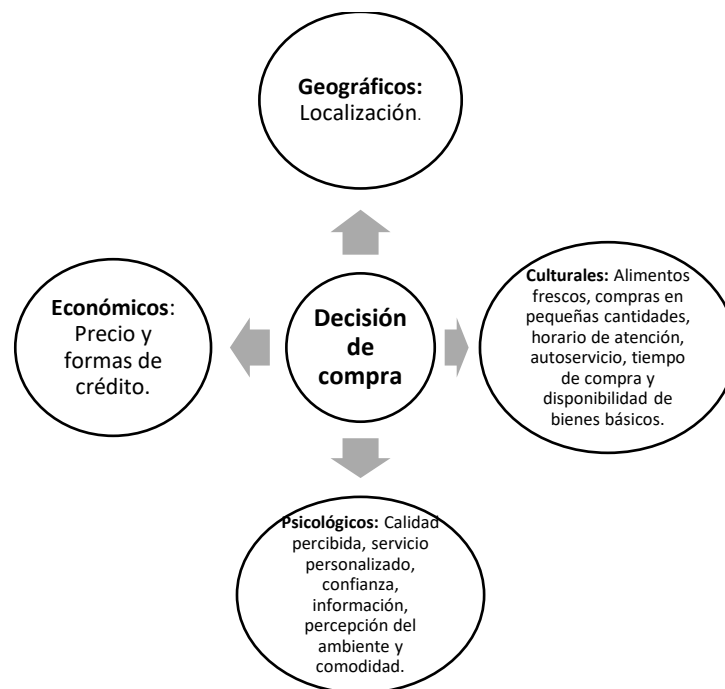
Estudiar el comportamiento del consumidor, tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia (García, 2015). Es un tema determinante en el área de negocios, ya que es un medio para el logro de los objetivos de marketing, dependerá de que tanto se conozca a los consumidores, para satisfacer sus necesidades. Uno de los aspectos más determinantes de la mercadotecnia es el comportamiento del consumidor, su importancia reside en identificar las razones por las que los consumidores deciden adquirir determinados productos o servicios, es decir cuál es el proceso que siguen desde definir sus necesidades hasta llegar a su consumo (Kotler y Armstrong, 2014).

Para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar nuevas estrategias para satisfacer a sus clientes, como lo plantean (Jamaluddin y Ruswanti, 2017) desarrollar la lealtad de los clientes no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible. En este sentido, (García, 2005) menciona que son muchos los usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior, es de suma importancia brindar un producto que cubra las necesidades del cliente y, que además brinde una atención de calidad en el momento que el consumidor lo requiera, así sea para expresar su inconformidad o levantar una queja. Un buen servicio al cliente marcará la diferencia de una empresa a otra.

Según Viera, Gálvez y Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio. En la Figura 1 se pueden apreciar los cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor con sus respectivas variables: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. los *food trucks* logran incidir en algunos de ellos, lo que contribuye para que las personas los consideren como una opción atractiva. Por mencionar los más importantes, se destaca el precio; la calidad percibida con base en el costo del producto; el servicio personalizado al estar en contacto directo con las personas que administran el negocio; el ambiente que generan en sentimiento de convivencia; la localización, al no requerir demasiado espacio pueden ser capaces de organizarse en grupo llamados colectivos gastronómicos e implantar un lugar estratégico.

Estos factores se tienen que tomar en cuenta en el entorno de mercado que cada vez es más competitivo y globalizado, en la que solo subsistirán aquellas organizaciones que tengan un mayor conocimiento de los clientes y la capacidad de satisfacerlos de manera rápida y mejor que la competencia.

Figura 1. Factores que influyen en la decisión de compra

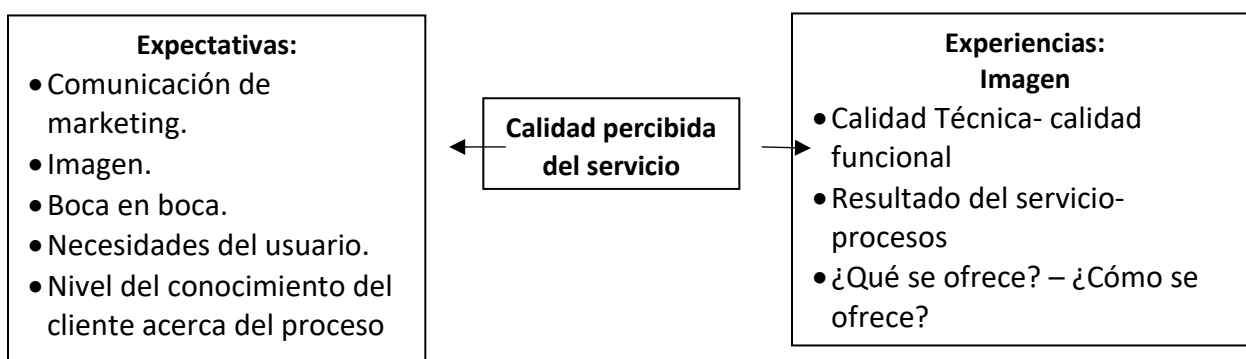


Fuente: Elaboración propia, a partir de Viera, Gálvez y Navarro (2010).

Una vez definidos los factores que influyen en las personas al comprar ciertos bienes y servicios, el paso siguiente es identificar cómo se van a comportar o cuál será el proceso que seguirán para realizarlo. Uno de los aspectos más determinantes de la

mercadotecnia es el comportamiento del consumidor y su importancia reside en identificar las razones por las que los consumidores deciden adquirir determinados productos o servicios; es decir, cuál es el proceso que siguen, desde definir sus necesidades hasta llegar a su consumo (Kotler y Armstrong, 2014). Para Grönroos (1994) en su modelo en la figura 2, muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del servicio, que viene dada por las expectativas generadas de los aspectos propios del consumidor (nivel de conocimiento en torno al tipo de producto o servicio y las necesidades propias del consumidor) y elementos externos a él (Comunicaciones de Marketing, boca en boca e imagen). Por lo que, las acciones de marketing, así como la calidad del proceso y la funcionalidad del mismo, tienen un efecto importante sobre la brecha de percepción.

Figura 2. Modelo de la calidad percibida del servicio



Fuente: Elaboración propia, a partir de Grönroos (1994).

En este sentido, identificar los tipos de consumidores de bienes y servicios permite a la empresa presentar el producto de forma adecuada al posible comprador, lo que aumenta las ventas y la rentabilidad de las organizaciones. Para Zaltman y Wallendorf (2004), define el comportamiento del consumidor como actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

De acuerdo a (Kotler y Armstrong, 2014) para lograr captar el interés de los clientes, la clave de todo se encuentra en comprender por qué los clientes se comportan de cierta forma. Y determinar cuáles son las motivaciones de las personas que llevan a la compra, se debe evaluar el proceso del comportamiento del consumidor, el cual funciona mediante procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los productos para satisfacer sus necesidades y deseos.

En la actualidad, comer en la calle es una opción y una experiencia especial, delimitada por la calidad de los alimentos, las tradiciones, nuestras relaciones con el entorno y las dimensiones sociales asociadas a compartir la comida (Larcher y Camerer, 2015). La decisión de compra de un producto o servicios está determinada por una variedad de factores que influirán en la elección final, por lo que toda

organización debe estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores. El tipo de clientela que acude a los *food trucks* son personas con paladares exigentes que quieren comer bien, que desean platillos tradicionales con sabores sofisticados, buscando satisfacer un antojo específico o degustar algo nuevo para salir de la rutina, buscan calidad y están dispuestos a pagar por ello; definitivamente es sabor sobre precio al momento de ordenar (Villafranco, 2014). El posicionamiento que están logrando los *food trucks* se debe a la rapidez con que sirven los alimentos, el precio accesible y esa manera en que combinan sabores de la calle con un toque gourmet.

Para (Ho, Kim, Severt, 2019) son los valores hedónicos los que influyen en la intención de compra de los consumidores de los *food trucks*, ya que estos valores activan una actitud favorable hacia la visita de estos camiones. Razones por las que es sumamente importante para que una empresa restaurantera, maneje un conjunto de políticas y estrategias innovadoras centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventajas competitivas en la cadena de valor del negocio, que se base en la implicancia emocional de los clientes y en la creación de experiencias conectadas a nuestro producto o servicio (Cabrera, 2013).

Según (Mayorga y Parra, 2016) la conducta del consumidor se orienta en función de la novedad de ver un *food trucks* presentando una oferta de menú, que, aunque puede ser la misma comida rápida, el toque gourmet la hace ver diferente, así como la presentación del mismo *food trucks*, sus colores, su ubicación, los olores que se entremezclan. Recientemente (Fregoso, Vizcaíno y Cortés, 2018) en su investigación, concluyen que los consumidores de *food trucks*, en su mayoría son jóvenes entre los 15 y los 30 años, estudiantes y trabajadores, que procuran; atención al cliente, la calidad de los platillos, el precio de cada platillo y la recomendación que tiene entre la sociedad el restaurante.

Los grupos de *food trucks* ubicados en una zona estratégica se les llama colectivos gastronómicos que deben gran parte de su éxito al marketing digital (Hawk, 2013). Ya que se valen de medios digitales para lograr y mantener una fuerte presencia en redes sociales, que les brinda gran ayuda para promover su marca publicando desde su ubicación, fotos de sus clientes satisfechos, menú, hasta compartir las experiencias de sus trabajadores. Sin dejar de considerar que su público consumidor es un permanente usuario de las nuevas formas y medios de comunicación.

3. Metodología

La presente investigación inició por la revisión de la literatura que permitiera conceptualizar los elementos relacionados con la intención de compra de las personas que acostumbran consumir en los colectivos gastronómicos. Así mismo, se realizó un trabajo exploratorio, que consistió en visitar las diversas zonas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, para acordar los lugares donde se concentra en mayor cantidad los establecimientos de *food trucks*, lo que permitió detectar la presencia

importante de negocios y oficinas en cada zona. De esta manera, se determinó la aplicación de los cuestionarios en cuatro colectivos gastronómicos que agrupan varios *food trucks*, dada la oportunidad de encontrar información sobre las experiencias y opiniones que tienen los clientes durante su estancia.

En cuanto, a la determinación del tamaño de la muestra se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e informática (INEGI, 2015) la población de entre 15 y 40 años de edad del municipio de Tijuana son 699 908 habitantes, se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas con 95% de confianza y 5% de margen de error. Se aplicaron 385 encuestas que hayan consumido por lo menos una vez al mes en algún *food trucks* de la ciudad de Tijuana.

De acuerdo al modelo de decisión de compra de (Viera, Gálvez y Navarro, 2010) se consideraron en la encuesta aplicada las dimensiones: 1) comportamiento y hábitos de los consumidores de los *food trucks*; 2) elementos que motivan la compra en estos establecimientos; 3) satisfacción del servicio y alimentos consumidos; 4) satisfacción precio-calidad en relación a los alimentos y 5) medios por los que ha recibido información sobre los *food trucks*. Con estas dimensiones se pretende obtener los hábitos del consumidor, así como los factores que influyen al momento de elegir establecimiento de comida sobre ruedas.

De esta manera, para validar el instrumento se utilizó el alfa de cronbach, obteniendo 0.82, que indica que es cuestionario tiene una buena confiabilidad, lo que conduce permite continuar con el proceso de análisis de los resultados.

Tabla 1. Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach

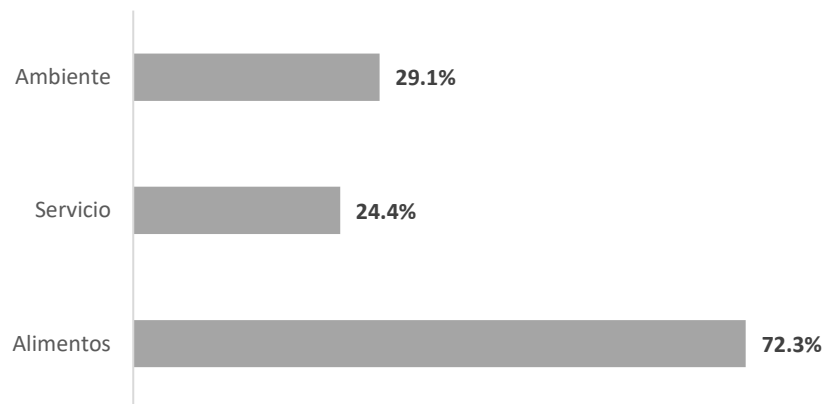
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	9

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

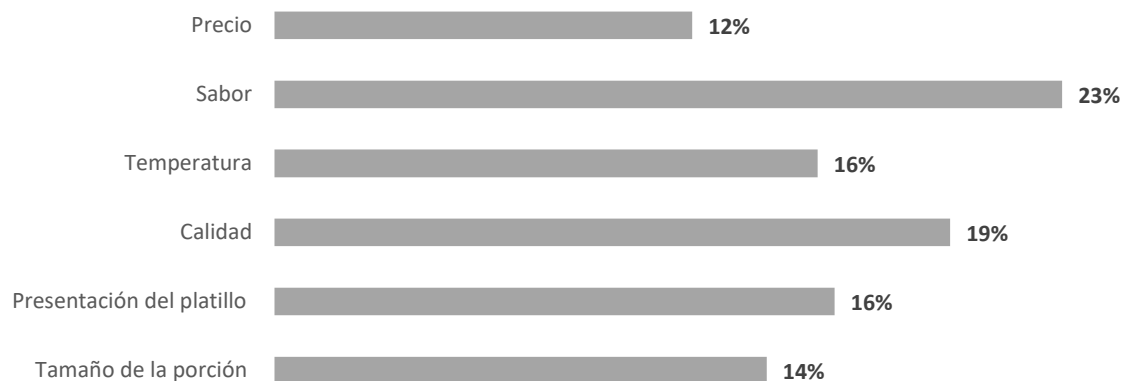
Los resultados obtenidos de esta investigación, los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor al momento de elegir un colectivo gastronómico. Respecto a los medios por los que se enteraron de los *food trucks* son las recomendaciones con un 47% de los clientes, seguido de las redes sociales con un 36%, en menor proporción la ubicación y otros con 13% y 4%, respectivamente. Las edades de los consumidores el 40.8% oscila entre 21 y 26 años, el 24.7% es de menos de 20 años, el 19.5% de 27 a 32 años de edad y el 15% más de 33 años.

En cuanto, a los motivos que influye en el consumidor al seleccionar un *food trucks*, (figura 3) el 72.3% de las personas su motivo son los alimentos, seguido del ambiente con 29.1% y el servicio con 24.4%.

Figura 3. Motivos que influyen en el consumo

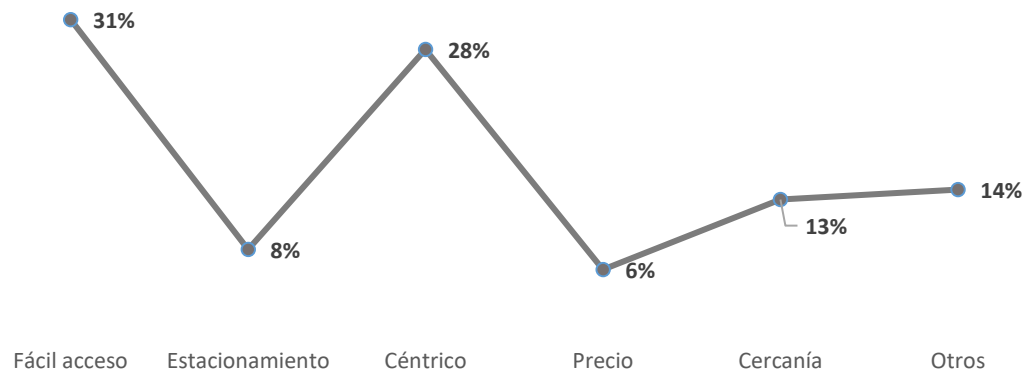
Fuente: Elaboración propia

Con respecto, a la evaluación de excelente, de los alimentos que consumen en los colectivos gastronómicos, el 23% de los comensales manifestaron que el sabor es excelente, seguido del 19% la calidad, para 16 % de los consumidores la presentación del platillo y en el mismo porcentaje la temperatura, el tamaño de la porción con un 14% y por último el precio con un 12%, como se muestra en la siguiente figura 4.

Figura 4. Evaluación de excelente de los alimentos de los *Food Trucks*

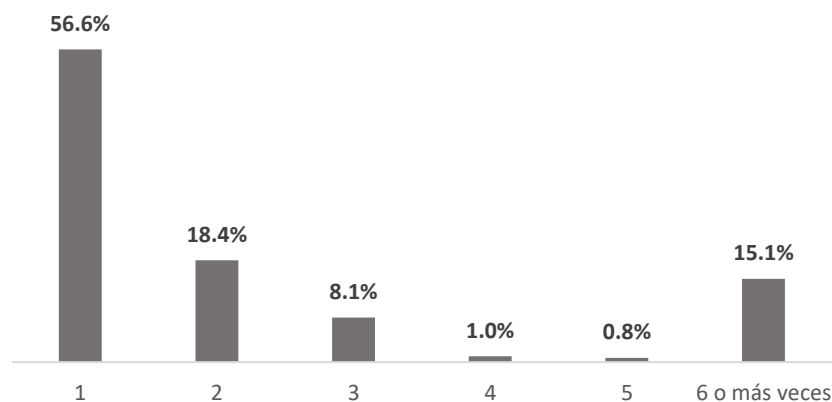
Fuente: Elaboración propia

Los factores que los clientes consideran importantes al elegir un colectivo gastronómico en la ciudad de Tijuana, con un 31% el fácil acceso, seguido de que sea céntrico con 28%, el 14% otros como higiene y seguridad, posteriormente la cercanía con un 13%, el 8% y 6% para estacionamiento y precio, respectivamente, como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Factores que influyen en los consumidores al seleccionar los *Food Trucks*

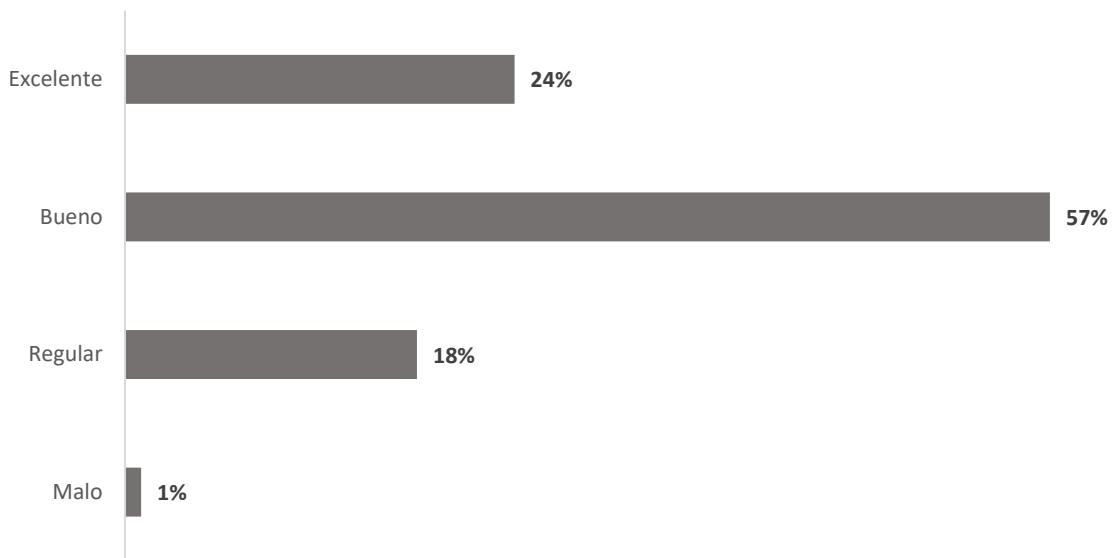
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al número de veces por semana, que las personas consumen en algún *food trucks*, el 56.6% asiste una vez en la semana, seguido del 18.4% dos veces y un 25% consumen tres o más veces a la semana, como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Frecuencia de consumo semanal en los *Food Trucks*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la entrega de una orden en los food trucks, para el 57% de los comensales califican la entrega del platillo como bueno, el 24% excelente, el 18% regular y sólo el 1% malo. Figura 7.

Figura 7. Calificación respecto a la entrega de una orden

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los resultados los consumidores buscan un lugar donde poder comer, accesible, que tenga una calidad de servicio aceptable y con un ambiente confortable. El precio no es el principal factor. En cuanto a los alimentos, lo principal es el sabor, seguido de la calidad de los alimentos y la presentación del platillo. Los factores que influyen son: producto básico además de la rapidez e higiene del servicio, sin descartar la calidad del platillo. Por lo que, se recomienda aumentar la rapidez de la entrega de los platillos a los consumidores. También, debe atenderse la estandarización de los horarios de servicio y la disposición de modalidades de pago con tarjeta bancaria en todos los *food trucks*.

Otros factores que influyen en los consumidores al elegir un *food trucks* es el fácil acceso al colectivo gastronómico, que sea un lugar céntrico y cerca de los lugares que frecuenta el cliente y otros como seguridad e higiene. Además, las personas que acuden a estos establecimientos, en su gran mayoría son jóvenes solteros entre los 21 y 30 años de edad. Existen áreas de oportunidad para estos establecimientos, debido a que Tijuana es una de las ciudades generadoras de empleos a nivel nacional, por lo que su población tiene un crecimiento exponencial.

Los medios de comunicación mediante los cuales obtienen información de los *food trucks*, son las recomendaciones de los clientes, seguido de las redes sociales. En este sentido es importante que el comensal quede satisfecho con el servicio ofrecido. Además, mediante las redes online como Facebook, Instagram, YouTube entre otros, los clientes utilizan para recomendar y obtener información del colectivo.

Los inversionistas y/o emprendedores deben investigar el mercado y las necesidades gastronómicas de los consumidores antes de decidir iniciar un negocio de *food trucks*, ya que, a pesar de la demanda de este servicio, es indispensable analizar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la zona de la ciudad en donde desean establecerse. A pesar de que no se requiere una gran inversión, el mantenimiento y la supervisión son fundamentales para el éxito de estos establecimientos.

6. Referencias

- Alfiero, S., Lo, A. y Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 11, pp.2462-2476, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>
- Armesto-López, X. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos* (34): 83-94
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421
- Chango, P., Quezada, P., Artieda, M., Salas, W. & López, J. (2018). Uso de aplicaciones Web, Móviles y Medios Sociales para el fortalecimiento del turismo gastronómico: Ruta Orígenes - Mancomunidad Bosque Seco. DOI: 10.23919/CISTI.2018.8399275
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Biblioteca virtual de salud. Perú. Disponible en: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Díaz, D. (2015). Historias Rodante del Food Truck, Sabrosía. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>
- Esparza, N., Walker, ET y Rossman, G. (2013). Trade Associations and the Legitimation of Entrepreneurial Movements: Collective Action in the Emerging Gourmet Food Truck Industry. Vol. 43. Issue: 2, pp. 143S - 162S. <https://doi.org/10.1177/0899764013512723>
- FAO (2002). Comida rápida, económica y también sana. Obtenido de: http://www.fao.org/spanish/newsroom/action/es_street.htm
- FAO (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa. ISBN: 978-92-5-105583-0

- Fregoso, G., Vizcaíno, A., y Cortés, J. (2018). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Obtenido de Valoración de los camiones de comida (Food Trucks) como tendencia del clúster: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1363/1033>
- García, A. (2005). Modelo de servicio al cliente para las agencias de publicidad. Universidad de Zulia. Venezuela.
- García, A. (2015). El fenómeno de los Food Trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. obtenido de : <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Gutierrez, C. (2012). Historia de la gastronomía. Red tercer milenio. ISBN 978-607-733-134-6
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hawk, Z. (2013). Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination Of Orlando's Food Truck Scene. Electronic Theses and Dissertations. University of Central Florida
- Ho, Y., Kim, H. y Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. International Journal of Hospitality Management. Vol. 79, pp. 11-20. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). COMUNICADO DE PRENSA NUM. 142/18. Obtenido de beta.inegi: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/CmadRapida2018_Nal.pdf
- Informabtl (2018). Una mirada a la industria restaurantera en México. Obtenido de <https://www.informabtl.com/una-mirada-a-la-industria-restaurantera-en-mexico/>
- Jamaluddin, J. y Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. Journal of Business and Management (IOSR-JBM). doi:<http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>
- Kivela, J. y Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research (3): 354-377
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

- Larcher, C. y Camerer, S. (2015). Comida callejera. (<http://www.raco.cat/>, Ed.) España. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/viewFile/298992/388830>
- Mayorga, L. y Parra, E. (2016). Percepción sobre los productos y servicios de los Food Trucks. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2525/Mayorgaliseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, I., Mejía-Castillo, S. y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas; La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. Revista virtual Culinaria. Obtenido de: http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Mendoza, V. (2014). Forbes.com. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Pérez, A. (2015). Food trucks, la historia de los camiones de comidas. Obtenido de <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comida/>
- Roman, S., Ojeda, C. y Panduro, A. (2013). Genética y evolución de la alimentación de la población en México. Revista de Endocrinología y Nutrición. Vol. 21, No. 1. pp 42-51
- Secretaría de Turismo (SECTUR), (2016). Impulsa Gastronomía a Industria Agroalimentaria y Nuevos Destinos en el País: EMC. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-gastronomia-a-industria-agroalimentaria-y-nuevos-destinos-en-el-pais-emc>
- Viera, D., Gálvez, D. y Navarro, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de Barrio- el caso de la ciudad de Arica-Chile. Horizontes Empresariales, 9(1), 29-46.
- Villafranco, G. (2014). Food trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. Forbes México. Obtenido de: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. Journal of Urban Design, 17:4, pp. 511-531, DOI: 10.1080/13574809.2012.706362.
- Zaltman, G. y Wallendorf, M. (2004). Consumer behavior basic findings and manager implications. John Wiley and Sons.