

# INNOVACIÓN ESTRATÉGICA MEDIANTE LA OPCIÓN GASTRONÓMICA DE NEGOCIO: FOOD TRUCK

ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA

Universidad Autónoma de Baja California, México  
amiranda@uabc.edu.mx

ISAAC CRUZ ESTRADA

Universidad Autónoma de Baja California, México  
icruz@uabc.edu.mx

VIRGINIA GUADALUPE GARCÍA ECHEVERRÍA

Universidad Autónoma de Baja California, México  
ingisaacc@gmail.com>

## RESUMEN

*La oferta gastronómica a través de la modalidad food truck se ha integrado como un concepto diferenciado en la escena de las grandes metrópolis, convirtiéndose en una alternativa sobre ruedas a los restaurantes y negocios de comida. El objetivo del artículo es conocer los elementos estratégicos que contribuyen en la atracción de los consumidores para realizar su compra en los food trucks. La metodología utilizada inicia por la revisión de literatura, acerca de los factores que contribuyen en la intención de compra y satisfacción de las personas. Se aplicaron 385 encuestas en cuatro colectivos gastronómicos localizados en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Los resultados destacan que los consumidores están satisfechos con el sabor y calidad de los alimentos que degustan; no todos están de acuerdo con el precio, sin embargo, la mayoría de la población está conforme con la relación precio-calidad. Existen algunas áreas de oportunidad, las cuales se refirieren a la infraestructura, higiene, organización y el servicio al cliente que deben atenderse de forma indispensable para que los clientes continúen asistiendo con frecuencia a estos establecimientos.*

**PALABRAS CLAVE:** CAMIÓN DE COMIDA, GASTRONOMÍA, COLECTIVO GASTRONÓMICO, INNOVACIÓN ESTRATÉGICA, CONSUMIDOR.

## ABSTRACT

*The gastronomic offer through the food truck modality has been integrated as a differentiated concept in the big metropolis scene, becoming an alternative on wheels to restaurants and food businesses. The objective of the article is to know the strategic elements that contribute in attracting consumers to make their purchase in food trucks. The methodology used starts with the literature review, about the factors that contribute to the purchase intention and satisfaction of the people. 385 surveys were applied in four food collectives located in the city of Tijuana, Baja California, Mexico. The results highlight that, consumers are satisfied with the taste and quality of the food they taste, not everyone agrees with the price, however, the majority of the population is satisfied with the price-quality ratio. There are some areas of opportunity, which refer to infrastructure, hygiene, organization and customer service, which are indispensable to attend, so that customers continue to attend these establishments frequently.*

**KEYWORDS:** FOOD TRUCK, GASTRONOMY, GASTRONOMIC COLLECTIVE, STRATEGIC INNOVATION, CONSUMER.

## INTRODUCCIÓN

A partir de la Revolución Industrial se produjeron grandes cambios laborales y sociales, como la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios laborales rígidos o la aparición de zonas dormitorio (Rodríguez y Lamas, 2011). Todos estos dieron origen a grandes coincidencias entre las personas; sobre todo, en los tiempos de traslado al trabajo reducción de las horas de descanso, por lo que la humanidad requirió de nuevas formas, infraestructuras y servicios. Entre ellos, destaca el de la comida rápida callejera, asegurando que el éxito de este tipo de comida se mantiene hasta nuestros días debido a la rapidez del servicio, por los precios accesibles y la flexibilidad de horarios. Estas necesidades de alimentación urbanas, así como la diversificación constante de sabores, hacen ver a la gastronomía como un arte, ya que es partícipe de sofisticados o sencillos experimentos, originados por creativos e ingeniosos cocineros, generando experiencias estupendas tanto para ellos mismos como para sus comensales.

La gastronomía no está exenta de las tendencias que se viven en el escenario social y cultural a nivel internacional, fortalecido por el desarrollo en los medios y formas de comunicación, cambios en el ámbito laboral, mercadológico, etc. Todos estos han venido a modificar algunas tradiciones o hábitos del ser humano moderno; sobre todo, los llamados milenios reflejados en cambios en alimentación, abarcando desde qué consumir, en qué forma y en dónde (Díaz, 2015).

La forma de vida acelerada, propia de este siglo ha originado que la comida callejera esté adquiriendo un nuevo significado. De acuerdo

con Larcher y Camerer (2015), esto es así porque, más allá de los clásicos negocios de comida para llevar, el espacio público empieza a verse conquistado por tipos de cocina, formas de comer y conceptos gastronómicos nuevos. 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 truck (Villafranco, 2014; Mejía, Mejía-Castillo y Bravo, 2014), los cuales se caracterizan por ser camiones adaptados que venden comida preparada y se focalizan en la generación millennial. Además, están listos para ofrecer a las personas menús aptos para jóvenes que llevan una vida acelerada pero que desean alimentos tipo gourmet personalizados, servidos cómodos y rápidamente, que sean higiénicos y provengan de un ambiente agradable y sencillo.

La presente investigación tiene como objetivo conocer los elementos estratégicos 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. De esta manera, se busca analizar las motivaciones para realizar su consumo en estos establecimientos.

## REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo con Larcher y Camerer (2015) existe una tendencia creciente a comer en la calle y que extendiéndose rápidamente por toda América, Asia y Europa. Los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. 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.

Los food trucks en Tijuana han tomado un nuevo sentido en la gastronomía urbana, ya que vienen a complementar la oferta que existía como las taquerías, fondas y algunos camiones que apoyaron el auge de estos food trucks. Ahora, se incrementa la oferta culinaria urbana presentada de manera más gourmet; también, aumenta la oferta de platillos y cocinas urbanas de diferentes tipos. 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 procuran tener un proceso básico definido que agilice la compra (Mendoza, 2014).

En cuanto a la inversión inicial de los food trucks, según Pineda (2015) y Ruíz (2016), oscila entre 90 000 pesos a 700 000 pesos para que un camión tenga los lineamientos establecidos que son drenaje, cisterna, electricidad, gas y tanque. Asimismo, para Ruíz (2016), la recuperación de la inversión inicial se estima aproximadamente en 3 años obteniendo, una utilidad de 36 069.90 pesos con solo un producto. Sin embargo, con el producto que se tiene mayor margen de utilidad al tercer año se estima en 249 534.90 pesos.

En este sentido, el inicio de la operación de los food truck no requiere de importante inversión; sin embargo, esta modalidad de negocio tiene que competir contra el espacio, servicio y comodidad que puede llegar a ofrecer un restaurante. Por lo tanto, es necesario mantener una cercanía de las necesidades y expectativas de los consumidores para el desarrollo de la estrategia de diferenciación que añade valor al servicio ofrecido y que le permita competir con las diversas opciones gastronómicas presentes en el mercado.

De esta manera, es necesario identificar si las personas están recibiendo esta tendencia como una moda pasajera o si se convertirá en parte de su identidad cultural. La evolución actual tiene en consecuencia la agrupación de varias unidades de negocio con la finalidad de ofrecer una diversidad de platillos a las personas. Asimismo, el desconocimiento de hábitos de los comensales y las necesidades que los conducen a realizar su compra en este tipo de establecimientos se vuelve en una oportunidad de estudio, ya que es necesario atender las áreas de oportunidad, que les permita a los empresarios incluir nuevos elementos de mejora en el servicio al cliente.

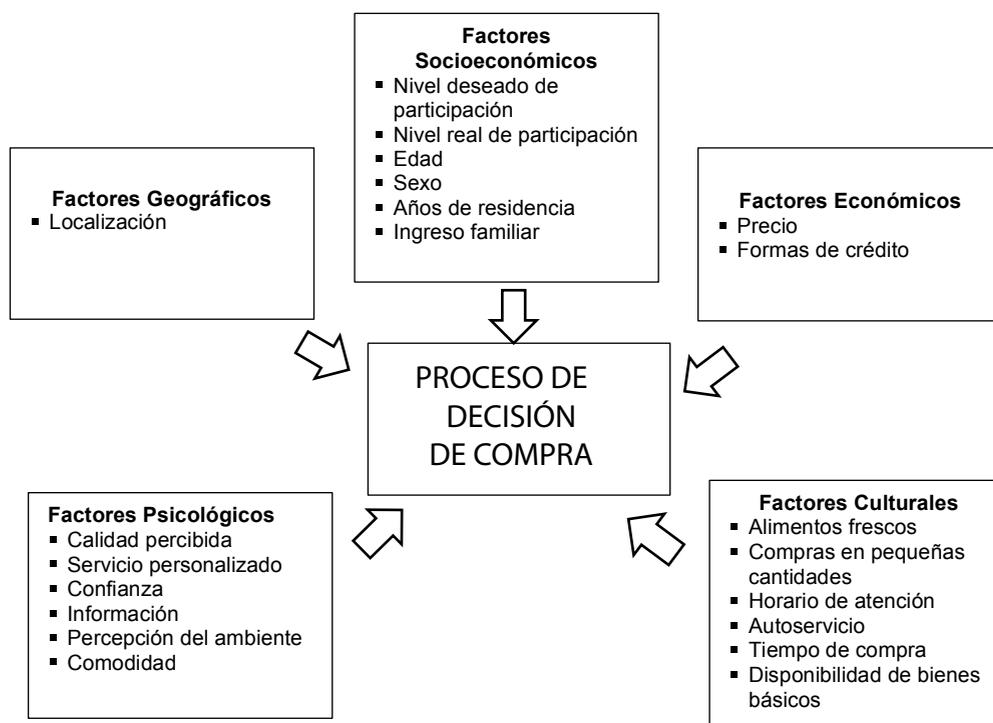
### DECISIÓN DE COMPRA

Con base en Solé (2003), la compra es un proceso de decisión mediante el cual la persona persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos, tendrá que seleccionar entre varios tipos de acciones posibles en las que necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada acción.

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. 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).<sup>o</sup>

De acuerdo con los factores que se describen en la Figura 1, 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 e implantar un lugar estratégico.

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).

El sentimiento de satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen, también, consecuencias positivas para las empresas del sector o los organismos encargados de la política turística, ya que crean una imagen positiva del lugar, permiten reducir los costos de promoción y disminuyen la elasticidad precio de la demanda; es decir, dan un mayor

margen para subir los precios sin que se reduzca el número de visitantes (Devesa y Palacios, 2005). El nivel de satisfacción de un turista se puede medir conforme la percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficio que se van a recibir del mismo.

Para cumplir con las expectativas del cliente es necesario empezar a desarrollar estrategias básicas; una de ellas es la diversificación de productos y servicios. Suministrar productos de calidad es entendido como satisfacción de lo que el cliente percibe como sus necesidades (Quezada, Fontana, Sánchez, y Fonseca, 2011). Asimismo los autores destacan tres puntos importantes a considerar dentro del plan organizacional: 1) mantener una comunicación efectiva con el consumidor antes, durante y después de la venta; 2) ofrecer un servicio de calidad orientado en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de las personas, las cuales puedan evaluar el servicio prestado; 3) la empresa debe gestionar la expectativa de sus visitantes reduciendo la diferencia entre realidad del servicio y la expectativa del turista.

### LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo con Hayes (2012), se puede considerar a las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones asociadas con el bien recibido. Por lo general, se determinan características que describen aspectos con base en la experiencia obtenida, dándole una calificación de capacidad de respuesta, disponibilidad, profesionalismo, entre otras que van creando una imagen en el mercado.

El autor asegura que estas distinciones otorgadas se concentrarán al final de un periodo, dando como resultado la definición que clasifica lo desarrollado por la compañía en el entorno en donde se está presente (Hayes, 2012). El propósito de

evaluar el nivel de satisfacción del cliente es establecer una lista exhaustiva de la calidad con que describen al producto o servicio. Resulta fundamental razonar tales dimensiones para comprender la causa por la que los consumidores decidieron calificarla de esa manera.

De acuerdo con Martínez y Lauzardo (2006), en la práctica aún resulta frecuente encontrar opiniones tecnicistas, que basan la calidad exclusivamente en las cualidades de los productos sin considerar el factor del servicio. Sin embargo, se puede hablar de una mayor transformación de las actitudes hacia el bien recibido si se combinan de manera favorable, creando una mayor demanda en comparación a si solo destacara uno de ellos de forma individual. De este modo, de acuerdo con resultados obtenidos por los autores en su estudio, se subraya que es una necesidad imperante contar con los criterios de los clientes para proyectar las soluciones, constituyendo el servicio al cliente con sus necesidades y preferencias para lograr una mayor calidad en las empresas.

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales de los apellidos de sus autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry) al que hacen referencia Miranda, Chamo y Rubio (2007) en su obra literaria, pretende una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por lo tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier servicio.

Estos autores propusieron los elementos subyacentes que integran el constructo "calidad del servicio". Estos pueden ser tangibles, como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. También, pueden ser intangibles, como la fiabilidad, que es la habilidad de prestar el servicio de forma precisa; la capacidad de respuesta, que corresponde

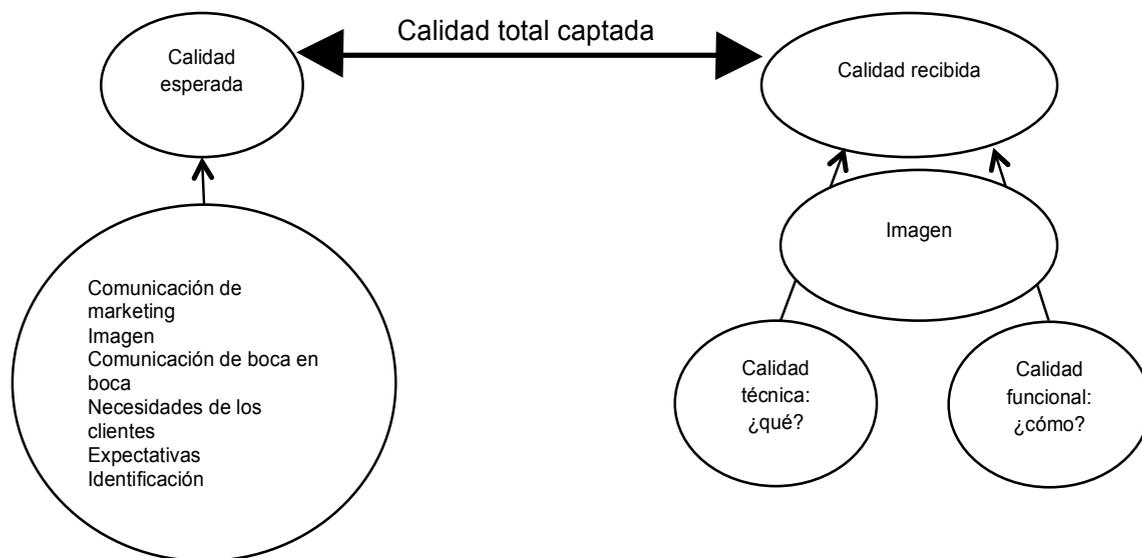
al deseo del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir la confianza al cliente; y la empatía, que es cuando la organización se pone en el lugar del cliente, prestando atención individualizada a cada uno.

Con base en Losada y Rodríguez (2007), un cambio en la visión objetiva de la calidad del servicio se gesta a partir de lo que expone Grönroos (1994) en su obra literaria; el autor manifiesta que, dada su inmaterialidad, los servicios requieren una actividad de intercambio entre el cliente y el ofertante. La Figura 2 ilustra cómo están conectadas las experiencias de la calidad con las actividades del marketing relacional; entre ambas producen la calidad percibida en el servicio. Cuando se tiene en cuenta, además de las empresas de servicios, a los fabricantes de bienes que satisfacen estas necesidades como parte de sus ofertas, puede ser

más apropiado hablar de la calidad percibida de las características o cualidades necesarias que identifican al negocio.

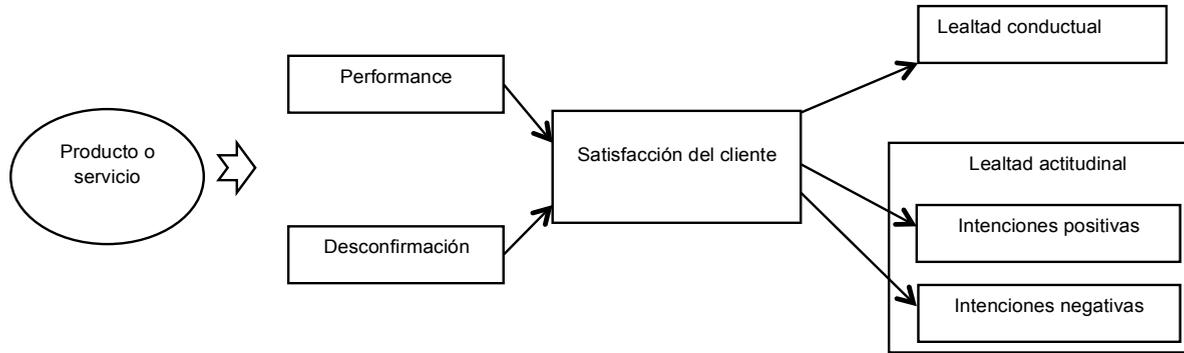
Para Moliner y Berenguer (2011) el conocimiento de las variables que contribuyen a explicar la satisfacción de los clientes permite que las organizaciones puedan comprender, desde el punto de vista del cliente, los mecanismos que conducen a emitir estos juicios que son, en gran medida, determinantes en las conductas resultantes posteriormente. Siguiendo el enfoque conductual y actitudinal de la lealtad, se supone que la performance (estado subjetivo sobre la percepción que tiene el individuo surgido de la experiencia de compra) y la desconfirmación (variable que contribuye a explicar los juicios de satisfacción, de expectativas y de competencia sobre el producto o servicio) influyen en la satisfacción y en este sentido esta contribuye en la lealtad. De este modo, la performance y la desconfirmación ayudarían a mejorar la valoración de la lealtad, ya

**FIGURA 2**  
**LA CALIDAD TOTAL CAPTADA**



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

**FIGURA 3**  
**EFFECTO MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD**



Fuente: Elaboración propia a partir de Moliner y Berenguer (2011)

que tendrían una influencia directa e indirecta a través del factor satisfacción, En la Figura 3 se muestran los componentes de esta propuesta.

La desconfirmación y el performance contribuyen positivamente en la satisfacción; por otra parte, la satisfacción afecta positivamente a la lealtad de las intenciones positivas. De este modo, se puede asegurar que los consumidores que se sienten más satisfechos tienden a realizar mayor gasto y, en este sentido, tienen más intenciones de recomendar y volver a visitar al establecimiento que cumplió con sus expectativas Moliner y Berenguer (2011).

### METODOLOGÍA

El desarrollo de la 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 establecimientos food trucks. De esta manera, se pueden relacionar las posiciones que exponen los autores con los resultados encontrados en la aplicación de encuestas a los clientes de estos establecimientos.

Posterior a la conformación del marco teórico, se realizó un trabajo exploratorio, que consistió en visitar a diversas zonas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, para acordar los lugares donde se concentra en mayor cantidad los establecimientos 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 cinco 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 lo relacionado con el método cuantitativo, se consideró como base al Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) con base en el año 2015, en el documento población total por municipio de Tijuana entre 15 y 40 años de edad a 699 908 habitantes. Dado el tamaño de la población, se decidió utilizar la fórmula para población infinita (Fischer y Navarro, 2000), mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se obtuvieron 385 encuestas, las cuales fueron aplicadas en los colectivos gastronómicos en donde se concentran los food trucks y que están enumerados en la tabla 1.

**TABLA 1**  
**ESTABLECIMIENTOS FOOD TRUCKS EN LOS QUE SE APLICARON ENCUESTAS**

Food trucks	Cantidad de encuestas
El punto food trucks	98
Bunker food crew	90
El truck nuestro	92
Telefónica gastro park	105
<b>Total encuestas</b>	<b>385</b>

Fuente: elaboración propia

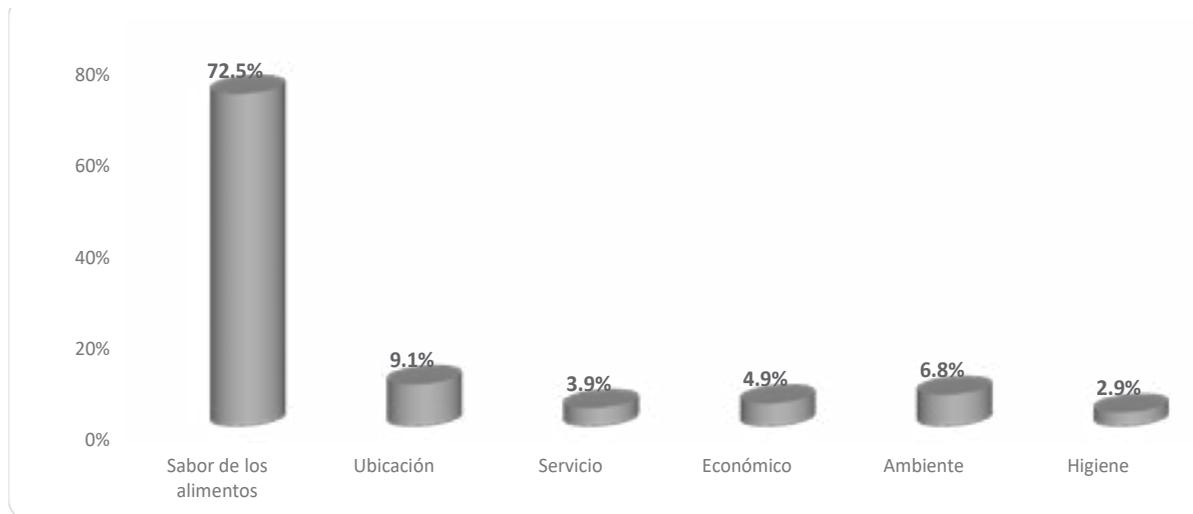
Las dimensiones de la encuesta aplicada buscan obtener información acerca del comportamiento y hábitos de los consumidores de los food trucks. Esto se hace mediante preguntas relacionadas con su frecuencia de consumo; elementos que motivan su compra en estos establecimientos; percepción del servicio y presentación de los

alimentos; satisfacción del servicio recibido; percepción del precio y medios por los que se ha recibido información sobre los food trucks.

## RESULTADOS

Los 385 cuestionarios se aplicaron a los clientes de los siguientes colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana, Baja California, México: El punto food trucks; Bunker food crew; El truck nuestro y en Telefónica gastro park, con el objetivo de obtener las respuestas de las personas que acostumbran visitar estos lugares, los cuales concentran varias unidades food trucks asociadas con diversas alternativas de consumo a disposición del visitante. Con base en los resultados, en la Figura 4 se muestra el principal motivo por el que las personas consumen en estos establecimientos. Se destaca que el 72.5% los prefiere por al sabor de los alimentos, seguido

**FIGURA 4**  
**PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE CONSUMEN EN LOS FOOD TRUCKS**



Fuente: Elaboración propia

por la ubicación con 9.1%. El factor con menor apreciación es la higiene, con 2.9%. Este último aspecto se debe a las condiciones y características en las que suelen operar estos negocios, los cuales suelen estar expuestos a las condiciones del ambiente del día.

En la Figura 5 se exponen los resultados de la evaluación a los alimentos. Se observa que 97.92% de los consumidores califica, al menos, como bueno el sabor de los productos consumidos. Hasta el 96.63% asegura que tienen buena calidad. El factor que menos se valora es el precio; 83.64% lo considera bueno y el 15.84% piensa que es regular este aspecto. A pesar de no ofrecer las mismas comodidades que un restaurante, no todas las personas están convencidas que se trata de un servicio económico.

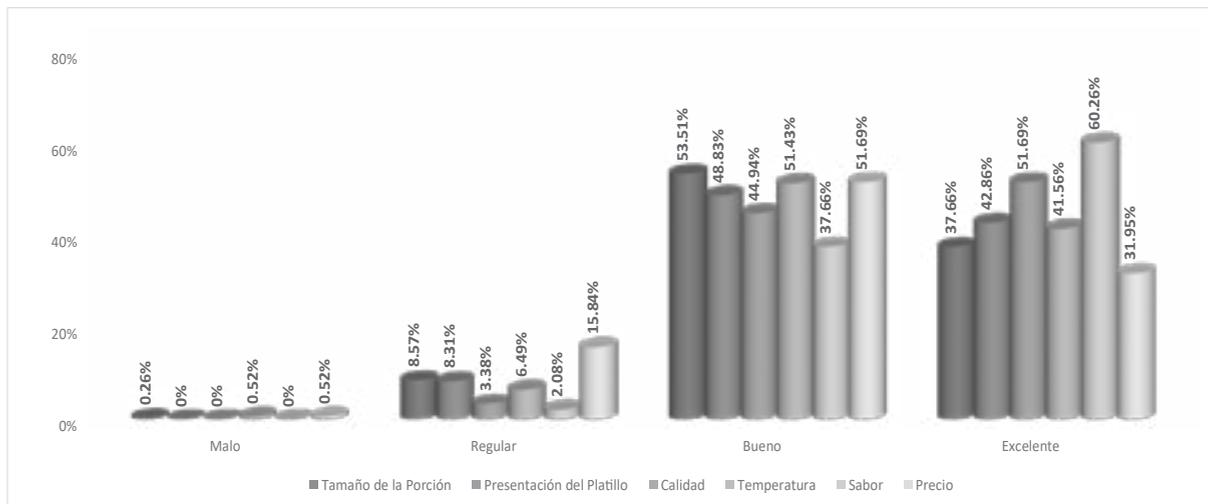
En lo que corresponde al servicio que ofrecen los food trucks, en la Figura 6, 36.1% de

los encuestados lo califican como excelente y el 57.4% al menos como bueno. Lo que muestra que los consumidores, en su mayoría, están conformes con el servicio recibido; sin embargo, deben existir áreas de oportunidad que deberán ser atendidas para incrementar este factor en la percepción de los clientes.

Asimismo, en la Figura 7 se presenta el porcentaje de satisfacción en la relación precio-calidad, donde hasta un 86.75% está conforme con los aspectos relacionados con estos factores. Solamente el 4.68% no está de acuerdo con esta valoración y el 8.57% se muestra indiferente.

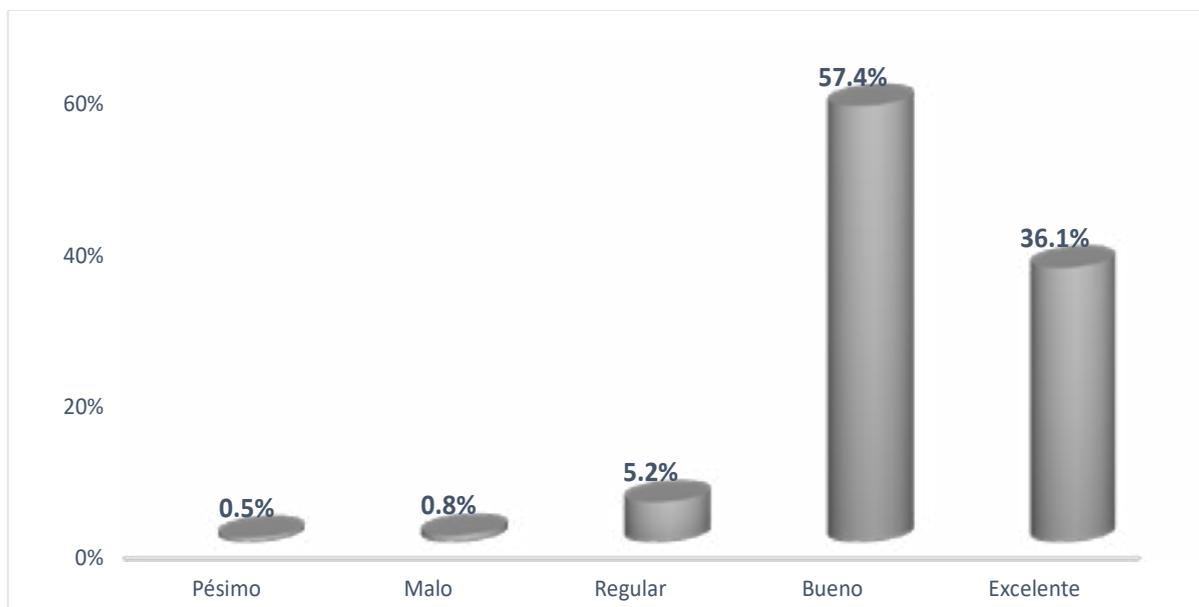
En lo que corresponde al medio por el que en mayor frecuencia se han enterado de la existencia de los food trucks, en la Figura 8 se muestra que la recomendación es el más importante, con el 45.5%; seguido de las redes sociales con el 36.1% y la ubicación con el 13%. Se destaca la

**FIGURA 5**  
**EVALUACIÓN DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMEN EN LOS FOOD TRUCKS**



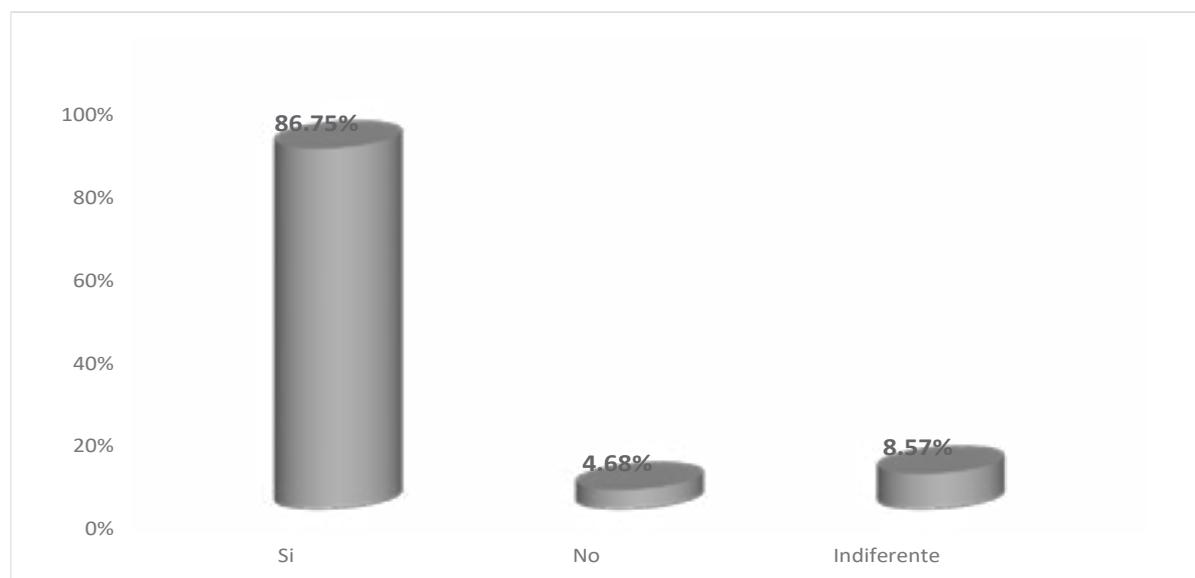
Fuente. Elaboración propia

**FIGURA 6**  
**EVALUACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS FOOD TRUCKS**



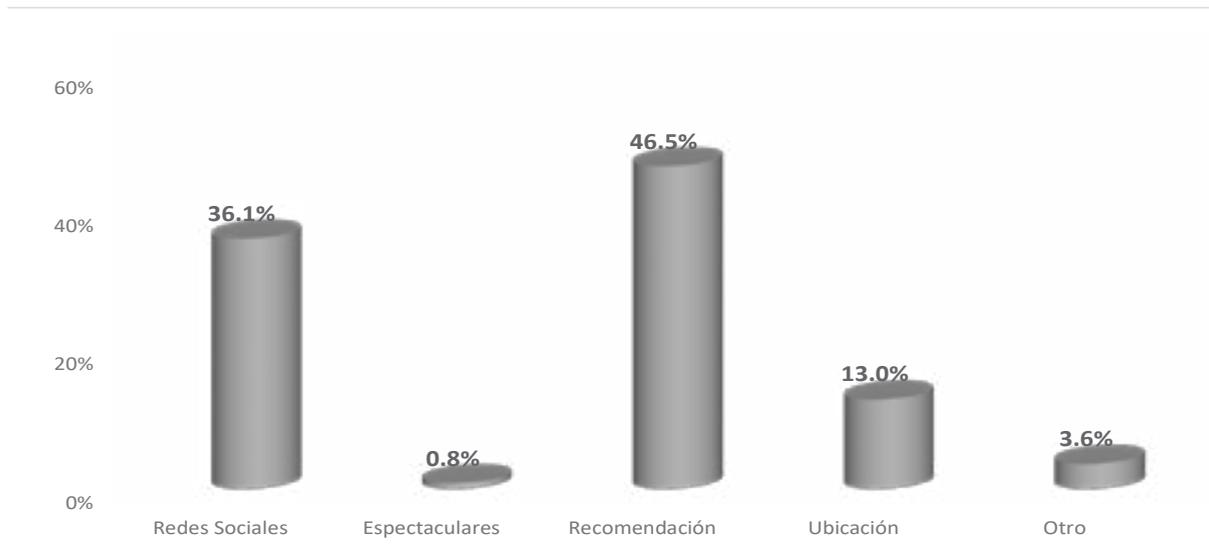
Fuente. Elaboración propia

**FIGURA 7**  
**SATISFACCIÓN PRECIO-CALIDAD FOOD TRUCK**



Fuente. Elaboración propia

**FIGURA 8**  
**MEDIO POR EL QUE SE ENTERAN DE LA EXISTENCIA DE LOS FOOD TRUCKS**



Fuente. Elaboración propia

tendencia actual en los consumidores, los cuales suelen estar más informados para tomar las decisiones en la elección de la compra de un producto o servicio.

Al final de la encuesta, se les realizó una pregunta abierta a las personas sobre los factores que, desde su punto de vista, deberían mejorar los food truck. Una vez analizados los resultados, los encuestados señalaron que se tienen deficiencias en las instalaciones de los servicios sanitarios, el estacionamiento y comodidad de las mesas. Existen condiciones de higiene, polvo y otros elementos del medio ambiente que afectan la satisfacción durante su estancia. Asimismo, hacen énfasis en mejorar el servicio al cliente, organización, horarios de servicio y tener siempre a disposición las opciones de pago con tarjeta bancaria.

## CONCLUSIONES

Con base en los resultados que se presentaron en la investigación, el sabor de los alimentos que son preparados en los food truck cumple con las expectativas de los consumidores, ya que este factor es el principal motivo por el que deciden realizar su compra en estos establecimientos. Este factor desplaza a otros elementos, tales como el precio y la ubicación, lo cuales pueden ser un complemento que impulse a las personas para asistir a esta modalidad de negocio.

Asimismo, los consumidores están satisfechos con la calidad de los alimentos, los cuales, con base en los resultados, cumplen con sus expectativas. Además de ello, los participantes aprecian la presentación del platillo y el tamaño de la porción entregada. El elemento con menor calificación es el precio; no obstante, 86.75% está satisfecho con la relación precio-calidad, lo que indica su gusto por realizar su compra en los establecimientos food trucks.

Los medios por los que se han enterado de los food trucks son, en primer lugar, la recomendación, seguida de las redes sociales, lo que relaciona a estos dos elementos. Lo anterior porque mediante herramientas como Facebook, Instagram, YouTube, Google+, Tripadvisor, entre otras, es posible informarse de las diversas alternativas y recibir consejos sobre los lugares donde las personas desean asistir y requieren de una opinión que les permita anticipar su experiencia.

De esta manera, las áreas de oportunidad que exponen las personas encuestadas se refieren a mejorar la infraestructura en beneficio de cliente, que les permita mantener la esencia del negocio, pero con mayor comodidad y seguridad durante su estancia. Además, hacen énfasis en el servicio al cliente y la higiene del establecimiento. En este sentido, se percibe mayor organización entre los asociados de los colectivos gastronómicos para un mayor alcance en la población. Debe atenderse la estandarización de los horarios de servicio y la disposición de modalidades de pago con tarjeta bancaria en todos los food trucks.

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

## REFERENCIAS

- Devesa, M., & Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de economía* (821), 241-255.
- Díaz, D. (2015). *Historias Rodante del Food Truck, Sabrosía*. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>
- Fischer, L., & Navarro, A. E. (2000). *Introducción a la investigación de mercados*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- 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.
- Hayes, B. (2012). *Como medir la satisfacción del cliente*. México D.F., México: Alfaomega.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI). (2015). *Censo de Población y Vivienda: Población total por municipio, sexo, y grupos quincenales de edad, según tamaño de localidad*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Temas de disseny*, (31), 70-83.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Martínez, E., & Lauzardo, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 9(2), 49-54.
- Mejía, I., Mejía-Castillo, S., & Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*, 8, 27-40.
- Mendoza, V. (2014). *Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017*. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mi>

- llennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/
- Miranda, F. J., Chamo, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Pineda, A. (2015). *Check list para armar tu Food Truck*. *El empresario.mx*. Recuperado de: <http://elempresario.mx/actualidad/check-list-armar-tu-food-truck>
- Quezada, R., Fontana, Sánchez, A. & Fonseca, C. A. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Rodríguez, M., y Lamas, A. (2011). *El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autónomo*. EAE Busines School, 1-38.
- Ruíz, C. (2016). *Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara*. Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4392>
- Solé, M. L. (2003). *Los Consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- 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*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

Recibido: 12 de marzo de 2018

Aceptado:30 de agosto de 2018