

Perfil del consumidor de los establecimientos tipo *Food Trucks* en Cancún.¹

Consumer profile of Food Trucks establishments in Cancun

Angelica Selene Sterling Zozoaga. Mstra.

angelica.sterling.z@gmail.com

Damayanti Estolano Cristerna. Mstra.

destolano@ucaribe.edu.mx

Jorge Luis Mendoza Lara. Dr.

jmendoza@ucaribe.edu.mx

Mauro Felipe Berumen Calderón. Dr.

mberumen@ucaribe.edu.mx

Universidad del Caribe²

¹ Manuscrito recibido el 14 de octubre del 2018 y aceptado para publicación, tras revisión el 18 de diciembre del 2018. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 12 – Año 2018. ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861

² Angelica Selene Sterling Zozoaga. Doctorante en Dirección y Mercadotecnia, maestra en Administración de negocios con especialidad en Mercadotecnia. Profesora Investigador en licenciatura y especialidad en la Universidad del Caribe.

Damayanti Estolano Cristerna. Profesora- investigadora. Maestra en Administración con especialidad en mercadotecnia. Miembro del Cuerpo Académico Gestión en la Industria Turística y Gastronómica, y del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe.

Jorge Mendoza Lara. Dr. en mercadotecnia especializado en comportamiento del consumidor turístico y gastronómico.

Mauro Felipe Berumen Calderón. Dr. en Dirección y Finanzas, ha publicado varios artículos científicos y libros sobre Gestión de Restaurantes. Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad del Caribe.

Resumen

El fenómeno de los *Food Trucks* ha crecido grandemente en los últimos nueve años debido a la recesión económica de Estados Unidos y al desarrollo de negocios de este tipo en varios países, entre ellos México, donde existen alrededor de cuatrocientas marcas registradas, mientras que en Cancún hay aproximadamente diecisiete comercios operando en distintas zonas de la ciudad ofreciendo diversas opciones culinarias. Para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia dirigidas a segmentos de mercado diferenciados, es necesario que el dueño o administrador del negocio conozca el perfil de su consumidor y cliente potencial. Con esta información podrá diseñar productos y servicios especializados, así como establecer canales y mensajes de comunicación adecuados para la promoción, que coadyuven en el logro de su posicionamiento en el mercado. En este artículo se describen los resultados de una investigación empírica de carácter transversal con enfoque mixto y alcance descriptivo, cuyo objetivo fue conocer el perfil de los consumidores de *Food Trucks* ubicados en Cancún. La investigación se desarrolló en dos etapas: en la primera se llevó a cabo un censo para identificar la oferta de estos comercios en la ciudad; en la segunda se aplicó una encuesta personal por intercepción a los comensales de estos negocios, seleccionados con una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que alrededor del 40.0% de los comerciantes no conocían el perfil de sus clientes, de los cuales su edad fluctuaba entre los 20 y 38 años, tenían más de tres años viviendo en la zona y su ingreso mensual era mayor a los seis mil pesos (aproximadamente 300usd); eran solteros y con estudios de educación media superior en adelante; poseían algún dispositivo electrónico como teléfono inteligente o tableta, el cual utilizaban por más de cuatro horas al día, y tenían al menos una cuenta en alguna de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*.

Palabras clave: Perfil del consumidor, *food trucks*, segmentación de mercado, *food trucks* en Cancún

Abstract

The Food Truck phenomenon has been growing significantly in the past nine years, due to the economic recession in the United States and the business development of this type in several countries, including Mexico, where there are approximately four hundred trademarks; meanwhile in Cancun, about seventeen businesses are operating in different areas of the city, offering a wide variety of culinary options. In order to develop marketing strategies focus to different market segments, it is necessary that the owner or manager of the business has a complete knowledge about its consumer and potential client's profile; With this information, we will be able to design specialized products and services, as well as to establish channels and communication messages suitable for the promotion, contributing to the achievement of its market positioning. This article describes the results of transversal empirical research, descriptive and mix approach, whose objective was to know the profile of Food Trucks consumers located in Cancun. The research was developed in two stages, in the first one, a census was conducted to identify the number of Food Trucks in the city; in the second, a personal survey by the interception to the clients of this kind of business was applied, they were selected by a convenience non-probabilistic sampling. The results showed that around 40.0% of the business owners did not know their clients profile, their clients were between 20 and 38 years old, had more than three years living in the area, their monthly income was higher than six thousand pesos (300usd approximately), they were single, with high school studies and higher, they owned an electronic device such as a smartphone or tablet, which they used for more than four hours a day, and they had at least one account in some of the social networks like Facebook, Twitter or Instagram.

Keywords: Consumer profile, Food Trucks, Market segmentation

Introducción

En el continente americano, el negocio de los *Food Trucks* tiene su origen en Estados Unidos, donde se estima que puede haber hasta tres millones de negocios de este tipo, sin embargo, el dato no se conoce con exactitud porque se carece de una licencia definida para estos negocios (The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer, 2015). Debido al aumento en su oferta a través de menús cada vez más sofisticados y complejos, el número de clientes que los prefieren también va en ascenso. Según Opsahl (2012), en ese año las predicciones apuntaban a que estos negocios formarían una parte importante de la industria de alimentos preparados. En la actualidad, las ubicaciones más comunes son: las esquinas de calles, dentro de escuelas, frente a negocios de otro tipo y en eventos especiales (Vanschaik & Tuttle, 2014).

Mientras que en Estados Unidos el negocio de los *Food Trucks* lleva décadas funcionando (Villafranco, 2014), en la ciudad de México éstos comenzaron a surgir en la primera década de este siglo en las colonias Roma y Condesa. Según Sánchez (2015), hasta ese año habían registrado cerca de cuatrocientos de estos establecimientos, los cuales pueden generar hasta seis empleos directos y de diez a quince indirectos, con la capacidad de facturar hasta 300 mil pesos al mes según datos de la Asociación Mexicana de *Food Trucks*. Soto (2014) mencionó que 55.0% de la población en México comía hasta cuatro veces a la semana en la calle, y la encuesta nacional dirigida por DIR (Centro de Investigación de Mercado y Tendencias de la Riva Group), señaló que 19.0% de los mexicanos ya había comido en una de estas cocinas móviles montadas en camiones adaptados para este servicio.

Estimaciones de la firma SAP, especialista en análisis predictivos, indicaron que en 2017 este segmento representaría 50.0% del consumo mundial (El economista, 2016; Villafranco, 2014), mientras que México ya experimentaba un crecimiento anual del 50.0% en 2014 (Vivo Emprendiendo, 2014). Grandes marcas de alimentos y bebidas como *Burger King*, *Domino's Pizza*, *Papa Johns* y *Chillis*, están ampliándose a través de este tipo de negocios, manteniéndose presentes en eventos masivos o conciertos de rock, donde no se pueden construir locales porque no hay espacio, o dichos eventos se realizan en lugares alejados, según Luis Elvira, presidente de la Asociación Internacional de Franquicias Móviles (AIMF).

Según Zapata (2015), en Cancún, el negocio de los *Food Trucks* inició en 2009 operando en las afueras de la ciudad y para abril de 2015 existían cerca de catorce camiones dirigidos por chefs o personal especializado en comida *gourmet* que, de acuerdo con Pérez & Gardey (2013), son platillos elaborados con ingredientes seleccionados con altos estándares de calidad, higiene y cualidades organolépticas, que son percibidas por los sentidos como sabor, textura, temperatura o color, por personas con experiencia y pasión por la cocina. Estos negocios ofrecen sus servicios participando en festivales y eventos que se llevan a cabo en lotes rentados (Sánchez, 2015b), donde comercializan sus productos y tienen la oportunidad de darse a conocer ofreciendo una variedad

de platillos como: tacos de guisado, de mariscos y árabes, comida tipo *gourmet* y *tex-mex*, así como hamburguesas y choripanes, por mencionar algunos. En su mayoría, el camión es atendido por su propietario, su dimensión oscila entre cuatro y once metros cuadrados y cuenta con cocina industrial (Zapata, 2015). En el censo realizado en esta investigación, se encontró un total de diecisiete *Food Trucks* operando en la ciudad de Cancún, en su mayoría en un horario entre seis de la tarde y once de la noche, ubicados principalmente en la zona sur de la ciudad, movimiento que podría responder al desarrollo residencial de esa zona en los últimos años. Además de la localización registrada, algunos de los negocios mencionaron tener ubicaciones itinerantes, ya que acudían ocasionalmente a eventos, motivación para una mayor difusión de mercado que las grandes marcas de alimentos y bebidas mencionadas con anterioridad (*Burger King*, *Domino's Pizza*, entre otras).

Para iniciar un negocio de este tipo, Myric (2016), menciona que es importante obtener de los consumidores potenciales datos demográficos como edad, ocupación y nivel de ingreso, así como de los grupos étnicos del área donde se va a ubicar el negocio para estimar el tamaño del mercado del *Food Truck*. Lo anterior ayudaría a determinar si es bueno para la zona donde se quiere ubicar y desarrollar, cubriendo necesidades que no han sido satisfechas. Hasta ahora, se ha estimado que el grupo más grande de consumidores de *Food Trucks* se encuentra entre los 18 y 34 años, sin embargo, hay muchos segmentos demográficos que pueden significar consumidores potenciales, dependiendo del menú ofrecido, la ubicación, el horario y la preparación de los alimentos (The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer, 2015).

En Cancún, de acuerdo a los resultados de esta investigación, 40.0% de los propietarios de *Food Trucks* desconocen las características de los consumidores, mucho menos de sus clientes potenciales, por tanto, carecen de información documentada que contemple el perfil del consumidor a pesar del crecimiento que ha tenido este tipo de negocios en los últimos años. Por lo que, partiendo del interés de todo negocio de conocer el perfil de su cliente actual y potencial, el objetivo principal de este artículo es describir el perfil del cliente consumidor de los *Food Trucks*

La investigación se desarrolló de acuerdo a lo siguiente: revisión de la literatura que muestra la historia y el contexto en el que se han desarrollado estos comercios en Estados Unidos, México y Cancún, infiriendo que dicho fenómeno en Norteamérica, marcaría cierta influencia en el país como ha sucedido en varios otros tipos de negocios. Se plantea la importancia que tiene para las organizaciones el conocimiento del perfil del consumidor con el fin de enfocar los esfuerzos de promoción. Posteriormente se presenta la metodología de la investigación realizada y los hallazgos principales sobre las variables que definen el perfil del consumidor de *Food Trucks*, discusión y conclusiones sobre la contribución que dicha información puede aportar a las estrategias de dichos negocios y, por último, también se consideran las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. La información obtenida será de utilidad para los propietarios de los *Food Trucks*

que actualmente están operando en la ciudad, así como para aquellos que desean emprender este tipo de negocios.

Food Trucks

El negocio de los *Food Trucks* ha ido en aumento en la última década, se trata de vehículos, generalmente largos, que tienen instalado equipo de cocina y proporcionan el servicio de venta de alimentos (Oxford University Press, 2016). De acuerdo con *The staff of entrepreneur media* y Rich Mintzer (2015), el primer indicio de este tipo de establecimientos en Norteamérica fue en 1866 en Estados Unidos, cuando Charles Goodnight modificó y adaptó como cocina móvil una carreta tirada por caballos (posteriormente denominada *chuckwagon*) para alimentar a los trabajadores rurales del Sur; este concepto se fue diseminando por todo el país y para la década de 1930 comenzaron a circular las versiones de estas carretas a gasolina en la ciudad de Nueva York. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los camiones en desuso provenientes de ésta, se compraron y se transformaron en lo que ahora se conoce como *Food Trucks*. El concepto resurgió con fuerza debido a la recesión económica de 2008, debido a la recesión económica (Opsahl, 2012) y al trabajo del cocinero de origen coreano Roy Choi, quien en su local ambulante *Kogi* con un diseño diferente y una agresiva campaña en redes sociales, logró obtener gran éxito (JB, 2015). En esta misma década, el concepto comenzó a diseminarse en la ciudad de México para extenderse en diversos puntos del país, entre ellos la ciudad de Cancún, ubicada en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo (Zapata, 2015).

El modelo de negocio de *Food Trucks* permite el traslado y re-ubicación del local en diferentes espacios, consiguiendo así el mercado que sea necesario en el momento requerido, llegando a un público más amplio (Weber, 2012). Dicha flexibilidad ha llevado a que en la última década se haya registrado un crecimiento destacado a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos donde se ha fortalecido y convertido en uno de los segmentos de servicio de alimentos más importante (Anenberg & Kung, 2015). Este modelo puede ser considerado como una nueva manera de enfrentar la crisis económica que pudiera afectar al sector de servicio de alimentos y bebidas, debido al incremento en los costos que se refleja en un aumento en los precios y por tanto, en una baja en el consumo (Alfiero, Lo Giudice, & Bonadonna, 2017).

Los *Food Trucks* al ser micro empresas que adquieren sus insumos y emplean al personal de manera local, coadyuvan al crecimiento y desarrollo de la comunidad en la que se establecen, impulsando la economía de la misma (Weber, 2012). Según Pineda (2015), para iniciar un negocio de este tipo, la inversión oscila entre los 90 y 750 mil pesos (de 4.5 a 37.5 mil dólares americanos) por lo que pueden ser considerados como incubadoras de emprendedores que pretenden iniciar un negocio rentable, con flujo de efectivo positivo, que posteriormente puede transformarse en un restaurante ubicado en local fijo (Weber, 2012). Lo anterior les permite ofrecer una alta calidad y creativos platillos a un precio mucho más económico que en un restaurante establecido (Vanschaik & Tuttle, 2014), además de operar con una filosofía orientada a satisfacer diversos

gustos y requerimientos de calidad a través de una oferta *gourmet* y especializada (Anenberg & Kung, 2015).

A pesar de la relativa facilidad para la apertura de un *Food Truck*, comparado con un negocio en un local fijo, en México aún no se cuenta con una regulación adecuada que les permita la movilidad que los caracteriza para atender a diferentes segmentos de mercado. Para 2015, solo existían cerca de 400 marcas registradas en la ciudad de México (Sánchez, 2016), mientras que en 2016 se registraban 17 negocios en la ciudad de Cancún.

Segmento de mercado y perfil del consumidor de *Food Trucks*

Un segmento de mercado está compuesto por un grupo de consumidores con características homogéneas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); estos consumidores tienen la función y facultad de decisión de comprar y ser compradores potenciales (Sangri, 2014), pueden ser agrupados de acuerdo a un perfil determinado por las características geográficas, sociodemográficas, socioculturales, económicas, de estilo de vida y de comportamiento de compra del individuo (Gázquez y Martínez, 2012). Osterwalder & Pigneur (2010) dicen que la organización debe tomar una decisión consciente acerca de qué segmentos atender y cuáles ignorar, por lo que es fundamental identificar el perfil de cada uno de ellos, pues tienen preferencias, comportamientos y atributos distintos. De acuerdo con Solomon (2008), una vez identificado el o los segmentos de mercado, se diseñan estrategias de mercadotecnia para atraer a uno o más grupos. En la actualidad, identificar dichos segmentos de mercado, diferenciarlos y elaborar productos especializados para cada uno, es más importante que nunca, pues la cantidad de opciones de segmentos se ha vuelto infinita.

Según Soto (2014), los *Food Trucks* están dirigidos a todo tipo de público: niños atraídos por el camión, jóvenes que los prefieren por considerarlos más económicos, adultos que buscan opciones *gourmet*; la principal atracción para los clientes está en la experiencia de consumo, la variedad gastronómica y los precios accesibles. En su mayoría, estos negocios ofrecen menús aptos para jóvenes, siendo una tendencia para los llamados millennials o milénicos, del vocablo *millennial* (Villafranco, 2014), término empleado en 1987 por William Strauss y Neil Howe para designar a las personas nacidas entre los años 1982 y 2000 (Horowitz, 2012). En la actualidad, los *milénicos* en Latinoamérica representan 30.0% de la población, y para 2025 representarán 75.0% de la fuerza laboral en el mundo. Estos jóvenes, entre 18 y 37 años aproximadamente, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea; 78.0% posee un móvil; 37.0% una tableta electrónica; 70.0% una laptop; 57.0% una computadora de escritorio; 88.0% tiene perfiles en redes sociales, son críticos, sienten una necesidad constante de conectividad y exigen personalización y valores en las empresas en las que consumen (Gutiérrez, 2016). Los mileniales son menos leales a marcas, más dispuestos a explorar diferentes modelos de distribución y a extender sus compras a través de diferentes marcas y canales para cubrir sus necesidades (Mushkin, 2012).

Al conocer el perfil de los clientes de los negocios tipo *Food Truck*, los propietarios podrán desarrollar estrategias claves en el diseño de los productos, servicios y comunicación que ofrecen, las cuales les permitirán acercarse a su mercado meta de una manera mejor para satisfacer sus necesidades, estableciendo canales y mensajes de comunicación adecuados para la promoción de sus productos.

Metodología

En la primera fase se realizó la revisión de literatura referente a los *Food Trucks*, así como sobre la importancia de la segmentación de mercados y del conocimiento del perfil de los consumidores de este tipo de negocios. En la segunda fase se realizó una investigación empírica de carácter transversal con enfoque mixto y alcance descriptivo.

Esta segunda fase consistió de dos etapas: la etapa inicial fue un recorrido por la ciudad de Cancún durante la primera quincena del mes de octubre de 2016 para censar a la población de *Food Trucks* en funcionamiento e identificar sus principales características de administración y operación; en este recorrido se entrevistó a los propietarios y/o encargados de estos negocios. En la etapa siguiente se aplicó una encuesta a quinientos comensales, en las localidades de *Food Trucks*, seleccionados con una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, durante la segunda quincena de octubre y principios de noviembre del mismo año, para poder determinar el perfil del consumidor.

El instrumento utilizado para la entrevista con propietarios y/o encargados fue una guía de entrevista semiestructurada compuesta de veintinueve preguntas abiertas y cerradas, con el propósito de indagar sobre su conocimiento de las características de sus clientes. Las entrevistas se realizaron durante el horario de operación en el negocio. En total se censaron diecisiete *Food Trucks* establecidos en la ciudad de Cancún.

El instrumento para la encuesta a clientes de *Food Trucks* que se utilizó fue un cuestionario que incluyó treinta preguntas abiertas y cerradas, de opción múltiple, con escalas nominales, de intervalo y de razón. Las variables de interés que ayudarían a determinar el perfil del consumidor fueron: uso de la tecnología, de redes sociales y de dispositivos electrónicos, frecuencia de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar y en el negocio visitado, gasto promedio, percepción de valor recibido y satisfacción durante la visita, intención de compra e información sociodemográfica (género, edad, estado civil, nivel de estudios, lugar de origen y nacionalidad, lugar y tiempo de residencia en la zona y nivel de ingresos). En total, se tomó una muestra de quinientos clientes, a los cuales se les entrevistó en diferentes horarios en el lugar de consumo en los diferentes puntos de la ciudad donde se ubican los *Food Trucks*, en diferentes horarios. El

tamaño de la muestra fue calculado con un nivel de confianza de 95.0% y un margen de error de 4.3%.

El cálculo del tamaño de la muestra respondió a la fórmula de proporciones para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

Los datos recolectados fueron capturados en Excel v2013 y procesados en el complemento MegaStat para generar las tablas necesarias. Las figuras se elaboraron en Excel v2013 por cuestiones de formato.

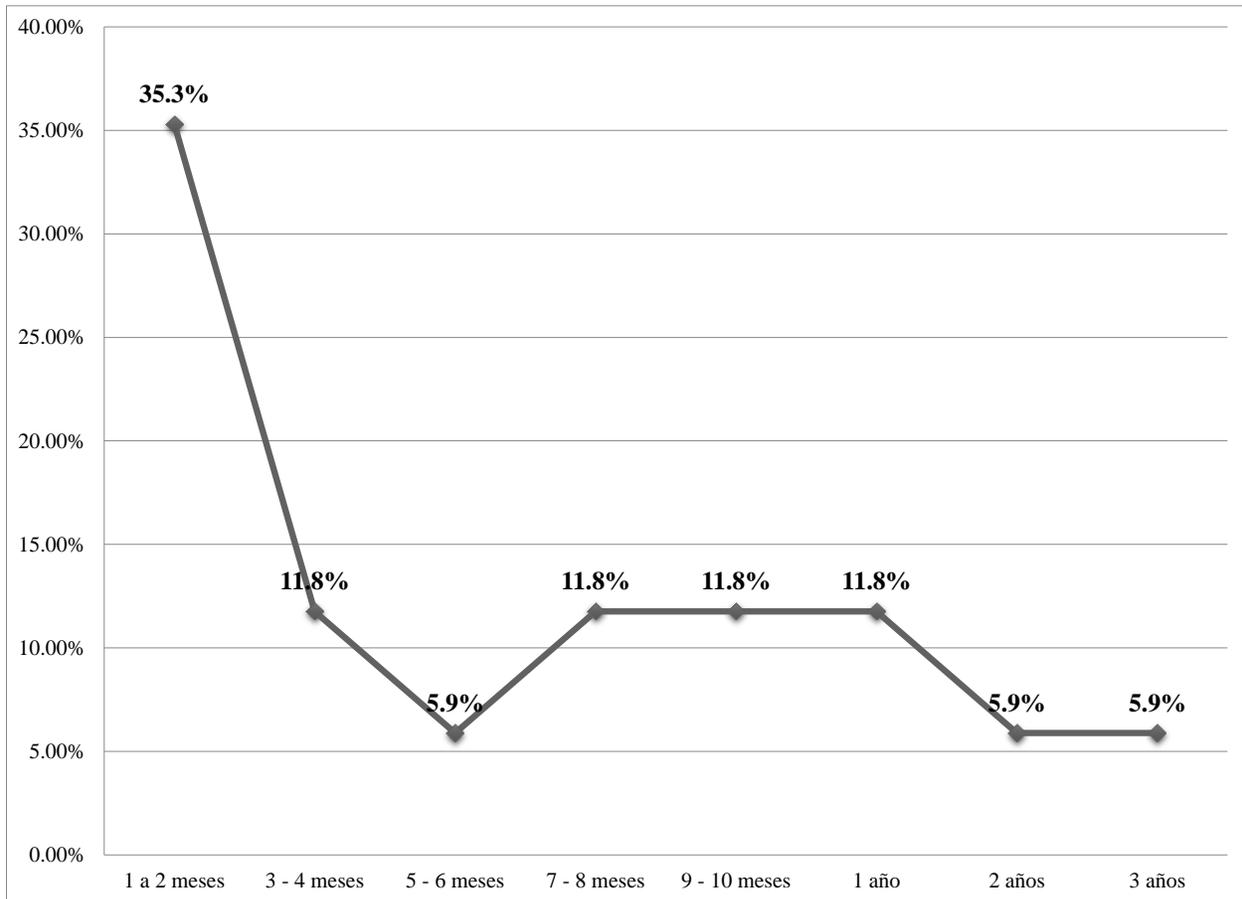
Resultados

Los diecisiete *Food Trucks* censados durante la primera fase de la investigación fueron localizados en distintos puntos de la ciudad, principalmente en la zona Sur; la entrevista se desarrolló durante los horarios de operación.

La oferta de productos en la carta fue diversa, entre los principales estaban las hamburguesas al carbón, con 17.0%; el resto (83.0%) ofrecía comida oriental, tailandesa, coreana, con especias, *tex-mex*, orgánica, vegana, choripanes, parrillada, *scoots* de pollo, crepas, aperitivos, café y postres. Esta variedad en la oferta coincide con lo descrito por Anenberg & Kung (2015) y Vanschaik & Tuttle (2014), quienes indican que este tipo de negocios pueden diversificar sus productos satisfaciendo diferentes gustos y requerimientos de calidad.

En cuanto al tiempo que llevaban operando, 35.3% de los negocios entrevistados reportó tener entre uno y dos meses de operación; alrededor de 24.0% tenía de uno a tres años; cerca de 41.0% tenía entre tres meses y menos de un año de apertura (**ver Figura 1**).

Figura 1. Tiempo en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Los de mayor tiempo en el mercado ya habían cambiado al menos una vez de ubicación y también daban servicio en eventos especiales (fiestas particulares, conciertos, ferias y exhibiciones, entre otros). Como se puede observar, a pesar de ser un modelo de negocio que tiene cada vez mayor presencia en el país, en Cancún aún no ha logrado tener el posicionamiento suficiente que les asegure la permanencia en el mercado y la fidelización de los clientes a los que atiende.

En 91.7% de los negocios censados, el horario de servicio era de siete a doce de la noche, el resto (8.3%) abría de siete a diez de la mañana. Todos los *Food Trucks* tenían cuenta en al menos una red social: 66.0% en *Facebook*, 15.0% en *Twitter* e *Instagram* y 4.0% en *Youtube*. Asimismo, todos afirmaron que generaban nuevos clientes a partir de estas redes sociales. Atendiendo a las características del segmento de mercado milénico al que dirigen sus productos, los propietarios deben generar contenido en estas plataformas, ya que es ahí donde este tipo de clientes busca información acerca de los productos que consumen y los servicios de alimentos y bebidas.

En cuanto al conocimiento de los clientes, 60.0% de los propietarios y/o encargados de los *Food Trucks* afirmaron conocerlos; entre las características que destacaron saber fue que la mayoría de los clientes vivía cerca de la zona, llegaba a comprar en auto cuando iban camino a su casa o bien, llegaba caminando, además de que eran clientes frecuentes con gustos bien definidos por el menú. Al otro 40.0% que dijo no conocer a sus clientes, le costaba trabajo poderlos identificar; Gutiérrez (1999) y Solomon (2008), mencionan que es muy importante el identificar las características del mercado al que se atiende para poder diseñar estrategias de marketing que los atraigan pues la cantidad de opciones que existen actualmente es muy amplia. De igual manera, Myrick (2016) dice que hay que determinar el mercado al que se quiere dirigir el negocio obteniendo información acerca de sus necesidades, características demográficas y ubicación.

Por otra parte, 60.0% de los propietarios y/o encargados de los negocios no planeaban abrir otra sucursal por el momento; 40.0% que sí pensaba abrir otro en un futuro, lo contemplaba en Cancún o en otro Estado. Del censo de negocios, solo poco más de 22.00% tiene un año o más de operación, si bien el tiempo óptimo de expansión para un negocio de este tipo no es motivo de esta investigación, sí sería un factor elemental de análisis para los dueños, es decir, el ciclo de madurez de estos negocios.

De los clientes encuestados, poco más de la mitad eran hombres (55.4%); aproximadamente 80.0% de la muestra oscilaba entre los 21 y 38 años de edad, luego seguían los adolescentes y jóvenes (14.8%) entre 13 y 20 años; 70.6% de los encuestados eran solteros. De los que tenían hijos (30.6%), 42.9% tenía uno, casi la tercera parte (30.5%) dos y poco más de la cuarta parte (26.6%) tres o más hijos. Respecto al nivel de estudios, 35.2% registró educación media superior y la mitad (50.8%), educación superior o algún posgrado. 47.4% de la muestra seleccionada nació en la ciudad de Cancún y 41.8% declaró tener viviendo tres años o más. El 40.0% vivía solo o con amigos, mientras que 35.2%, con familiares como padres, hermanos, tíos, abuelos, otros. En cuanto a nivel de ingresos, el grupo más representativo fue el que reportó entre 6 y 9 mil pesos (44.0%), (ver **Tabla 1**).

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los consumidores de *Food Trucks* en la ciudad de Cancún, Quintana Roo

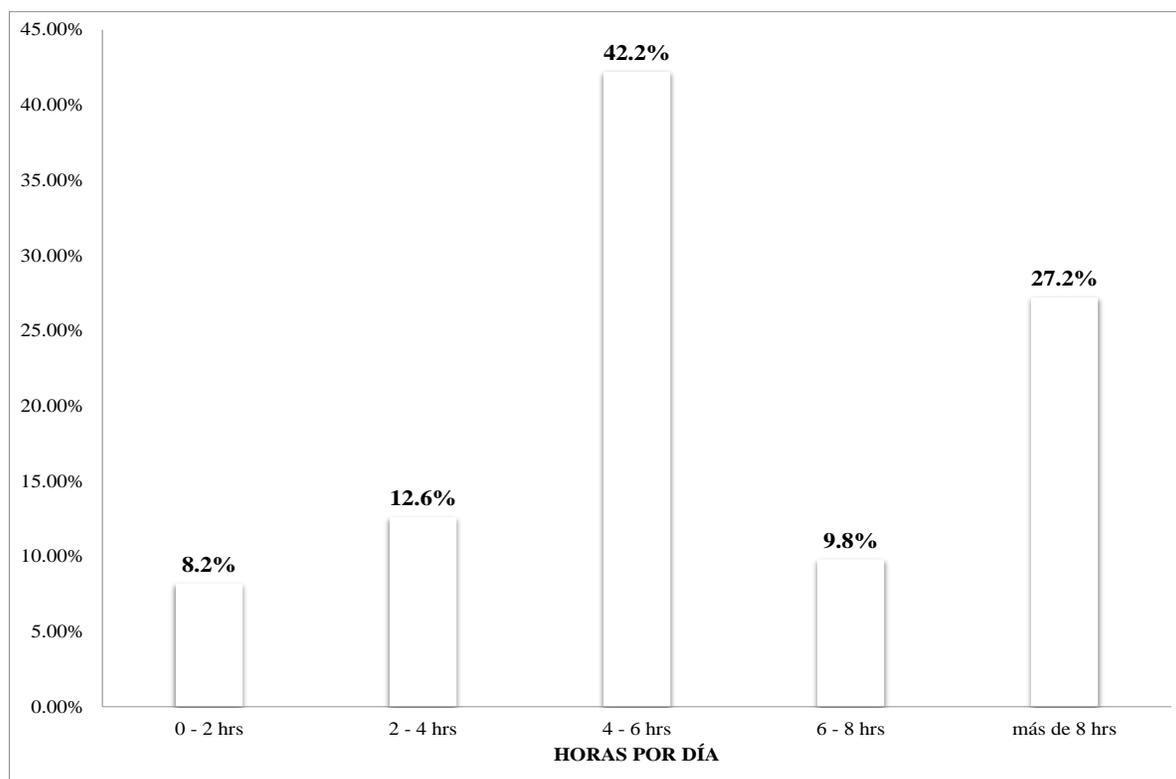
Genero	Hombre	Mujer	
	55.4%	44.6%	
Edad	13 - 20 años	21 - 38 años	39 o más años
	14.8%	79.0%	6.2%
Estado Civil	Soltero	Casado	Unión libre
	70.6%	26.2%	3.2%
Tiene hijos	SI	NO	
	30.6	69.4%	

Número de hijos	1 42.9%	2 30.5%	3 o más 26.6%
Nivel de estudios	Primaria y Secundaria 14.0%	Educación media superior 35.2%	Educación superior y posgrado 50.8%
Tiempo de vivir en Cancún	Nacido 47.4%	1 mes a 3 años 10.8%	3 años o más 41.8%
Con quién vive	Solo o con amigos 40.0%	Familia (padres, hermanos, otros) 35.2%	Familia (hijos, pareja) 24.8%
Nivel de ingresos mensual	3 - 6 mil 37.0%	6 - 9 mil 44.0%	Más de 9 mil 19.0%

Fuente: Elaboración propia

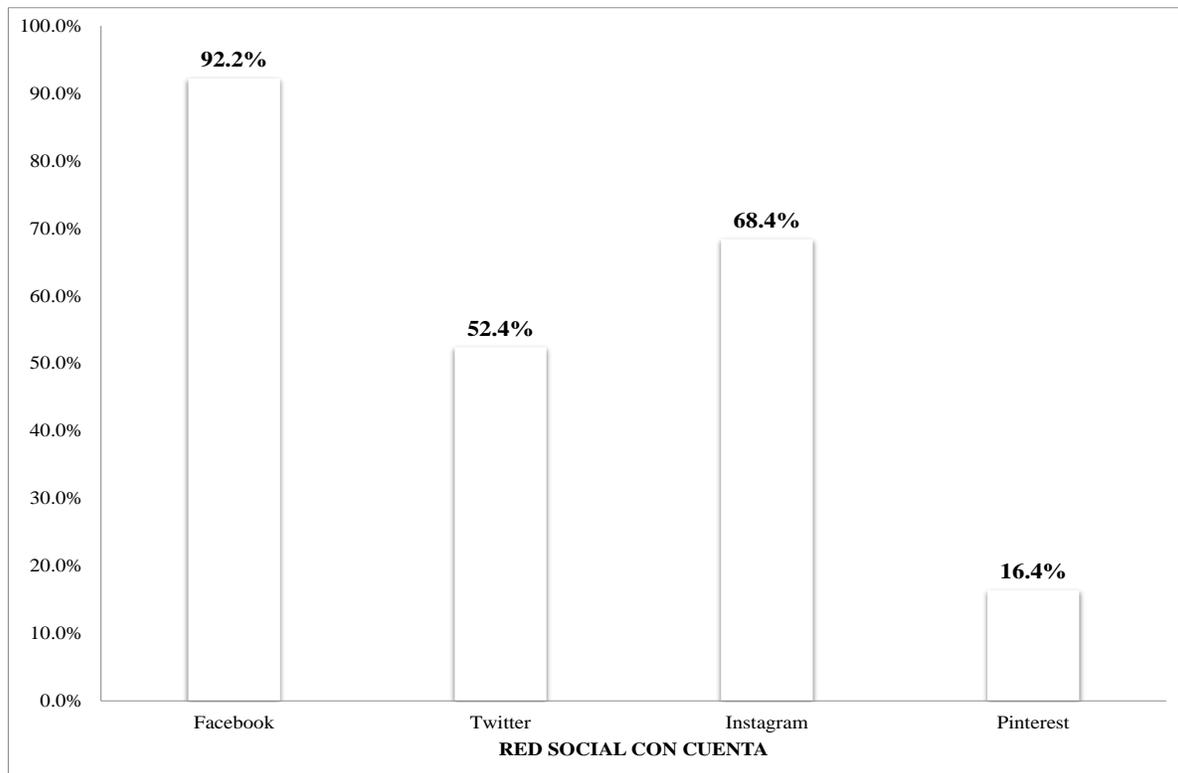
Entre las otras variables estudiadas, 94.4% de los encuestados poseía un teléfono inteligente o una tableta electrónica; 79.2% lo utilizaba por más de cuatro horas al día, (ver Figura 2). En cuanto al uso de redes sociales, 92.2% contaban con una cuenta en *Facebook* y 68.4% en *Instagram*; *Twitter* y *Pinterest* fueron las menos utilizadas (ver Figura 3)

Figura 2. Uso de dispositivos electrónicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Cuenta en redes sociales

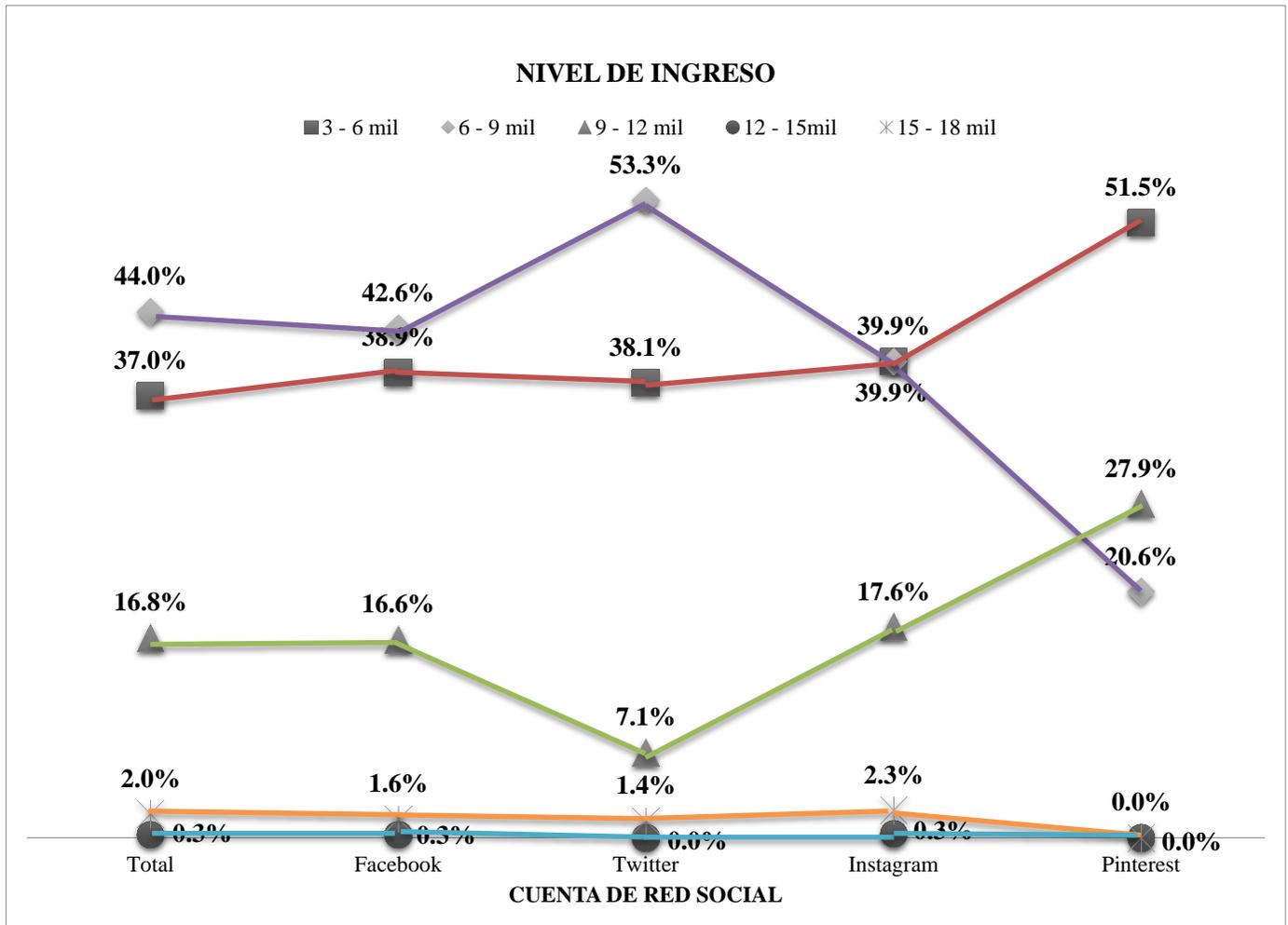


Fuente: Elaboración propia

En promedio, los clientes de estos establecimientos reportaron tener dado de alta su perfil en 2.2 redes sociales distintas.

Estos datos coinciden con las características de los milénicos presentada por Horovitz (2012) y Gutiérrez (2016), quienes describen que son aquellos nacidos entre 1982 y 2000, dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea, sienten una necesidad constante de conectividad, para ello poseen un móvil o una tableta electrónica, tienen perfiles en redes sociales, son críticos, exigen personalización en los servicios que reciben y valores en las empresas en las que consumen. La distribución del nivel de ingresos versus la red social con la que cuenta, mostró similitud, a excepción de los usuarios de *Pinterest*, donde la mayoría reporta ganar menos de 6 mil al mes (ver **Figura 4**).

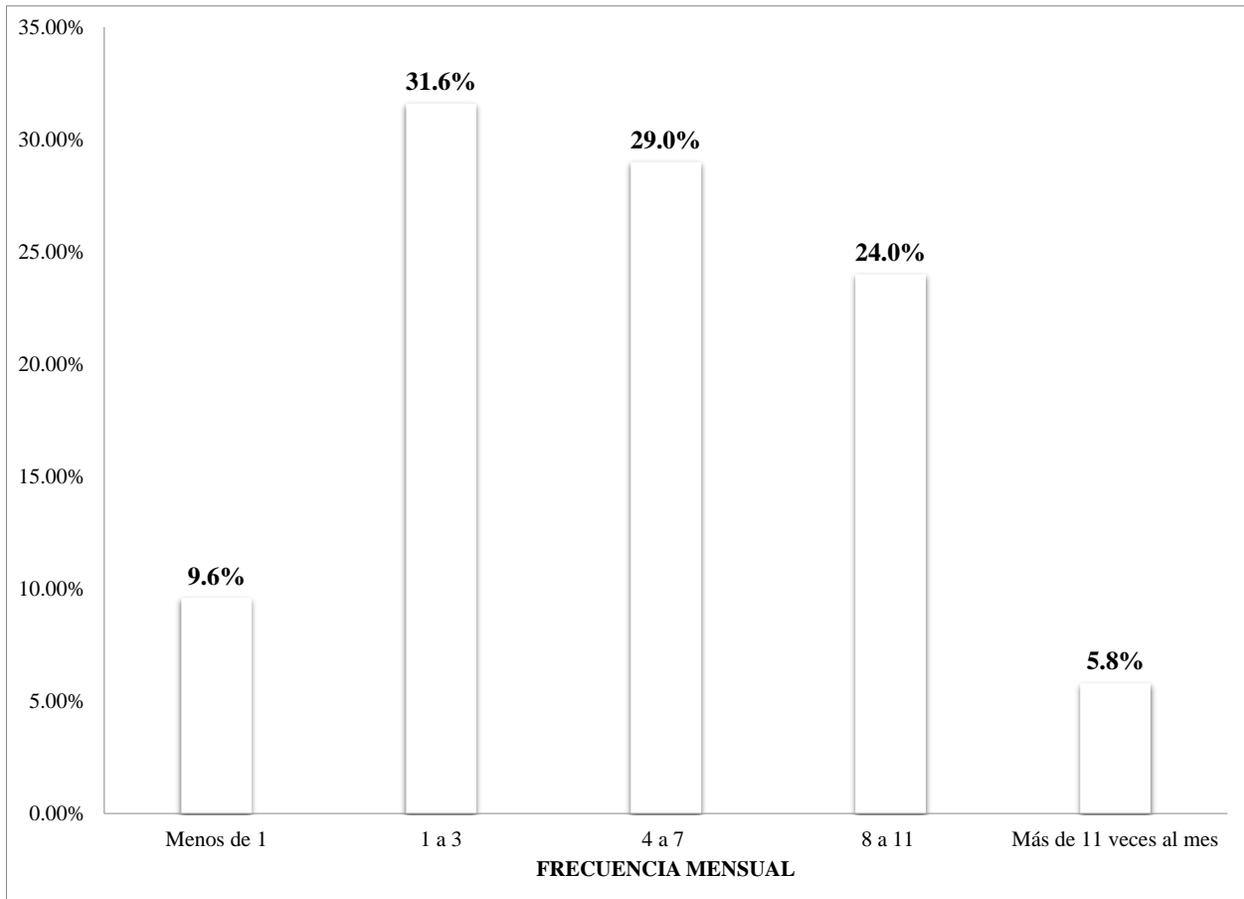
Figura 4. Nivel de ingreso vs cuenta de red social



Fuente: Elaboración propia

El consumo de alimentos fuera de casa registró una distribución normal, es decir, era común entre los encuestados, solo 9.6% lo hacía menos de una vez al mes, 31.6% entre una y tres veces al mes, 29.0% de cuatro a siete veces al mes, y 24.0% de ocho a once veces al mes, el resto (5.8%) lo hace más de once veces al mes.

Figura 5. Consumo mensual fuera de casa

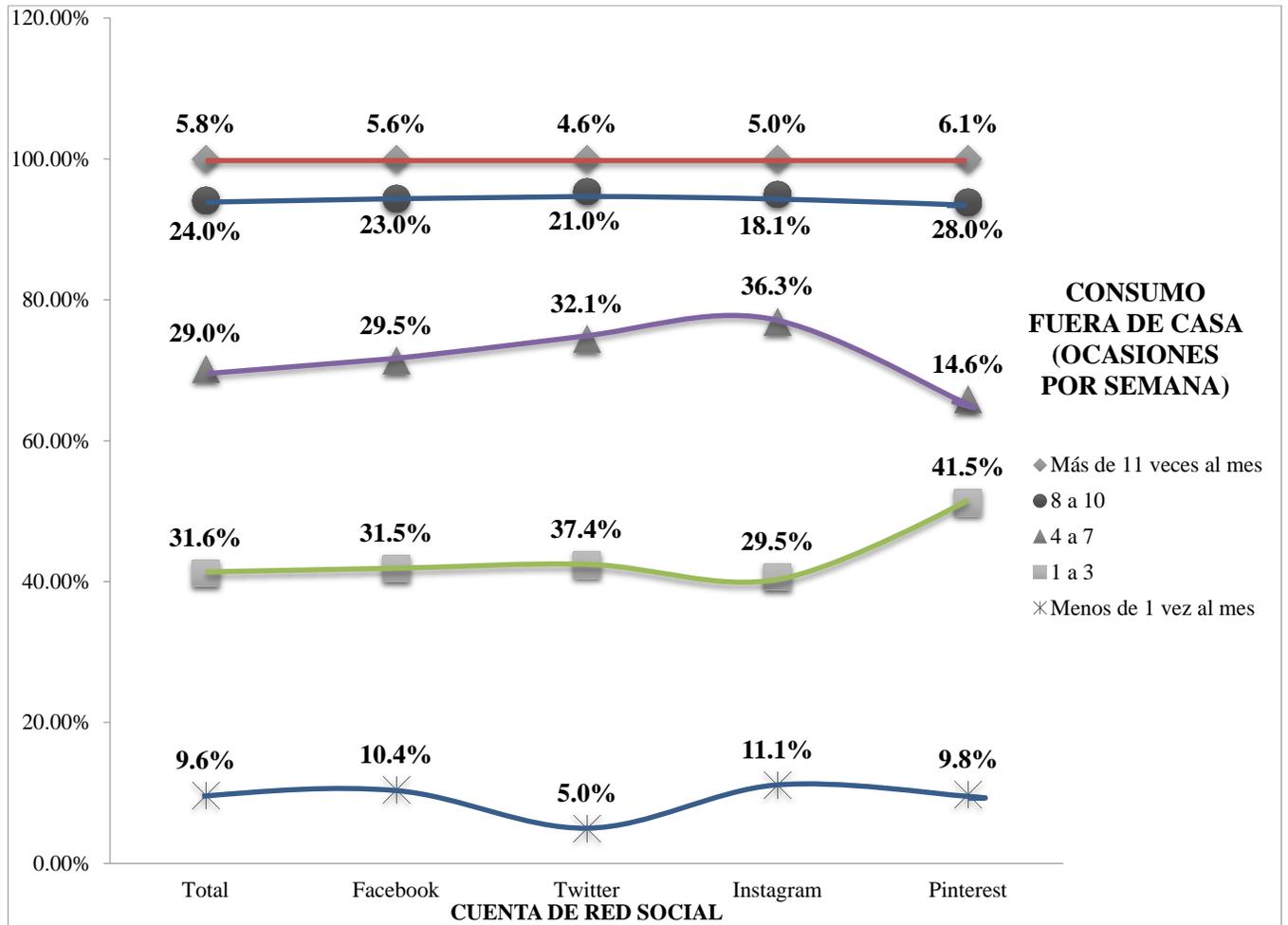


Fuente: Elaboración propia

Al cruzar dicha información con la red social en la que reportan tener cuenta, la distribución resultó muy similar entre los usuarios de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En el caso de los usuarios de *Pinterest* es evidente, de entre los demás rangos de frecuencia de consumo fuera de casa, destaca la de 1 a 3 ocasiones, (ver **Figura 6**).

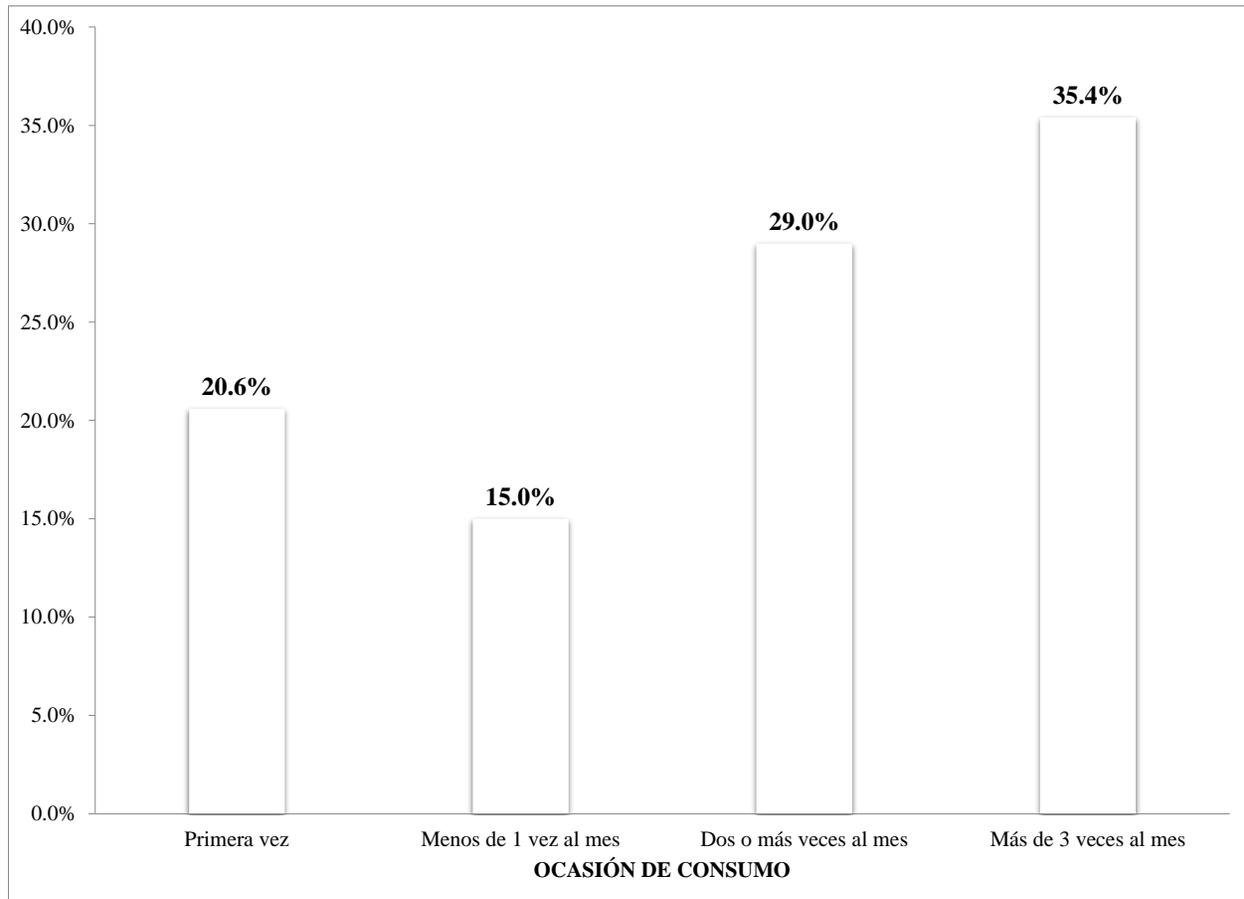
Tanto los clientes actuales como los negocios entrevistados tenían cuenta en al menos una red social; los clientes la utilizaban como punto de referencia e información acerca de los negocios, 31.4% de los consumidores se enteró del negocio gracias a las redes sociales. Si se considera que usualmente los pequeños negocios cuentan con un presupuesto limitado para promoción, es recomendable que las empresas hagan uso de las redes sociales para lograr una mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor (Thune, 2015); sin embargo, los pequeños negocios usualmente no alcanzan a comprender el potencial de la información a la que accede el cliente de manera digital y por tanto no aprovechan al máximo este recurso (Facebook for business, 2015).

Figura 6. Frecuencia de consumo fuera de casa vs cuenta de red social



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Frecuencia de consumo en el establecimiento *Food Truck*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia en consumo de alimentos, 35.4% declaró consumirlos más de tres veces al mes en el *Food Truck* donde habían sido abordados, mientras que sólo la quinta parte (20.6%) lo hacía por primera vez (**Ver Figura 7**). De los consumidores habituales, 35.2% llevaba visitando el lugar donde se le entrevistó entre uno y tres meses, 23.8% entre cuatro y siete meses y 14.8% más de ocho meses; poco más de la cuarta parte (26.2%), declaró estar por primera vez. 31.4% se enteró de la existencia del comercio a través de las redes sociales y 40.0% porque pasaba por ahí, 15.2% por recomendación, 10.2% a través de la página de internet del negocio, y 3.2% por invitación.

Estos resultados confirman lo presentado por México Gastronomía (2015). En México, el consumidor de este tipo de negocios es una persona joven, con nivel adquisitivo medio que trabaja jornada completa y busca una alternativa fácil y asequible para comer. JB (2015), por su parte, asegura que hay quienes externan y son una alternativa recomendable para los empleados en ciudades que comen fuera de su hogar u oficina varias veces por semana y buscan precios económicos. Y Soto (2014) describe que, de la población mexicana, 55.0% come al mes hasta cuatro veces en la calle.

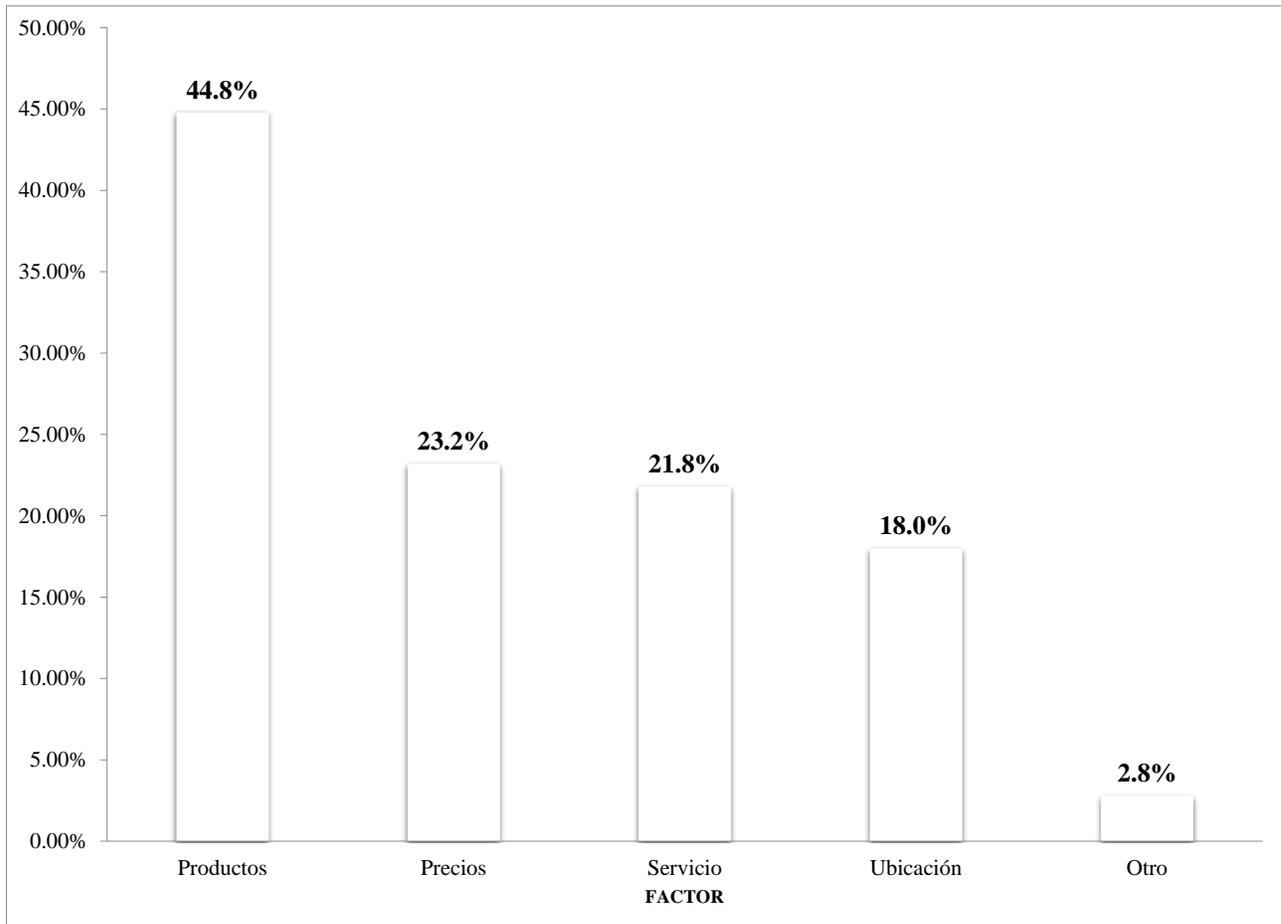
En el mismo sentido, 90.0% de los encuestados vivían cerca de la zona donde estaba ubicado el comercio, Myrick (2016) menciona que es imprescindible conocer la zona en la que habitan los consumidores y el número de compras anuales; 60.4% de los que contestaron a la encuesta realizada en esta investigación, ya habían consumido en algún otro *Food Truck* en la ciudad, generalmente en otro cercano a la zona donde fueron abordados.

En cuanto al gasto, 76.4% de los clientes registraron entre 50 y 150 pesos de consumo por cada visita. Lo que más valoraron de su experiencia fueron los productos y los precios (ver Figura 8). Para medir la satisfacción de los clientes se utilizó una escala de orden con valores del uno al diez: los resultados fueron 2.0% con cinco, 2.8% con seis, 5.2% con siete, casi 40.0% con ocho, 30.2% con nueve y la quinta parte con diez (ver Figura 9).

Más de 80.0% de los encuestados señalaron que sí volverían a consumir en el negocio; 90.0% dijo que lo recomendarían, sólo 10.0% expresó que no lo harían porque no les gustaron los productos ofrecidos. Al indagar sobre su intención de compra, alrededor de 86.0% dio una respuesta positiva, sí hubo quienes expresaron que definitivamente no comprarían nuevamente (4.6%) (Ver Figura 10). Aunque fue menor ese 4.6% de quienes no volverían, se analizaron las características de ese grupo; quienes expresaron sí estar satisfechos con el servicio, otorgaron un 10 de calificación; más de la mitad de este grupo, expresaron que lo que valoran más en un negocio de este tipo es la ubicación; 70.0% aproximadamente pagó una cuenta de más de 200 pesos. La totalidad de encuestados mencionó que conocía el negocio donde fue entrevistado hace más de cuatro meses, mientras que aproximadamente 39.0% habían sido clientes del negocio por más de siete meses. En cuanto a su frecuencia de consumo fuera de casa, 56.5% declaró hacerlo entre 8 y 10 veces al mes; y el resto, más de 11. Todos cuentan con *Facebook*, y la segunda red -con mucha diferencia, 60.0%- es *Twitter*. Curiosamente, 39.0% de ellos no utiliza un smartphone/tableta, pero todos declaran utilizar dispositivos móviles más de 4 horas al día. Aunque en algunas características sí se comportan como los milénicos, hay ciertas particulares que sería interesante analizar en otra investigación.

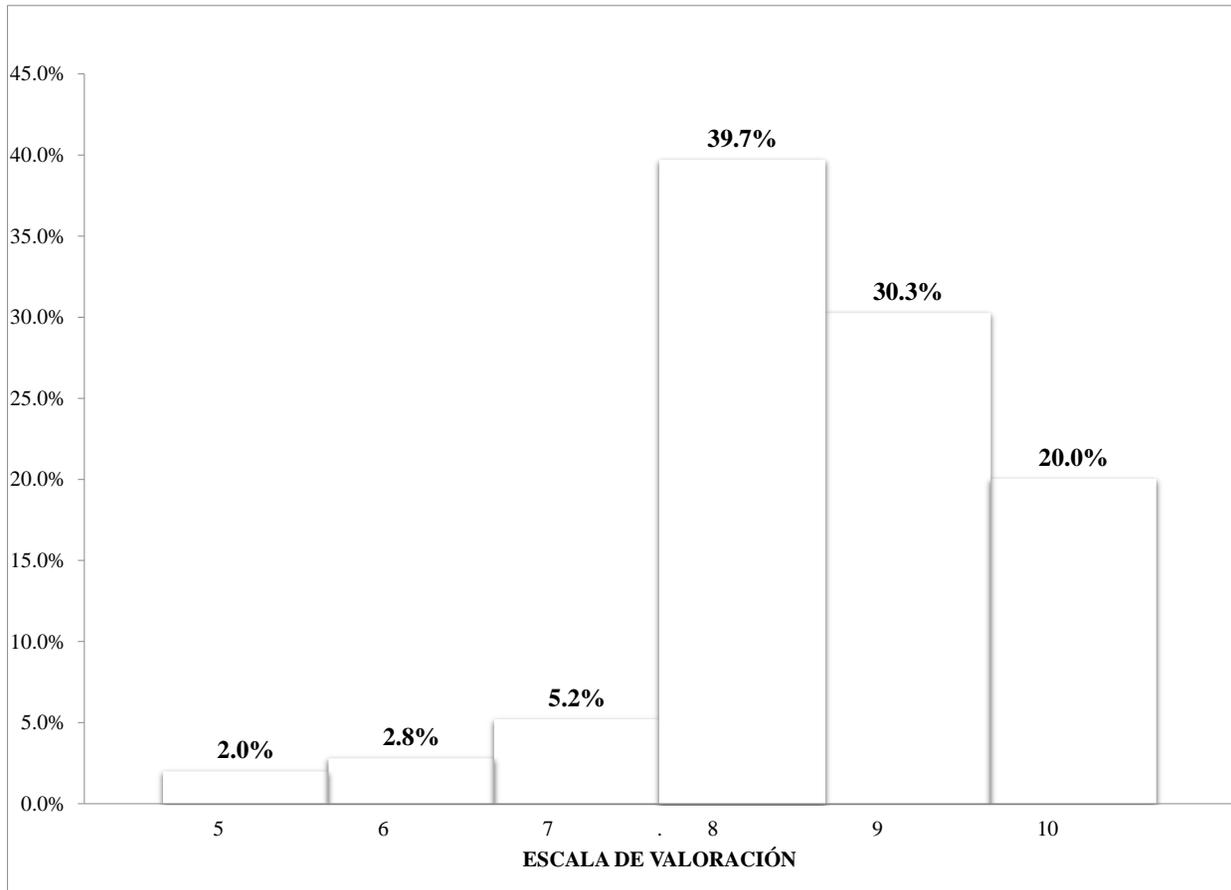
Por último, el consumidor de esta muestra expresó en general conocer la oferta de otros *Food Trucks*, registrándose 60.4% de ellos que ya habían probado los productos de algún otro *Food Truck*.

Figura 8. Valor principal en el negocio



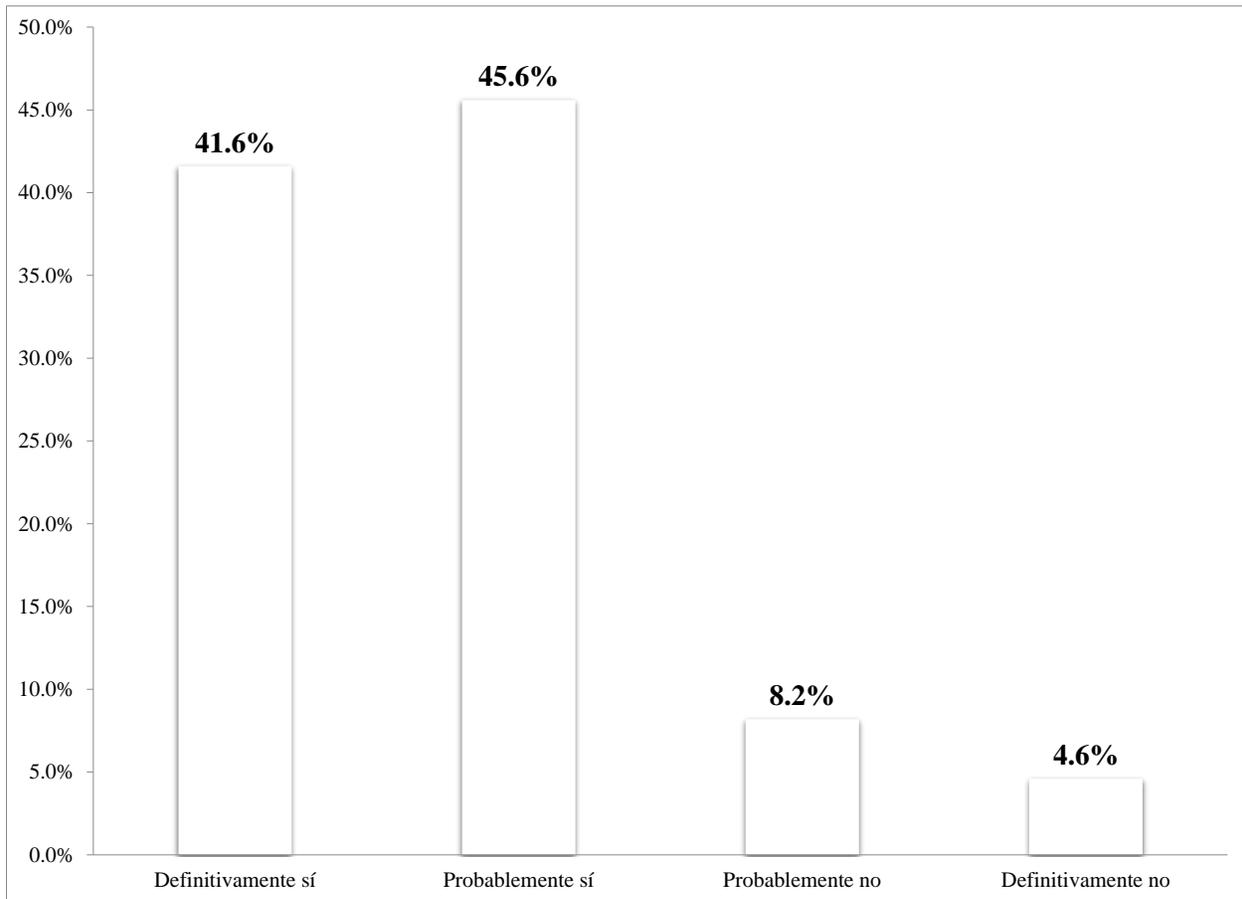
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Intención de compra



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió describir las características de los consumidores de los negocios tipo *Food Truck* en Cancún, las cuales responden a las características que son propias de los mileniales, es decir, aquellas personas nacidas entre las últimas dos décadas del siglo XX, que dominan la tecnología, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, dedican alrededor de siete horas al día para conectarse en línea, poseen un móvil o una tableta electrónica, sienten una necesidad constante de conectividad, tienen perfiles en redes sociales, son críticos y exigen personalización valores en las empresas en las que consumen.

El conocimiento del perfil del consumidor de un negocio sirve a los propietarios para desarrollar estrategias de mercadotecnia claves en el diseño de los productos, servicios y comunicación especializados y dirigirlos a cada segmento de mercado, atendiendo a sus preferencias, comportamiento y atributos específicos, además de ayudar al acercamiento con su mercado meta para así cubrir sus necesidades de una manera más eficiente, estableciendo canales y mensajes de

comunicación adecuados para la promoción de sus productos, lo que coadyuva en el logro de su posicionamiento en el mercado.

En la primera parte de la investigación, se indagó acerca de la historia y contexto en el que se han desarrollado estos comercios en Estados Unidos, México y Cancún, así como lo referente a la segmentación de mercado y perfil del consumidor de *Food Trucks* mediante la revisión de literatura que trata el tema.

La investigación empírica, dividida en fases, permitió realizar un recorrido por la ciudad de Cancún para identificar y cuantificar el número de establecimientos tipo *Food Truck* en operación, encontrando un total de diecisiete que ofrecían principalmente hamburguesas al carbón y comida especializada como tailandesa, vegana, *tex-mex* y orgánica, entre otras; los negocios llevaban menos de tres años operando y la mayoría ofrecía sus servicios después de las siete de la noche. Las entrevistas semiestructuradas con propietarios y/o encargados permitieron dimensionar que alrededor de 40.0% no conoce las características de sus clientes, ni han identificado el segmento de mercado al que atienden. Gutiérrez (1999) y Solomon (2008) mencionan que es muy importante el identificar las características del mercado al que se atiende para poder diseñar estrategias de mercadotecnia que los atraigan pues la cantidad de opciones que existen actualmente es infinita; de igual manera, Myrick (2018) dice que hay que determinar el mercado al que se quiere dirigir el negocio obteniendo información acerca de sus necesidades, características demográficas y ubicación para lograrlo.

Así también, la segunda fase que consistió en el muestreo no probabilístico por conveniencia de los quinientos comensales de *Food Trucks*, a quienes se les aplicó una encuesta, permitió detectar principalmente las características demográficas, socioeconómicas, conductuales y de estilo de vida de los sujetos de estudio. De acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes actuales cuentan con estudios de nivel medio superior o más, han sido residentes de la ciudad por más de 15 años, viven solos o con su familia conformada por pareja e hijos y tienen ingresos mensuales promedio de 7.5 mil pesos (44.0% reportó ingresos entre los 6 y 9 mil pesos). La mayoría (94.4%) de los comensales de *Food Trucks* cuenta con un teléfono inteligente o tableta electrónica, muchos de ellos (75.0%) lo utilizan por más de cuatro horas al día y también tienen cuenta en alguna red social. Así, 32.4% conoció al comercio a través de alguna red social. Se sabe que más del 85.0% de los clientes consume alimentos fuera de casa cuatro y más veces por semana y que los factores que más valoraban en los negocios tipo *Food Truck* eran los productos, los precios y el servicio.

Los resultados antes descritos se acercan a lo que se confirma en distintos estudios; lo presentado en México Gastronomía (2015), señala que el consumidor en este tipo de negocios del país es una persona joven, con nivel adquisitivo medio, que trabaja jornada completa y busca una alternativa fácil y asequible para comer; JB (2016), también considera que los *Food Trucks* son una alternativa recomendable para los empleados en ciudades, que comen fuera de su hogar u oficina varias veces

por semana y buscan precios económicos; y lo descrito por Soto (2015), apunta a que en México 55.0% de la población come hasta cuatro veces fuera de casa.

Myrick (2018) por su parte, se enfoca al conocimiento de la zona en la que habitan los consumidores, asegurando que es imprescindible conocerla, así como dimensionar el número de compras anuales. Los resultados del levantamiento arrojaron que 90.0% de los encuestados vivía cerca de la zona donde estaba ubicado el *Food Truck*; y no sólo eso, 60.4% de los que contestaron ya habían consumido en algún otro *Food Truck* de la ciudad, cercano a la zona donde fueron abordados.

Tanto los clientes actuales como los *Food Trucks* censados, declararon tener cuenta en al menos una red social. Por su parte, los primeros la utilizaban como punto de referencia e información acerca de los negocios, tanto que casi la tercera parte (31.4%) de los consumidores se enteró del negocio gracias a las redes sociales. Si se considera que usualmente los pequeños negocios manejan un presupuesto limitado para promoción, es recomendable que las empresas hagan uso de las redes sociales para lograr una mayor presencia y posicionamiento en la mente del consumidor (Thune, 2015); sin embargo, los pequeños negocios usualmente no alcanzan a comprender el potencial de la información a la que accede el cliente de manera digital y por tanto no aprovechan al máximo este recurso (*Facebook for business*, 2015).

Por último, la experiencia de abordar a negocios como éstos, permitió sensibilizarse sobre la problemática que la movilidad conlleva. La buena disposición de los entrevistados por brindar información, permitirá establecer contacto para futuras investigaciones.

Se recomienda profundizar en investigaciones respecto a las necesidades específicas de los consumidores, la satisfacción durante la experiencia de compra y la intención de recompra de los mismos, con la finalidad de diseñar estrategias de promoción y administración que permitan a este tipo de negocios crecer, posicionarse y permanecer en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 2462 - 2476 Issue: 11 Vol. 119.
- Anenberg, E., & Kung, E. (2015). Information technology and product variety in the city: the case of food trucks. *Journal of Urban Economics*, 60 - 78 Vol. 90.
- El economista.es. (2016). *Los food trucks no pasan de moda: la tendencia gana terreno en todo el mundo*. Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7305032/01/16/Los-food-trucks-no-pasan-de-moda-la-tendencia-gana-terreno-en-todo-el-mundo.html>

- Facebook for business. (29 de Octubre de 2015). *The Power of Video Now Available to More People in More Places*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/slideshow>
- Gázquez - Abad, J., & Martínez - López, F. J. (2012). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa*, 123 - 141 .
- Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez Rubí, A. (7 de Noviembre de 2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores* . Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.zXBw9qM>
- Horovitz, B. (05 de 04 de 2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* Obtenido de USA Today: <https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- JB, A. (5 de Febrero de 2015). *El Boom De Los "food trucks"*. Obtenido de Emprendices. Comunidad de emprendedores: <https://www.emprendices.co/el-boom-de-los-food-trucks/>
- México Gastronomía. (2 de Junio de 2015). *El triunfo de los Food Trucks*. Obtenido de México Gastronomía: <http://mexico.gastronomia.com/noticia/3384/el-triunfo-de-los-food-trucks>
- Mushkin, S. (Junio de 2012). *Trouble in Aisle 5*. Obtenido de Jefferies: http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf
- Myrick, R. (2016). *Running a Food Truck for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Myrick, R. (2018). *Food Truck Business Plans: Market Analysis Section*. Obtenido de Mobile-Cuisine.com: <http://mobile-cuisine.com/business-plan/food-truck-business-plans-market-analysis-section/>
- Opsahl, K. (20 de Mayo de 2012). *Local vendors say popularity of food trucks on the rise*. Obtenido de The Herald Journal: http://news.hjnews.com/features/article_1c55eac4a0fb-11e1-9890-001a4bcf887a.htm
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Estados Unidos: Alta Books.
- Oxford University Press. (1 de Enero de 2016). *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/food-truck
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Gourmet*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/gourmet/>
- Pineda , A. (21 de Julio de 2015). *Check list para armar tu Food Truck*. Obtenido de El empresario.mx: <http://elempresario.mx/actualidad/check-list-armar-tu-food-truck>
- Pineda, A. (21 de Julio de 2015). *Franquicias crecen sobre food truck*. Obtenido de El empresario.mx : <http://elempresario.mx/actualidad/franquicias-crecen-cocinas-rodantes>
- Sánchez Fermín, S. A. (26 de Noviembre de 2015). *'Food trucks' pierden por falta de ley*. Obtenido de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/11/25/el-efecto-foodtruck-en-mexico-algo-pasajero>
- Sánchez, L. (15 de Marzo de 2016). *Foodtrucks CDMX: comida exótica sobre ruedas*. Obtenido de El mexiqueño: <http://xn--elmexiqueo-19a.com/foodtrucks-cdmx-comida-exotica-ruedas/>
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación de México.
- Soto Meléndez, X. (17 de Octubre de 2014). *Emprende con food trucks*. Obtenido de Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- The Staff of Entrepreneur Media and Rich Mintzer. (2015). *Start Your Own Food Truck Business*. Estados Unidos: Entrepreneur Press, Publisher.
- Thune, P. (12 de Noviembre de 2015). *5 Cost - Effective ways to increase your brand's visibility*. Obtenido de PR Toolkit, The ultimate resource for your small business: <http://www.smallbusinesspr.com/pr-learning-center/small-biz-articles/5-cost-effective-ways-to-increase-your-brands-visibility.html>
- Vanschaik, B., & Tuttle, J. L. (2014). Mobile Food Trucks: California EHS - Net Study on Risk Factors and Inspection Challenges. *Journal of Enviromental Health*, 36 - 37.
- Villafranco, G. (26 de Diciembre de 2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Obtenido de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Vivo Emprendiendo. (26 de Octubre de 2014). *FOOD TRUCK*. Obtenido de Vivoemprendiendo.com: <http://vivoemprendiendo.com/2014/10/26/quieres-emprender-un-food-truck/>
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business* (Primera ed., Vol. 1). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Zapata, G. (3 de Abril de 2015). *Despega fenómeno de los food trucks en Cancún*. Obtenido de Novedades Quintana Roo: <http://sipse.com/novedades/despega-fenomeno-de-los-food-trucks-en-cancun-145067.html>