



El consumo en los *Food Trucks*: el caso de Medellín

Diana Carolina Marmolejo M.

dmarmole@eafit.edu.co

Catalina Moreno A.

cmorenoa@eafit.edu.co

Asesores

Yaromir Muñoz M., Ph.D

Camilo Restrepo A.

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2019

Resumen

El crecimiento del sector gastronómico y su enfoque en experiencias, el desarrollo del turismo, una mejor y amplia oferta cultural, el apoyo gubernamental al emprendimiento y una población cada vez más abierta a actividades de entretenimiento, entre otros elementos, fueron los factores que impulsaron a investigar qué tan propensos son los habitantes de Medellín a consumir en *Food Trucks*, un fenómeno global que ya tiene presencia en la ciudad y que ha tenido un crecimiento relevante desde su llegada.

Esta investigación tuvo por objetivo identificar la propensión de las personas de la ciudad de Medellín a consumir alimentos en *Food Trucks*, para determinar perfiles y segmentos de clientes actuales y potenciales. Del mismo modo, se pretende identificar los elementos motivadores e inhibidores de la demanda del mercado en mención, para analizar a profundidad qué factores se pueden categorizar como claves dentro de la generación de valor. Para esto se realizaron entrevistas en profundidad a expertos del sector gastronómico, observaciones, encuestas, sesión de grupo y estudio de bibliografía existente.

Palabras claves: *Food Truck*, Motivadores, Comida informal, Medellín, Cultura urbana.

Abstract

The growth of the hospitality industry and its focus on experiences, the development of tourism, better and wider cultural, government support entrepreneurship and an increasingly open to entertainment population, among other things, were the factors that prompted the investigation of how likely are the people of Medellin to consume food trucks, a global phenomenon that is already present in the city and has had a significant growth since its arrival.

This research aims to identify the propensity of people in the city of Medellin to consume food at food trucks, to determine profiles and segments of existing and potential customers. Similarly, it is intended to identify motivators and inhibitors elements of market demand in question; to analyze in depth what factors can be categorized as key elements in value creation. For this it is proposed to conduct in-depth interviews with experts in the food sector and the subject matter, observations, surveys and study of literature.

Key words: Food Truck, Motivators, Casual Food, Medellin, Urban Culture.

Contenido

Introducción	6
1. Situación de estudio	7
1.1 Contexto	7
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.	12
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos.....	13
2.3 Alcance	13
2.4 Justificación	13
3. Marco teórico	14
3.1 Los <i>Food Trucks</i> en el ámbito global	14
3.2 Segmentación de los consumidores de <i>Food Trucks</i>	17
3.3 Psicología del consumidor: motivadores e inhibidores	19
3.4 Factores claves que generan valor	19
3.5 Definición de seguidores	24
4. Metodología	25
4.1 Sujetos	26
4.2 Técnicas de recopilación de información	27
5. Presentación de resultados	29
5.1 Presentación de resultados cualitativos	29
5.2 Presentación de resultados cuantitativos	47
5.3 Discusión de resultados	52
6. Conclusiones	57
Referencias	61
Anexos	64
Anexo 1. Guía entrevistas a profundidad	64
Anexo 2. Guía sesión de grupo.....	67
Anexo 3. Encuesta a consumidores	68
Anexo 4. Resultado de las encuestas	73

Lista de tablas

Tabla 1. Aspectos generales de los entrevistados.....	30
Tabla 2. Ventajas de los Food Trucks	37
Tabla 3. Variables de los hallazgos encontrados en la etapa de investigación cualitativa ...	45
Tabla 4. Relación entre el ingreso de los consumidores y su disponibilidad a pagar	49

Lista de figuras

Figura 1. Elementos positivos de los Food Trucks.....	34
Figura 2. Barreras de entrada al mercado de Food Trucks.....	39
Figura 3. Caracterización de la muestra	47
Figura 4. Pregunta 14. Razón (razones) por las que los consumidores eligen este tipo de lugares.....	48
Figura 5. Preguntas 18 y 19. Consumidores que han dejado de consumir y razón (razones)	50
Figura 6. Preguntas 5 y 6. Acerca del consumo y las marcas de Food Trucks consumidas en Medellín.....	51
Figura 7. Preguntas 9 y 10. Acerca del reconocimiento de marcas de Food Trucks en Medellín.....	51

Introducción

El desarrollo de toda investigación surge de la necesidad y deseo de obtener respuestas a las situaciones que impactan diariamente la vida de los individuos, ya sea porque llama la atención o porque se quiere entender el tipo de factores coyunturales e históricos que originan los escenarios presentes en el entorno. Elementos como la situación económica de un país, los arraigos culturales de una región, los hábitos de consumo de un individuo, entre otros, juegan un papel determinante a la hora de evaluar cualquier dinámica que se da en una sociedad.

Aunado a esto, es pertinente hablar de la situación que generó el deseo de realizar la investigación; por un lado, es bien sabido que la importancia del relacionamiento y el fortalecimiento de los lazos sociales, en torno al consumo de alimentos, es cada vez más frecuente entre los habitantes de varias ciudades alrededor del mundo; y por otro, que estas estructuras de negocio se han convertido en una forma eficiente de crear emprendimiento.

El fácil y rápido acceso a la información genera consumidores más informados, con más alternativas y formas de comparar, lo cual puede llevarlos a ser más exigentes en cuanto a conocer y comparar las distintas experiencias gastronómicas. En ese sentido, se genera una oportunidad de negocio para quienes, en su afán de constituir estructuras productivas rentables, buscan satisfacer esa necesidad con la introducción de una propuesta innovadora, en cuanto al modo en que el comensal se integra a todos los elementos que permiten acceder a los servicios de comidas.

Los *Food Trucks* tienen su origen histórico en el Reino Unido durante la segunda guerra mundial, en la cual existió la necesidad de alimentar numerosos grupos de soldados combatientes, lo cual representaba un gasto demasiado oneroso, dado que había que disponer

de un equipo de cocineros que llegara al sitio, armara toda la infraestructura necesaria, prestara su servicio y luego desmontara; por tal motivo surgió la idea de distribuir platos listos para comer. Posteriormente, empresarios restauranteros de los Estados Unidos, tomaron la decisión de ir en busca de sus clientes a las calles y de allí nació el concepto de comidas móviles callejeras (Yumisaca, 2015).

Tal evolución ha permitido el acercamiento de diversos tipos de clientes, que acuden a estos sitios móviles de comida, en busca de una nueva experiencia gastronómica, un concepto de consumo en el cual se generan espacios de relacionamiento y esparcimiento, de trabajadores, estudiantes o visitantes de plazas públicas, en torno al deleite de una amplia variedad de comidas.

Este trabajo de investigación, que tiene su enfoque en la ciudad de Medellín, establece qué tan propensos son sus habitantes al uso de estos servicios gastronómicos. Para evaluar la propensión, se debieron establecer parámetros que permitieran medir el grado en el cual afectan los agentes motivadores e inhibidores la intención de consumo del cliente y, del mismo modo, indagar en los factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones que realiza el comensal a la hora de acceder a determinado tipo de servicio.

1. Situación de estudio

1.1 Contexto

De acuerdo con *The Brookings Institution* (2015), la participación de la clase media en el mundo ha tenido un gran crecimiento: mientras que en las grandes economías del mundo este comportamiento ha registrado una disminución, en los países emergentes la clase media ha pasado de representar cerca del 30% en 1995, hasta el 50% en 2010 y se espera que en 2025

alcance a pesar aproximadamente 80% (citado en Revista Dinero, 2015). Este crecimiento ha llevado al consumo de productos suntuarios y la expansión de ciertos sectores de la economía, como lo son el entretenimiento, el turismo y la gastronomía.

Colombia no es la excepción a esta dinámica de los mercados emergentes. El colombiano gasta \$6 de cada \$10 en comida fuera del hogar, el doble del gasto que en ropa y en zapatos, así lo explica Juan Diego Becerra, CEO de Raddar, quien afirma que, aunque la economía del país entró en una desaceleración que ha llevado a una disminución en todas las categorías del gasto, el entretenimiento continúa creciendo y el mercado de comida fuera del hogar ha tenido ingresos por \$27 billones de pesos. “Comer por fuera pasó a ser una opción para compartir en familia. La oferta es cada vez más variada, la gente está buscando nuevas experiencias y es la manera de darse pequeños lujos”, agrega Becerra (Vanguardia, 2017).

Medellín es una de las ciudades colombianas que mejor ha sabido aprovechar este momento, convirtiendo la cultura, la gastronomía y el turismo en sectores claves de su economía, y no sólo debido a la nueva capacidad de gasto de sus habitantes, o de los visitantes que año tras año atrae de otras partes del mundo, sino como una transformación intencional que inició en la última década y que le ha permitido destacarse como una ciudad cultural, turística y de negocios con múltiples destinos para visitar y disfrutar, con *malls* comerciales llenos de consumidores, con aeropuertos recibiendo diariamente hombres y mujeres de negocios y con turistas que se pasean la ciudad de día y de noche (Harris, 2010).

Esto ha hecho que sectores como el gastronómico haya tenido un importante auge en Medellín: ha habido un crecimiento de 60% de nuevos restaurantes en la ciudad con un aporte significativo de 11,4% en el PIB colombiano, lo que significa una creación de entre 60 y 70 restaurantes nuevos, sumados a los 120 registrados en la ciudad (Angel, 2011). Cada vez

comer por fuera de la casa es una práctica más común entre las personas de clase media-alta en la ciudad.

Adicional al surgimiento de nuevos restaurantes tradicionales, una nueva forma empieza a tomar fuerza en el sector gastronómico, y es el de los vehículos equipados con cocina móvil, más conocidos como los *Food Trucks*. Este tipo de vehículo, aunque ya es muy común en su país de origen (Estados Unidos), en Colombia, y más específicamente en sus grandes ciudades, destacándose Medellín, comienza a ser una tendencia¹ clave para influenciar el mercado y se ha consolidado como uno de los negocios de más rápido crecimiento en el sector. Además de ser un servicio que permite ofrecer calidad, variedad y conveniencia para sus consumidores, es un negocio atractivo para los emprendedores jóvenes, ya que es práctico, posee bajos costos de arrendamiento y es una alternativa para empezar a ser dueños de su propio negocio (Morales, 2013). En la actualidad se puede constatar que este tipo de negocios se percibe más frecuentemente en los eventos y ferias de la ciudad.

Se considera que los *Food Trucks* pueden llegar a tener un campo mayor de acción, tanto en la participación de eventos y ferias, como en otros espacios públicos y privados (hospitales, colegios, universidades) que puede ofrecer la ciudad, pero esto dependerá en gran parte de la propensión por parte de los consumidores actuales y/o potenciales de la ciudad de Medellín a consumir en este tipo de vehículos y de la capacidad de la comunidad de adoptar esta nueva tendencia mundial.

¹ Se hace referencia a los *Food Trucks* como tendencia culinaria en la ciudad, en la medida en que su oferta gastronómica es variada y apartada de la tradicional comida paisa. Se ha visto como un importante número de camiones equipados, durante los últimos años, han ofrecido una amplia variedad de productos, especialmente en la orilla del río.

1.2 Antecedentes

Los *Food Trucks* llevan ya más de 148 años en el mundo. El primer *Food Truck* fue creado por Charles Goodnight en 1866, un texano que acondicionó un viejo camión del ejército para abastecer de carne y frijoles a los vaqueros de paso; no obstante, esta práctica comercial aún es nueva en Colombia, y más específicamente en Medellín, donde realmente empezó a tomar fuerza desde el 2013 (El Tiempo, 2014).

La rápida expansión de los camiones de comida a nivel global en las ciudades donde hay una mayor presencia, se atribuye al deseo de los residentes por la calidad y el valor de la comida, la rapidez, la apreciación por los alimentos frescos y locales y la preferencia por los negocios pequeños y sostenibles (National League of Cities, 2013). “El éxito de los *Food Trucks* depende de crear una alta demanda en un área concentrada, en un espacio corto de tiempo” (Wholesale News, 2011, p. 22). Bajo esta premisa, los propietarios de *Food Trucks* crean y desarrollan varias estrategias para el progreso y éxito de sus negocios sobre ruedas.

1.3 Dinámica de la oferta gastronómica en Colombia

Según un estudio reciente de Nielsen (2016), aunque los colombianos sigan prefiriendo las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana- está incrementando (38%), aunque aún es menor al promedio latinoamericano (41%) y al global (48%). Ya los colombianos no reservan la comida fuera de casa para ocasiones especiales, se trata de una forma de vida. Por conveniencia y practicidad, los encuestados de Nielsen afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias en el momento indicado. Así mismo, el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, ha aumentado la acogida de la comida rápida, en donde el 53% de los colombianos la frecuentan, 2% más

al promedio latinoamericano, seguido por restaurantes de comida casual (46%) y en tercer lugar los restaurantes formales (44%). Por otro lado, el consumo de comida callejera es sólo del 15% en nuestro país, frente al 18% en la región y 27% en el mundo (Nielsen, 2016).

En Colombia el factor más decisivo para elegir un restaurante es obtener comida a precios razonables (49%), seguido por la importancia dada a la calidad de comida (45%) y el servicio prestado (30%), el cual supera por trece puntos al promedio global, resaltando la importancia que los colombianos le dan a este factor. Otros de los factores que influyen en la decisión son los buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%). “Atraer al consumidor colombiano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla, en proporciones adecuadas, de ingredientes, de la calidad de los alimentos, el precio razonable, así como un buen servicio, agilidad y cercanía” (Nielsen, 2016, p. 11).

En la ciudad de Medellín también se evidencia este auge de la dinámica en cuanto a la oferta gastronómica, de esta forma se constata que el crecimiento restaurantes, como se mencionaba antes, registra un incremento del 60% entre 2010 y 2011, lo que ha traído la aparición de nuevas marcas. También se evidencia un desarrollo e incremento de ferias año tras año, ejemplo Maridaje, que cada vez toma mayor importancia, debido a la innovación en sus platos, noticias y estilos de cocina (Plaza Mayor Medellín, 2014). Todas estas tendencias han impulsado poco a poco el desarrollo de *Food Trucks* y su aparición en la ciudad.

1.4 Los *Food Trucks* en Colombia

A hoy existe, a nivel nacional, la Asociación Colombiana de *Food Trucks*, liderada por Humberto Medina, quien se ha encargado de hacer visible al público y al gobierno este tipo de negocio y ha apoyado a empresarios que tienen intención o ya incursionaron en el negocio de los *Food Truck* (Revista La Barra, 2013). Alrededor de 30 personas naturales y jurídicas

están asociadas a este grupo de emprendedores que buscan en los *Food Trucks* independencia e innovación de cara al cliente (Peña, 2014).

Actualmente las redes sociales han impulsado notablemente el crecimiento de estos negocios en el mundo, ya que los seguidores logran identificar dónde están rápidamente y pueden llegar de manera fácil. Medios como *Facebook*, *Twitter* y *MySpace* con la ayuda de sistemas GPS y aplicaciones como *FourSquare* permiten realizar seguimiento a los camiones de comida.

Esta tendencia se convierte en una oportunidad para los *Food Trucks* en Colombia, con una de las más altas penetraciones de celulares, llegando al 100% y convirtiéndola en la región más conectada de Latinoamérica (Kantar WorldPanel, 2014). Adicionalmente, con un uso creciente de las aplicaciones y redes sociales para generar comunidad y seguidores.

1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

Teniendo como base estos antecedentes surge la pregunta:

¿Qué tan propensos son los habitantes de la ciudad de Medellín, a inclinar su decisión de consumo hacia los sitios de comidas, denominados Food Trucks?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar la propensión de las personas de Medellín a consumir en un *Food Truck* en los espacios de la ciudad.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los motivadores e inhibidores de las personas de Medellín para consumir en un *Food Truck* en los espacios de la ciudad.
- Establecer perfiles y segmentos de clientes actuales y potenciales de los *Food Trucks* en la ciudad de Medellín.
- Definir los factores claves en la oferta de los *Food Trucks* que generan valor a los consumidores de Medellín.
- Establecer la inclinación por parte de las personas de Medellín a ser seguidores de *Food Trucks* y generar comunidad de estos vehículos.

2.3 Alcance

La investigación se realizó entre junio de 2017 y junio de 2019 en la ciudad de Medellín y el área metropolitana. Para obtener la información primaria se usaron entrevistas a profundidad, observaciones, sesión de grupo y encuestas a través de *Google Forms*, de las cuales se recopilaron elementos necesarios para esta investigación; entre ellos, la elaboración descriptiva de los perfiles de clientes actuales y clientes potenciales de *Food Trucks*, además de un informe que detalla los estímulos y/o aversiones que influyen en la decisión de consumo en las personas de la ciudad de Medellín, el cual permite detallar los componentes clave que debe tener un *Food Truck* para estimular el consumo.

2.4 Justificación

Existen diversos factores de mercado que generan la creación de nuevas unidades de negocio y que basan su éxito en la capacidad de adaptarse a las condiciones que el cliente requiere, para proveer de manera eficiente productos acoplados, no sólo en calidad, sino de elementos

adicionales que permiten crear toda una experiencia alrededor del consumo. La investigación en este tipo de sectores de la economía se torna determinante para proveer de bases teóricas y científicas a los que buscan entender cómo se constituyen estructuras productivas rentables. Es por eso que este trabajo académico provee de esas herramientas técnicas para la evaluación y que el lector entienda la actividad económica de los *Food Truck*, la cual ha tenido un auge significativo a nivel mundial y que en el país está tomando fuerza debido a condiciones especiales que presentan distintas ciudades, como es el caso de Medellín y su área metropolitana.

3. Marco teórico

3.1 Los *Food Trucks* en el ámbito global

En los países donde existe una mayor presencia de *Food Trucks*, los mismos dueños son los que se encargan de crear eventos y festivales que impulsen los negocios y se conviertan en una costumbre con cierta periodicidad, en los que las personas se reúnan alrededor de los vehículos para salir un poco de la rutina y disfrutar del espacio urbano que las ciudades ofrecen. Este es el caso de Cleveland, donde cada primer miércoles de mayo se celebra el “*Walnut Wednesday*”, y se congregan las personas en el *Perk Plaza* para disfrutar de las variedades y el placer que ofrecen los *Food Trucks* (Smart Business Cleveland, 2014).

Los *Food Trucks* también han encontrado una nueva expansión de sus negocios en el sector público e institucional. Estos sectores han identificado necesidades muy específicas para la alimentación de sus trabajadores, empleados y/o clientes, que los vehículos equipados con cocinas móviles logran suplirlas. Esto lleva la negociación a otro nivel, pues las mismas instituciones, tales como colegios, universidades y hospitales, ya cuentan dentro de su

planeación con la adquisición de servicios de *Food Trucks*, sean propias o contratadas, y la adaptación de estos a las necesidades específicas identificadas en su público objetivo (Buzalka, 2014). “Los colegios tienen la combinación perfecta para los *Food Trucks*: espacio, capital y una base de clientes ansiosos por la comida rápida” (Food Service Director, 2012, p. 4).

Paralelamente, los chefs y dueños de *Food Trucks* experimentan con nuevos platos y recetas creativas que pueden ser servidos en sus vehículos y, al tener un contacto más directo con sus clientes, les permite saber de primera mano sus necesidades y deseos. Esto ha hecho que realmente los *Food Trucks* ofrezcan una variedad de sabores, mezclas e ingredientes, que ya no sólo se trata de simple comida rápida, sino de una gran diversidad de platos gourmet a un precio asequible que son preferidos por los consumidores, pues adicional al producto, los *Food Trucks* agregan un componente social muy importante para el encuentro con familiares y amigos (Jackson, 2014).

En síntesis, las tendencias a nivel global que han impulsado el negocio de comida sobre ruedas, se pueden agrupar en cuatro aspectos relevantes a tener en cuenta:

- Importancia de las redes sociales y aplicaciones móviles para creación de comunidad y seguidores.
- Uso de eventos y festivales para crear conciencia y conocimiento del negocio, las marcas y el tipo de comida.
- Expansión al sector público e institucional, especialmente obras, colegios, universidades y hospitales, sectores con características propias y con uso especiales de los *Food Trucks*, para satisfacer necesidades específicas de nutrición y deseos de los consumidores según el público objetivo.

- Desarrollo a nivel de innovación en platos gourmet para que los *Food Trucks* no sólo ofrezcan simple comida rápida, sino platos a un precio asequible de buen sabor, que den a los consumidores variedad y opciones de otras culturas o creativos. Esto depende mucho de la capacidad del vehículo para adaptarse técnicamente a esta capacidad y del contacto directo con el consumidor para conocer sus preferencias.

3.2 La propensión de consumo

El concepto de propensión al consumo tiene su origen gracias al desarrollo del trabajo de John Maynard Keynes², citado por De Gregorio en su estudio de macroeconomía. El autor expone que Keynes, en su afán por determinar todos los factores que influían sobre la demanda agregada, habla del comportamiento de los agentes económicos, dentro de los cuales se encuentran el consumo y, naturalmente, los consumidores (De Gregorio, 2012). Para Keynes existen factores objetivos y subjetivos que influyen en el consumo, y demostrados con extensión en una función que integra el consumo y el ingreso, así concluyó que a mayores ingresos aumenta el consumo, pero no en la misma proporción (De Gregorio, 2012).

Los factores subjetivos, a los que hace referencia la teoría keynesiana, tienen que ver con componentes de la naturaleza y desarrollo humano del consumidor (Vidaurre, 2010) y se deduce que son maleables en la medida en que se potencialicen estrategias que induzcan hacia determinado comportamiento de consumo.

² (1883-1946) Economista británico de gran aporte a la teoría y política económica, de gran influencia en el siglo XX, principalmente en el periodo de la gran crisis de los años 30. Tuvo un importante aporte a la economía con su libro *La teoría general del empleo, interés y el dinero*.

Con base en esto, se puede establecer que la propensión de consumo hace referencia a la conducta o tendencia de un individuo hacia la adquisición de un determinado bien y/o servicio, basado en factores económicos, de su naturaleza, desarrollo y entorno, que le permite tomar decisiones acerca de lo que se consume.

Se subraya que el grado de propensión al consumo es una medida subjetiva, derivada de factores de mercadeo puro, en el sentido de que se deben generar estrategias tendientes a potencializar en el consumidor la necesidad de compra. Para el caso específico de los *Food Trucks*, en la ciudad de Medellín, se puede estimar como el porcentaje de gente que está dispuesta a probar esta nueva opción gastronómica, dados ciertos factores motivadores e inhibidores, que inciden en su comportamiento y del mismo modo crean una experiencia estimulante para generar conductas de consumo más asiduas.

3.3 Segmentación de los consumidores de *Food Trucks*

Para perfilar el estilo de decisión de un individuo Sproles y Kendall (1986) desarrollaron un Inventario de Estilo de Consumo (ISC o CSI por sus siglas en inglés), basado en el enfoque característico de los consumidores, que se centra en diferentes dimensiones cognitivas a la hora de la toma de decisiones. Estas características las resumieron en ocho estilos que son: 1) Perfeccionismo, conscientes de la alta calidad (PQC), 2) Conscientes de marca (BC), 3) Conscientes de la novedad (NC), 4) Recreativos, conciencia comercial hedonista (HC), 5) Conscientes del precio (PC), 6) Impulsivos (IMP), 7) Confundidos por sobre – oferta (CBO) y 8) Habituales, orientación de la compra leal a la marca (BL) (Sproles & Kendall, 1986)

Ahora bien, se ha visto cómo los *Food Trucks* tienen un alto componente de conveniencia, tanto en sus antecedentes y orígenes a nivel mundial, donde desde su concepción fueron destinados a suplir necesidades de alimentación cerca de su grupo de consumidores, como

en las tendencias, tanto latinoamericanas como colombianas, donde los comensales modernos buscan como principales motivadores para salir a comer fuera de casa el buen servicio, la agilidad y la cercanía, por lo que se hace necesario enmarcar lo que es un producto de conveniencia.

Para ello es importante remitirse a la teoría de distinción realizada por Kevin Maney (2009) mencionada por Brusattin en su artículo *Fidelidad y conveniencia*. Según Brusattin, el periodista Maney afirma que todo producto o marca es una combinación de dos factores relacionados entre sí: fidelidad y conveniencia, donde la fidelidad de un producto tiene que ver con la calidad percibida y sus características propias, mientras que la conveniencia apunta más al tema de la accesibilidad, sea de precio, facilidad de uso, lugar, etc. (Brusattin, 2010).

La clave de la tesis de Maney es que los productos y/o servicios deben colocarse en un extremo del espectro: deben ser de alta fidelidad o muy convenientes. Los productos que están en algún lugar en el medio, es decir, no son ni la más alta fidelidad ni el más conveniente, caen en lo que Maney denomina “la barriga de la fidelidad” que son productos mediocres, de bajo crecimiento o destinados a desaparecer.

Relacionando las dos teorías expuestas hasta el momento: fidelidad vs conveniencia de Maney y los ocho estilos del Inventario de Estilo de Consumo (ISC) de Sproles y Kendall, se puede indicar que los estilos de consumo uno, dos y ocho (1, 2 y 8) pueden ser más afines a los productos de alta fidelidad, mientras que los estilos de consumo cinco, seis y siete (5, 6 y 7) a productos y/o servicios más convenientes.

Dentro de los productos de conveniencia también se destacan los bienes de impulso, que son aquellos que no responden ni a una necesidad como tal, ni a una emergencia, sino al capricho

de comprarlos y, aunque son mal vistos por varios teóricos del tema, sin duda alguna hacen parte del espectro de estudio de los *Food Trucks*, ya que como se mencionó al principio del marco teórico, al estar cercanos a zonas de alto tráfico de consumidores, pueden terminar ofreciendo una alternativa de compra por impulso a los comensales.

Según Ian Zimmerman (2012), algunas personas poseen rasgos de personalidad con una mayor tendencia a realizar compras por impulso. El primero es que los compradores de impulso son más sociales, conscientes del estatus y preocupados por la imagen, por lo tanto, el comprador de impulso puede comprar como una forma de verse bien ante los ojos de otros. En segundo lugar, tienden a experimentar más ansiedad y dificultad para controlar las emociones, lo que puede hacer más difícil resistir los impulsos emocionales. En tercer lugar, los compradores por impulso tienden a experimentar menos felicidad y, por lo tanto, puede que compren para mejorar su estado de ánimo y, por último, tienen, lógicamente, menos probabilidades de considerar las consecuencias de sus gastos, en ese momento sólo quieren el antojo (Zimmerman, 2012).

3.4 Psicología del consumidor: motivadores e inhibidores

El modelo que hace un mayor acercamiento al individuo como consumidor fue estudiado y propuesto por Blackwell, Miniard y Engel (2003). A partir del proceso de decisión de compra del consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, resultados y evaluación, se logra descifrar los factores que influyen para que un consumidor elija una alternativa por encima de otras que pueden suplir su necesidad. Evalúa tanto la influencia del entorno o factores externos como las características individuales. En los primeros toman parte la cultura, clase social, influencias personales,

familia y situación actual. Dentro de las características individuales se encuentran sus motivaciones, conocimientos, actitudes, personalidad, valores, estilo de vida y recursos propios.

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación: el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Si el consumidor basa su proceso de compra en la determinación de una estructura lógica, es preciso enfocar los esfuerzos de la organización en crear agentes motivadores que permitan estar en su mente a la hora de evaluar las posibles alternativas para la satisfacción de su necesidad, es decir, estar en su *Top Of Mind*, que habla de la posición que ocupa la marca en la mente del cliente o en su *Top Of Heart*, que puede ser entendido como la conexión emocional que tiene con el producto, por el grado de satisfacción que le produce (Giraldo, 2011).

Por otro lado, existen agentes que coartan el desarrollo de la organización dentro de su mercado, estos factores se les llama inhibidores y se constituyen como aquellos factores sobre los cuales el consumidor genera una percepción negativa de lo que es el producto y, por ende, crea una aversión a la compra. Están constituidos por experiencias posteriores negativas, sesgos mentales que no le permitan consumir productos, en este caso, el servicio o productos ofrecidos por los *Food Trucks*, hábitos o arraigos culturales, determinadas condiciones económicas, entre otras.

3.5 Factores claves que generan valor

El valor se puede definir como “el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar” (RAE, 2014, p. 1814). Desde esta perspectiva, se puede categorizar todas aquellas cosas que permiten satisfacer necesidades como elementos de valor para un individuo. Ahora bien, si algo que genera valor es igualmente proporcional a la satisfacción de necesidades, se puede deducir, en primera instancia, que dependiendo del grado de la satisfacción de la necesidad, se determina el grado de valor que, para el consumidor, genera determinado bien.

En los primeros acercamientos al concepto de valor, se tiene que es un término que se ha manejado desde el valor de intercambio, que representa la apreciación de las cosas derivado de la comparación que se haga de su utilidad, escasez y beneficio que produzca (Ravald, 1996). Correa y Duque (2012) afirman que mediante las investigaciones de autores como Kotler (1972) y Bagozzi (1975), entre otros, se desagregan conceptos relevantes para entender de manera más profunda los elementos que se consideran a la hora de determinar la generación de valor, desde la perspectiva del producto, consumidor, mercado y desde lo relacional (Correa & Duque, 2012).

Para lo que concierne a esta investigación, se determina que “el valor para el consumidor es determinado como un factor estratégico en el *management*, muchas veces relacionado a la creación y entrega de un valor superior, siendo sinónimo de términos como calidad y satisfacción” (Correa & Duque, 2012, p. 200). De todo lo dicho hasta ahora, se puede establecer que el valor, desde el punto de vista del mercadeo, está constituido por elementos como el precio, la fidelidad, la calidad y la satisfacción, que, si se vincula con conceptos desarrollados en esta investigación, se pueden asociar a los factores subjetivos que crean determinada tendencia de consumo de un individuo o un grupo de ellos.

Se establece que los factores generadores de valor para el consumidor son un constructo derivado de la aplicación teórica de una definición abordada desde distintas disciplinas de las ciencias económicas y que pueden ser medidos desde valores subjetivos de un producto como los son la calidad y la satisfacción. Teniendo que la base metodológica para la medición de los factores que crean valor está directamente relacionada con la capacidad de un producto de crear satisfacción en el consumidor, se muestra acertado establecer los mecanismos de medición de satisfacción que fueron usados en este estudio.

Se estableció pues, como una necesidad para la investigación, definir la forma en la cual se mide la necesidad del cliente, de tal modo que permitiera concluir, desde un punto de vista teórico, qué factores son los que inciden de manera positiva y negativa en la satisfacción del cliente. En primera medida, se tiene que la satisfacción es la representación psicológica de un determinado proceso de compra (Lavado & Millán, 1998), esta definición presenta un abordaje general, desde la perspectiva subjetiva que resulta en el imaginario del cliente luego de cada proceso de compra, lo que concluye que cada proceso de compra genera, individualmente un nivel de satisfacción distinto, al contrario de la apreciación que de un producto y/o servicio se tenga, el cual se produce aún sin necesidad de adquirirlo (Oliver, 1980).

Durante el desarrollo histórico en la formulación de teorías tendientes a explicar la satisfacción del cliente, sobresale la de los dos factores³, donde se establece que existen dimensiones de los productos que están relacionados con la satisfacción del cliente y otras muy distintas que producen insatisfacción (Lavado & Millán, 1998). El problema que quizás se tiene con la categorización de este tipo, es que se pueden presentar ambigüedades en la

³ La teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente también demuestra que no existen dimensiones que sólo proporcionen satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción.

definición de las dimensiones que son generadoras de satisfacción y las que generan insatisfacción, que tienen su aplicabilidad en la manera en la cual se aborde el estudio específico sobre el cual se desarrollen (Maddox, 1981).

Lo anteriormente presentado es resultado de investigaciones realizadas, bajo el método de incidente⁴ crítico, el cual se usa en este estudio para determinar los factores que generan satisfacción en el cliente. Se entiende por método de incidente crítico al “procedimiento para recoger observaciones directas de ciertos hechos importantes en relación al comportamiento humano en situaciones definidas, y clasificadas de tal forma que sean útiles en la resolución de problemas de tipo práctico” (Lavado & Millán, 1998, pp. 55, 56).

De manera general, se reconoce que los factores generadores de valor en el cliente son aquellos elementos materiales e inmateriales de la experiencia de consumo, que le permiten al comensal satisfacer sus necesidades. Del mismo modo, se muestran como aquellos factores subjetivos, sobre los cuales se pueden valorar lo satisfactorio que representó para el consumidor, su acercamiento con los *Food Trucks*.

Ahora bien, si los factores generadores de valor para el cliente son elementos subjetivos generados por el grado de satisfacción que se tenga por el consumo de los *Food Trucks*, se tiene que su determinación procede de la aplicación de encuestas y sesión de grupo, en las cuales se identificaron dimensiones que constituyen lo que el cliente aprecia cuando accede al uso de estos servicios gastronómicos.

⁴ Incidente se refiere a la serie de actividades humanas observables, que son tan completas que permiten hacer inferencias y deducciones acerca de la persona que realiza la actividad.

3.6 Definición de seguidores

En todos los ámbitos de la cotidianidad existen formas o estilos de comportamiento social; en este sentido se pueden encontrar personas que actúan como líderes, las cuales poseen una serie de habilidades características tales, que les permiten ejercer influencia sobre su grupo más cercano. Es un término que se puede extrapolar a cualquier espacio de la vida, en el mundo empresarial, el liderazgo es un concepto ampliamente definido desde perspectivas muy amplias y es abordado por una cantidad significativa de teorías del pensamiento.

Se hace referencia al líder para identificar los roles que en la sociedad tienen algunos individuos. De esto se puede decir que, así como hay líderes, existen seguidores que confirman la condición de líder mediante su subordinación a él. La subordinación se puede dar por el establecimiento jerárquico dentro de una organización o por la simple incidencia de actitudes y habilidades que le permiten a un líder ser seguido por un grupo de individuos. Dicho esto, un seguidor puede definirse como alguien que recibe la influencia de un líder, y puede ser administrado o subordinado, a la vez que brinda la categoría de reconocimiento del líder (Solarte, 2015). Entendido desde la esfera meramente conductual, es preciso decir que los seguidores encuentran en esos patrones de comportamiento un medio de referencia para la realización de diversas tareas de la vida diaria.

Ahora bien, en cuanto al consumo, se puede decir que los seguidores son aquellas personas que se ven influenciadas a crear diferentes patrones de compra, por la influencia directa, no sólo de un individuo, sino de su grupo de relación más cercano. Los seguidores pueden establecer comportamientos de consumo con base a las referencias que encuentren, de cierto producto, en su círculo más cercano de relacionamiento o por imitación de estereotipos.

En el caso específico de los *Food Trucks*, los seguidores actúan como ese grupo de comensales que acuden a la vivencia de nuevas experiencias gastronómicas, por medio de la

referencia y/o por la imitación. Los seguidores son el principal insumo para determinar qué tan propensos son los habitantes de la ciudad de Medellín al consumo de los productos ofrecidos por estos puestos móviles de comida. Se hace esta afirmación, debido a que los seguidores determinan en gran medida, la masificación y popularidad de un producto.

4. Metodología

Se llevó a cabo un estudio exploratorio y descriptivo de la propensión del habitante de la ciudad de Medellín a consumir los productos ofrecidos en los *Food Trucks*, acudiendo a fuentes primarias de captación de información. El método mediante el cual se realizó la recopilación de los datos del mercado y de los sujetos que intervienen en él, fue mediante la aplicación de entrevistas a profundidad, diferenciadas para los clientes, los propietarios y empleados de los *Food Trucks* y los expertos en el sector, y una sesión de grupo con personas afines a este tipo de negocio. Adicionalmente, se realizaron encuestas a consumidores en *Food Trucks*, basados en un muestreo no probabilístico por conveniencia.

De la aplicación de estas herramientas se determinaron diversas dimensiones que, dentro de la experiencia de consumo desarrollada por los comensales, fueron el punto de partida para establecer aquellos elementos que influyen positivamente dentro de la satisfacción del consumidor. Asimismo, arrojan resultados acerca de qué aspectos valora el consumidor a la hora de establecer una conexión con determinado producto y de la identificación de estos factores dependerá el éxito de los *Food Trucks* en la ciudad de Medellín.

4.1 Sujetos

La investigación buscó determinar factores específicos en el consumo de los *Food Trucks* y, con base en ellos, establecer qué tan propensos son los comensales de la ciudad Medellín a elegir esta alternativa de consumo. Teniendo esto claro, se definió como sujetos de estudio:

- Líderes de opinión del sector gastronómico: el crecimiento acelerado de los *Food Trucks* ha sido uno de los principales motivadores para establecer mecanismos de asociatividad, aferrados al concepto y a la comunidad que se crea en torno a la comida que estos ofrecen. Por la importancia de la agremiación y el avance de los *Food Trucks*, fue muy pertinente y de gran aporte para el desarrollo de la investigación, la entrevista a tres personas que se mostraran como líderes de opinión dentro del sector gastronómico.
- Propietarios de *Food Trucks*, a los que se realizó una entrevista personalizada, en la cual se buscó indagar desde los aspectos más generales de su estructura de negocio, hasta los elementos que, desde su punto de vista, han generado toda la creación de un concepto agradable al público y rentable desde el ángulo empresarial.
- Empleado de *Food Truck*: diferentes visiones y perspectivas del negocio, desde las cuales se crearon argumentos más sólidos para abordar características más detalladas del tema.
- Consumidores de productos de *Food Trucks*; del contacto con los consumidores es que resultó la información más acertada para ser concluyentes en todas las evidencias a recopilar. Estos sujetos son los que, con sus afirmaciones, permitieron abordar los objetivos de la investigación. Por este motivo se realizaron encuestas a clientes de los servicios gastronómicos de los *Food Trucks* y, adicionalmente, una sesión de grupo

para determinar qué los motivó al consumo, repetición y, en algunos casos, fidelización.

4.2 Técnicas de recopilación de información

El estudio se realizó bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la posibilidad y flexibilidad para establecer contacto con grupos, previamente identificados, y a los cuales se dirigió la investigación.

Dentro de las técnicas de recopilación de información, primero se efectuaron entrevistas a personas que encabezan la actividad de los *Food Trucks* (propietarios y trabajadores), además de tres líderes de opinión del sector gastronómico. Con base en sus aportes, se planteó un diseño de encuesta para obtener información por parte de personas que utilicen servicios de los *Food Trucks*. Para la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado, directo y con un orden lógico, diseñado con base en los resultados de las técnicas cualitativas.

Para profundizar en las técnicas utilizadas, es preciso establecer que se realizaron del siguiente modo y usando las siguientes herramientas:

- Entrevistas en profundidad: como ya se estableció en los sujetos de investigación, se realizaron entrevistas a personas involucradas directamente en la cadena de valor de los *Food Trucks*, del siguiente modo:
 - Tres líderes de opinión del sector gastronómico. Se definieron criterios para la identificación adecuada de líderes de opinión del sector relevante. Dichos requisitos fueron 1) tener más de 5 años de experiencia en el sector gastronómico,

- 2) tener algún tipo de reconocimiento en el medio⁵, 3) tener una relación, conocimiento y/o experiencia con los *Food Trucks*.
- A dos propietarios de *Food Trucks*: los requisitos de selección para que realmente los aportes fueran valiosos a la investigación fueron: 1) ser propietario de un negocio de *Food Truck*, con una experiencia mínima de dos años en la ciudad de Medellín y que se encontrara funcionando, 2) debía ser una marca reconocida dentro de algunos comensales de la ciudad.
 - A dos empleados de *Food Trucks*: por último, y para involucrar a la mayor cantidad de participantes posibles dentro de la cadena de valor, se entrevistaron empleados, cuyas condiciones para ser reconocidos como aportantes fiables al estudio fueron: 1) tener una experiencia mínima de un año en negocios de esta naturaleza y que actualmente se encuentre ejerciendo dicha labor; 2) que trabajara en una marca reconocida de *Food Trucks* de la ciudad.

(Ver Anexo 1. Guía entrevistas a profundidad)

- Encuestas a consumidores: el método utilizado fue muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se acudió a los diferentes sitios de la ciudad con conglomeración de *Food Trucks*, para realizar 200 encuestas a los consumidores. A continuación, se determina el % de error de la encuesta, teniendo la muestra seleccionada y el universo. La población de estudio se halló en función de la población total de Medellín y su área metropolitana, la cual es de 3'312.165 personas. A esta se le extrajo la población con dependencia total, para hallar el número potencial de habitantes independientes con capacidad de gasto, que es un 60% dando un N total de 1'987.299. Se trabajó con

⁵ Reconocimiento con base a la obtención de premios, publicaciones, participación en agremiaciones o asociaciones.

un porcentaje de confianza del 95% y con una variabilidad positiva y negativa⁶, idénticas e iguales a 0,5.



De lo anterior se deduce que el porcentaje de error para la encuesta es del 7%.

(Ver Anexo 3. Preguntas encuesta a consumidores)

- Observaciones: se realizaron en dos sitios de la ciudad, conocidos como Ciudad del Río -en la ciudad de Medellín- y el Pulguero -en Llanogrande- donde las dinámicas en torno al consumo de esta alternativa gastronómica son más frecuentes, sobre todo, en horas de la noche y fines de semana.
- Sesión de grupo: ya que la premisa fue la practicidad en cuanto a la recopilación de información, y con el fin de obtener resultados pertinentes para la investigación, se recurrió a la sesión de grupo como herramienta que complementa dichos aspectos. Se aplicó a un grupo de 5 personas, diseñando una guía ceñida a las características que en un principio se delimitaron. (Ver Anexo 2. Guía sesión de grupo)

5. Presentación de resultados

5.1 Presentación de resultados cualitativos

En este apartado se abarcan los hallazgos más representativos de la investigación cualitativa, indicando evidencias significativas para alcanzar el objetivo principal del trabajo de investigación.

⁶ Cuando no se tiene un estudio previo de este tipo de situaciones, se debe considerar que la variabilidad positiva es igual a la variabilidad negativa $p+q=1$; $p=q$; entonces $P=0,5$ y $q=0,5$.

Las entrevistas estuvieron ceñidas a condiciones expuestas con antelación, en donde se determinaron el número de entrevistados, su rol dentro de la estructura de negocio y las preguntas que se iban a aplicar; el resumen de estos datos puede ser observado en la tabla 1.

Tabla 1. Aspectos generales de los entrevistados

<i>Nombre Entrevistado</i>	Rol en el sector o negocio	Total entrevistas
<i>Carlos Mejía</i>	Líder gastronómico	1
<i>Juan Pablo Patiño</i>	Líder gastronómico	1
<i>Lorenzo Villegas</i>	Líder gastronómico	1
<i>Hernán David Muñoz</i>	Propietario: Lalitas Wings and Ribs	1
<i>Juan Pardo</i>	Propietario: Big Mama's	1
<i>Juan José Marín</i>	Propietario: Tropical Juice	1
<i>Brian Mendoza</i>	Empleado: El Mero Food Truck	1
<i>Juan Carlos Díaz</i>	Empleado: Camión Pit-BQ	1
	Grupo de Consumidores 1	1
	Grupo de Consumidores 2	1
	Grupo de Consumidores 3	1

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como lo muestra la anterior tabla, se realizaron once (11) entrevistas a diferentes participantes de la estructura de negocio de los *Food Trucks*, donde cada uno, desde su perspectiva, permitió identificar elementos de gran aporte al desarrollo de esta investigación, presentados en este informe.

5.1.1 Principales hallazgos del análisis cualitativo

Teniendo en cuenta la estructura general de la investigación, es pertinente exponer los resultados de manera que se pueden identificar, separadamente, las opiniones que tienen cada uno de los agentes de la cadena de valor, en relación a los aspectos que se consideran determinantes en la consolidación de una estructura de negocio, lo suficientemente sustentable y rentable, en el corto, mediano y largo plazo.

* **Perspectiva de los líderes gastronómicos:** en la mayoría de los temas tratados con los tres líderes, se hallaron más puntos de convergencia que de divergencia entre sus opiniones, algunas perspectivas y puntos de vista más optimistas o pesimistas que otros, pero en términos generales muy similares. A continuación, se describen los principales hallazgos. Los *Food Trucks*, en la opinión de los líderes, están enmarcados dentro de las tendencias gastronómicas de la ciudad de Medellín, las cuales han favorecido su percepción dentro del constructo mental de los consumidores. Cada uno de los consultados lo afirma desde sus propias palabras, pero coinciden en que es un concepto que está dentro de lo saludable, lo sostenible, la cultura urbana en relación a todo lo que es “eco” y “picnic”: esto permitió su rápida expansión y crecimiento, sin embargo, en la actualidad se evidencia que este “boom” ha venido decreciendo.

Los líderes argumentan que parte de esta disminución es debido al vacío legislativo que hay en la ciudad para regir este tipo de negocios, pero también lo atribuyen a la falta de planeación y estrategia de los emprendedores, los cuales inicialmente vieron un negocio novedoso y rentable traído desde afuera, y vendido así por la televisión y las producciones extranjeras, destacando la movilidad y los bajos costos de mantenimiento y operación como las principales ventajas, pero infortunadamente los emprendedores se vieron enfrentados a una realidad del negocio diferente, donde las implicaciones de esta falta de regulación y la misma informalidad del negocio, no ha permitido que prospere de la mejor manera. Así lo menciona uno de los entrevistados: “los *Food Trucks* han venido disminuyendo mucho, ya que tienen un vacío legislativo muy fuerte y por las condiciones migratorias actuales han hecho que el comercio gastronómico actual entre en la dinámica de lo callejero” (Entrevistado líder gastronómico 1, 2019); esto último haciendo referencia a la migración venezolana a Colombia desde 2017.

Adicionalmente, los líderes de opinión afirman que los emprendedores deben enfrentarse a inhibidores o barreras que tienen los consumidores de Medellín, para inclinar su consumo hacia este tipo de negocios, entre las cuales destacan:

- La percepción de falta de comodidad como la principal barrera, ya que algunos segmentos de clientes no están dispuestos a sacrificar el confort que sí lo pueden tener en un local físico. En este numeral se incluyen elementos mencionados por los entrevistados como el empaque, las condiciones atmosféricas y del sitio como tal, y los desplazamientos. “... el *Food Truck* está asociado a un momento de consumo donde inicialmente se piensa como algo glamuroso, pero cuando vas, es algo callejero 100% y empieza a haber un problema de ¿dónde me siento? ¿en la acera? y ahí surge un problema de insalubridad porque está sucio y la experiencia se empieza a deformar” (Entrevistado líder gastronómico 2, 2019).
- Un segundo elemento es que no se genera un voz a voz o una recomendación contundente, por parte de amigos y familiares. A esto se anuda que la estrategia por redes sociales es muy débil, por lo que los consumidores no terminan por enterarse de la oferta gastronómica de los *Food Trucks*, lo hacen como una compra por conveniencia o impulso y esto hace más compleja la creación de comunidad, seguidores y la creación de marca.
- El último elemento se refiere a la higiene y a las prácticas de cocina, en donde el *Food Truck* tiene un doble reto, al tener que dar la percepción de poder ofrecer alimentos que cumplan con todos los estándares de salubridad y adicionalmente tener los procesos correctos para ofrecer una comida rápida,

pero que vaya acorde con las tendencias gastronómicas de saludable, gourmet, preparadas en espacios físicos muy pequeños.

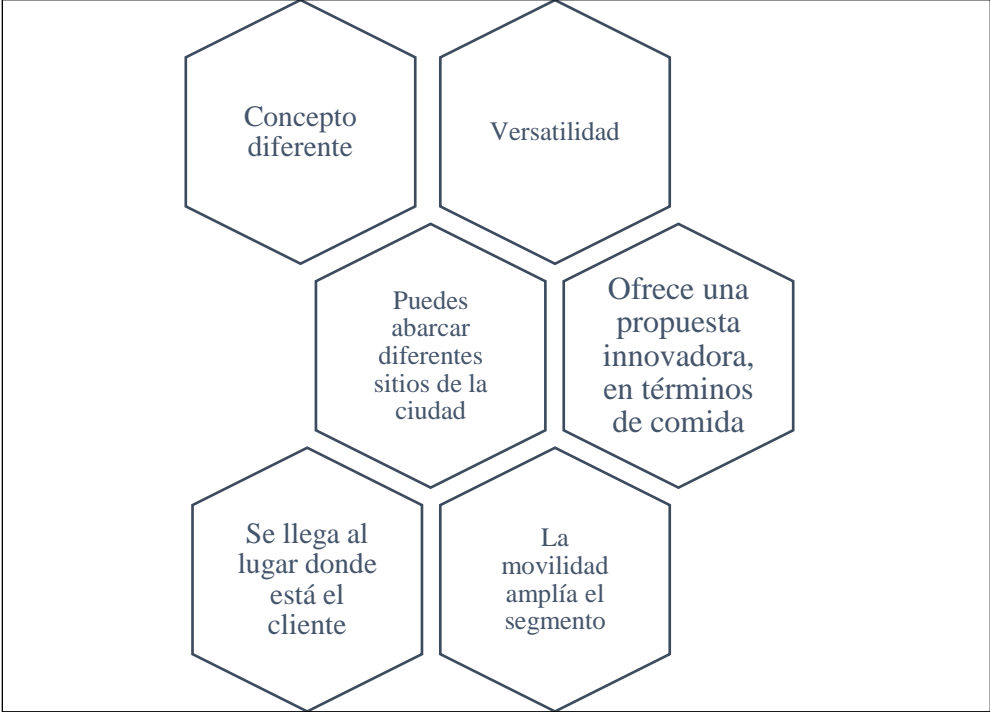
Bajo este contexto, en la opinión de los líderes, se pueden evidenciar dos caminos que han tomado los dueños de los negocios: o terminan apartándose del negocio de los *Food Trucks* y montando locales de comida fijo, ya que las dos principales ventajas identificadas en un principio que eran la movilidad y el bajo costo terminan anulándose al enfrentarse a los desafíos del mercado, o si terminan en el negocio de los *Food Trucks*, pero sin ningún valor agregado o diferenciación. En la opinión de uno de los entrevistados, la única diferenciación a hoy termina siendo el precio, por lo que su oferta acaba mezclándose con los productos de venta de la calle y/o los carritos móviles callejeros: “cuando vas a hacer el ejercicio de recorrer Ciudad del Río ves que los rangos de precio no son los ideales, están en una lógica de la guerra del centavo, 2x1, donde ya no es sólo el *Food Truck* sino que en ese mismo espacio está el ambulante” (Entrevistado líder gastronómico 1, 2019).

Los tres entrevistados concluyen que el negocio de los *Food Trucks* funciona bajo la premisa de consumo ocasional, uno de ellos lo describe como un “modelo nómada”, en donde los *Food Trucks* están de un sitio a otro moviéndose con el flujo de gente, no necesariamente con su público objetivo, tomando ventaja de las ferias y eventos de la ciudad que generan tráfico de gente, que en la actualidad tampoco es que sean muchos, para garantizar una estructura financiera rentable y sostenible.

Otra variante del negocio de los *Food Trucks* exitosa, mencionada en las entrevistas, es como extensión de un negocio o una marca que primero se consolidó con una dependencia fija. Igualmente se critica, ya que los líderes no atribuyen el éxito del negocio al *Food Truck* como tal, sino a la consolidación de la marca y consideran que el *Food Truck* es simplemente una línea adicional al negocio.

Refiriéndose a los atributos del negocio, que por lo menos desde la perspectiva de los líderes, se relaciona con la posibilidad de emprender la búsqueda del consumo de clientes, se presenta el siguiente gráfico:

Figura 1. Elementos positivos de los Food Trucks



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Dentro de estas características positivas, vale la pena rescatar que uno de los principales motivadores para que la gente ejerza su actividad de consumo, se basa en la realidad de que el comensal, en la mayoría de las ocasiones, no busca una oferta gastronómica específica o concreta. Con lo anterior, se quiere decir que la mayoría de las decisiones de consumo que se toman hacen parte de las relaciones circunstanciales que lleven a ella; dicho de otra manera, depende de lo que planee la persona con su grupo de amigos o familia, en el instante de salir a satisfacer sus necesidades de esparcimiento.

Descrito cómo se da el consumo actual en los *Food Trucks* y las ventajas o atributos de estos, se puede indicar dos espacios mencionados por los consultados, en donde hoy no se está aprovechando el potencial del negocio:

- Consumo por estilo de vida: que no se ha logrado desarrollar en la ciudad. En este sentido habría un seguimiento en redes sociales y sería buscado por la persona por el gusto y/o la afinidad con el negocio.
- Consumo por necesidad: que va enfocado a desarrollar alianzas comerciales que permitan la expansión en sectores públicos, institucionales y/o privados. Para este último habría que tener muy en cuenta la variedad y la lógica nutricional de los consumidores a los cuales se les está supliendo la necesidad.

***Visión de los propietarios:** la perspectiva de los propietarios incluye elementos vivenciales y de proximidad con el negocio, que da una visión más ceñida a la realidad. Indiscutiblemente, este punto de vista estará limitado por el sesgo afectivo que puede generar el propietario con su negocio, sus clientes y su producto, que lo hace tener una visión más positiva y alentadora de lo que representa la actividad económica que realiza.

Así dicho, es preciso afirmar que el principal motivante para iniciar con el negocio de los *Food Trucks* -como en cualquier otra actividad de emprendimiento- es la búsqueda de independencia financiera. De igual modo, “la pasión y gusto por la comida, a pesar de no ser chefs profesionales, junto con la decisión de brindarle una oportunidad al negocio” (Pardo, 2016, entrevista), constituyen elementos impulsores en la constitución de la unidad de negocio.

Ahora bien, como el lector pudo identificar durante el desarrollo del planteamiento realizado por el líder del sector gastronómico, la constante movilidad constituye un impedimento para el desarrollo de una estructura de negocio sostenible, que garantice flujos de caja óptimos.

En contravención a esta opinión, los propietarios ven en ese atributo una fortaleza del negocio, representado en que siempre estarán presentes en escenarios donde la afluencia de público facilita el proceso de consumo, por ende, mayores ventas.

El consenso también se generaliza en relación a este factor, ya que, desde la estructura financiera, planificada por el emprendedor, el impacto en los costos fijos se ve reflejado en la anulación de desembolsos de efectivo, tendientes al pago de arrendamientos, servicios públicos, cuota de administración e incluso, en nómina. Estos elementos impactan directamente en el valor final del producto, ya que, ante su anulación, es posible ofrecerlo a un precio más competitivo.

Factores de éxito, desde el punto de vista empresarial, como la proximidad con el cliente y la reducción de costos, hacen de los *Food Trucks* un negocio viable para los competidores entrantes, aunque no todo es positivo en relación a quienes pretenden iniciar esta actividad, ya que sobre ello actúa una de las limitantes identificadas en el apartado anterior. La ocupación del espacio público representa uno de los inconvenientes más generalizados para llevar a cabo la operación, ya que no proliferan en el entorno de la ciudad las zonas de parqueo, las zonas habilitadas para la actividad de ventas informales y los sitios que provean un ambiente adecuado para proveer la experiencia de consumo que el comensal busca.

Para abarcar todas las opiniones correspondientes a los factores que se consideran como ventajas de los *Food Trucks*, por lo menos desde la perspectiva del propietario, se presenta la tabla 2, que resume de manera más esquemática y ordenada los resultados obtenidos, con el fin de simplificar el análisis. En ella, se desglosan las variables más significativas, producto de la decodificación de las entrevistas y que, de algún modo, convergen o distan de la visión del líder gastronómico.

Tabla 2. Ventajas de los *Food Trucks*

Variable	Descripción
Costos	Reducción de costos fijos, arrendamientos, nómina y demás costos asociados a un local comercial. Los costos están representados por un solo desembolso de dinero, el cual se remite a la adecuación del camión.
Movilidad	El constante movimiento, representa un factor de éxito, en la medida en que no hay que esperar a que la gente se acerque al local comercial, sino que el <i>Food Truck</i> se presenta como una opción de alimentación, mientras las personas efectúan sus actividades de recreación. También la migración hacia eventos de gran afluencia de público constituye un factor determinante en el aumento de los ingresos.
Gastronómica	La propuesta innovadora, en términos de opciones gastronómicas diferenciadas, constituye un factor de éxito, dado que se crea la necesidad de consumo, de un producto específico, lo que motiva a la recurrencia en la compra.
Ambiente	El entorno, las condiciones del producto y empaques, proveen los elementos necesarios para que se genere una experiencia de consumo agradable, que es en esencia lo que se busca cuando se recurre a los <i>Food Trucks</i> .
Localización	En el caso específico de Ciudad del Río, las condiciones del espacio permiten que se le llegue a una población de 20.000 personas, entre residentes, visitantes y población flotante. De igual manera, la gente ya identifica el sitio, como un distrito <i>Food Truck</i> , entonces, se mitiga en la necesidad de crear raíces y de construcción de marca. Por último, el sitio hace parte de una zona, donde las autoridades no ejercen ninguna presión sobre los dueños.
Concepto	El concepto, implícito en la presentación de los <i>Food Trucks</i> , también juega un papel determinante. Hay que recalcar que no sólo se trata de las condiciones, que pueda brindar el negocio (sillas, mesas, empaques, practicidad de los alimentos), sino aquellas que enmarcan la tendencia cultural hacia la búsqueda de una alimentación sana, con comida más elaborada e ingredientes de mayor calidad. En conclusión, las tendencias del cuidado personal se ven reflejadas en este tipo de comidas.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto al establecimiento del perfil de cliente que frecuenta los *Food Trucks*, los propietarios coincidieron con las opiniones de los líderes gastronómicos, en el aspecto relacionado a que “la comida es para todo el mundo” (Pardo, 2016), “todos somos glotones” (Muñoz, 2016), “No hay unos que coman más que otros” (Marín, 2016). Estas expresiones, lo único que confirman es el amplio segmento sobre el cual se ejecuta la actividad de estos establecimientos; fácilmente se puede ubicar consumidores en un rango de edades entre los 15 y 50 años, de cualquier condición social, diferentes ocupaciones (empleado, estudiante, empresario, independiente) y con niveles de ingresos diferenciados.

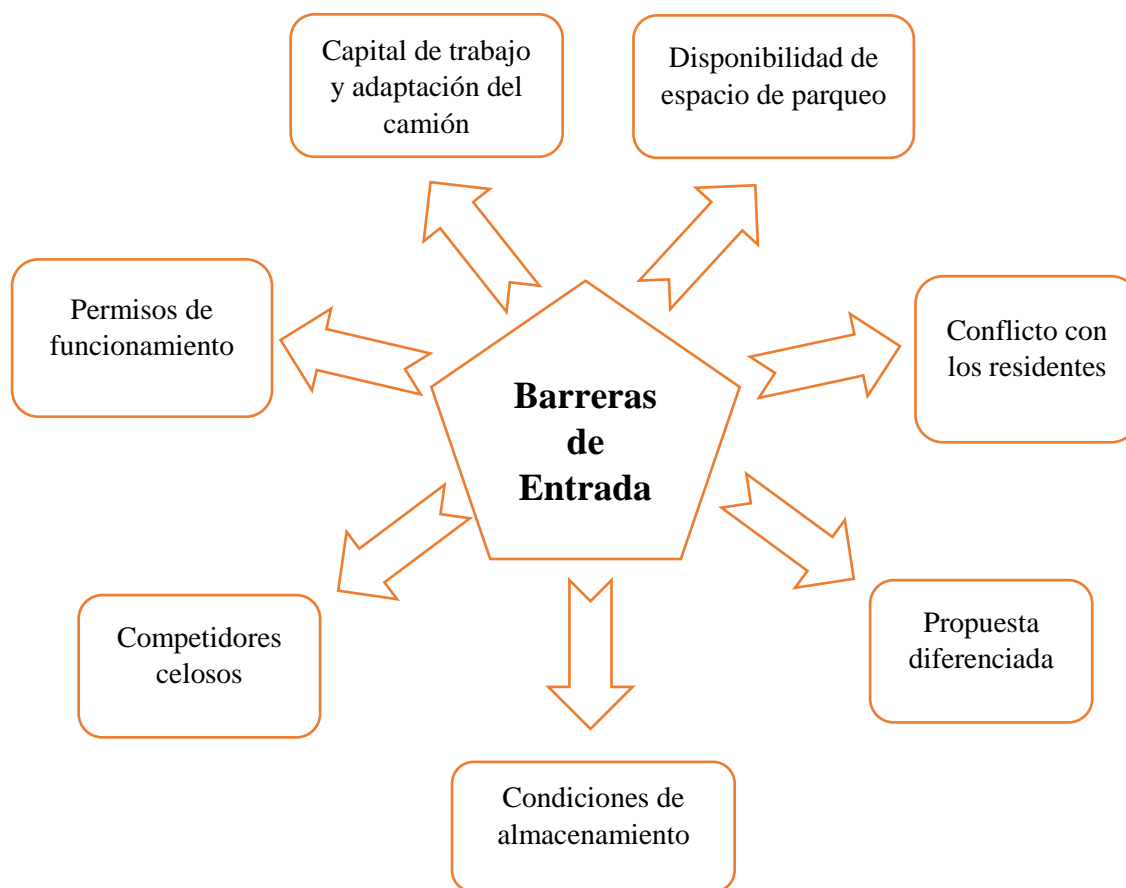
Esta categorización resulta demasiado amplia para un mercado, pero se irá depurando a medida que se ahonde en la investigación y se identifiquen aspectos más específicos de los consumidores. Aunque el mercado no es del todo general, este depende de elementos como: 1) los hábitos de consumo que tengan las personas, 2) la capacidad de tomar riesgos referentes al consumo de alimentos con sabores e ingredientes distintos y 3) la aversión que produzca la idea de consumir comidas en espacios distintos a un restaurante.

En este punto se puede identificar una relación de convergencia con los supuestos presentados durante el análisis de la perspectiva de los líderes gastronómicos; lo más difícil es sacar del imaginario de la gente las ideas relacionadas con que los productos elaborados y vendidos en el espacio urbano son de mala calidad o poco sanos. También hay que derrumbar los mitos, en relación a que una propuesta gastronómica innovadora está representada en un valor de mercado demasiado alto, ya que, con base en la experiencia de los propietarios, cuando se localizan en sectores donde los niveles de ingreso son menores, la gente no se acerca, presumiendo que el precio no lo podrá pagar.

5.1.2 Barreras de entrada al negocio

Esta condición lleva a que aparezcan los hábitos alimenticios como un condicionante en la actividad emprendedora, pero recalcando que no es el único, y como en todo mercado, se presentan barreras de entrada a los nuevos competidores, donde los que estén deseosos de incursionar, tendrán que hacerles frente para salir adelante y poder ejecutar su actividad. Dentro de ese marco fueron identificados los obstáculos que tiene el emprendedor para entrar al mercado y que se pueden evidenciar de mejor manera, a continuación.

Figura 2. Barreras de entrada al mercado de Food Trucks



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para cerrar el análisis de las consideraciones hechas por los propietarios, vale la pena resaltar dos puntos determinantes en la consolidación de esta información, para que se cumpliera con lo propuesto en los objetivos de la investigación, esto se relaciona con los factores inhibidores de consumo en los clientes de los *Food Trucks*, los cuales se pueden inferir con base en la decodificación de la información ya realizada; factores como el hábito y la apatía a lo nuevo son dos de ellos. Pero a lo que se llegó es que factores como la incomodidad, el desconocimiento (de precios y producto), las condiciones atmosféricas desfavorables (mucho calor, frío o lluvia) y la elección de productos sustitutos, son varios de ellos.

En ese contexto, se identifica que un flujo de demanda favorable al *Food Truck* depende de la conjugación de varias condiciones, que, en cierta medida, está restringida a momentos de estacionalidad. Ampliando esta aseveración, se tiene que hay días, condiciones atmosféricas, fechas específicas (relacionadas con el pago de nóminas y salarios), en donde la actividad de consumo se potencializa y, por ende, se producen flujos de caja positivos, en relación con niveles de venta altos. Por ejemplo, en palabras de Pardo (2016), “Hay ocasiones en los que el lunes, se vende más que el sábado”.

En este punto, se produce una convergencia entre el punto de vista de los líderes gastronómicos y los propietarios, en la medida que el negocio está condicionado a momentos puntuales y que, si bien, genera picos altos de ingresos, estos no son estables en el tiempo y se debe acudir a la implementación de nuevas estrategias, que dinamicen los resultados financieros. Estas estrategias pueden ser la migración del *Food Trucks* hacia eventos de ciudad, eventos privados, ferias, etc.; en donde se creen las condiciones que favorecen el negocio.

Otra estrategia conduce a la búsqueda de alianzas con competidores o promotores de eventos, que dinamicen aún más la actividad y lleven a mejorar los márgenes de utilidad. Las alianzas

también se pueden entender como asociatividad o agremiación, en donde los sujetos, entienden que “la unión hace la fuerza”, controlando la saturación del mercado y promoviendo medidas enfocadas a la creación de medidas regulatorias de la actividad económica, con el fin de crear nuevos espacios en la ciudad, distintos a Ciudad del Río, donde se agrupen *Food Trucks* y consumidores.

Por último, no hay que pasar por alto la necesidad que tienen los propietarios por la delimitación de normas que permitan manejar el negocio, dentro de un ambiente de legalidad y estabilidad, en el sentido de no someterse a la aplicación subjetiva de normas conexas - prohibición de parqueo, de ocupación de espacio público, sanitarias- que los afecten negativamente.

* **Perspectiva de los empleados:** desde la perspectiva de los empleados, las ventajas de los *Food Trucks* están representadas por la calidad de los materiales utilizados en la preparación de los productos. De igual manera, la variedad y menú diferenciado constituyen un elemento “ganador” en términos de propuesta de valor.

Los empleados también aducen que las condiciones físicas del camión producen un efecto positivo en la decisión de compra de los comensales, las características llamativas inducen a la compra; sumado a esto, la facilidad de relacionamiento y excelente servicio al cliente inciden en la creación de lazos de afinidad. Este último elemento dista de algunas de las opiniones de los líderes gastronómicos, ya que sí es posible generar elementos de recordación de marcas, no sólo desde el reconocimiento de un espacio geográfico, sino con un enfoque más hacia la satisfacción del cliente.

Factores como: servicio al cliente, disposición de espacios, propuesta gastronómica diferenciada y la creación de experiencias, fortalecen el vínculo con la clientela, induciendo a procesos de fidelización, hábitos en el consumo y recomendación. Este último, entendido

como la capacidad que tiene el cliente para recomendar el consumo y compartir la experiencia, con su grupo social cercano, a fin de potenciar un marketing voz a voz positivo para el *Food Truck*.

Los empleados pueden caracterizar el segmento de clientes, aportando cualidades en su descripción un poco más profundas que los propietarios y el líder gastronómico, motivado por el mayor grado de interacción que tiene con el cliente; en palabras de uno de los entrevistados son “personas agradables, amables, amigables, poco tímidos, les gusta sentirse consentidos y bien atendidos” (Entrevistado empleado 1, 2016). Describen a los clientes como personas “apasionadas por la comida”, por “la comida distinta” y que varía dependiendo de la hora y del día: en las tardes acude un segmento de clientes más joven (estudiantes, universitarios, etc.), ya en la noche, es posible recibir la visita de personas de mayor edad (trabajadores, empresarios) que hacen su compra. De esto se puede identificar que un elemento de delimitación en el segmento puede ser la hora y el día.

Por último, y como crítica más fuerte al planteamiento de los líderes gastronómicos, quienes afirman que los *Food Trucks* funcionan bajo la premisa de consumo ocasional, se dice que los empleados identifican un porcentaje elevado de clientes frecuentes, lo que se contrapone totalmente a algunos supuestos de los líderes de opinión, en relación con las deficiencias en la consolidación de marca y recordación. Así dicho, se identifica un porcentaje entre el 60% y el 80% de la clientela, que ejerce su acción de consumo constantemente, dos o tres veces por semana.

***Lo que dicen los consumidores:** de los consumidores se destaca la búsqueda de la satisfacción de una necesidad específica, en este caso, el consumo de alimentos, asociado a compartir un momento agradable con las personas más cercanas y con las que tiene una mayor empatía.

Los atributos que destaca del negocio de *Food Trucks* son la rapidez en su preparación, la exclusividad -en términos de que “es el único lugar donde lo venden” (Entrevistado consumidor 1, 2019)-, la proximidad con sus lugares de vivienda, trabajo o estudio, variedad en el menú y la relación que pueden tener con el entorno, esto último aunado a la zona de la ciudad donde se encuentra.

Seguidamente, los consumidores identificaron factores inhibidores, aduciendo elementos de presentación del plato, condiciones físicas del *Food Truck*, sabor de la comida, materiales con que se prepara, ya sean los ingredientes, el aceite y salsas, y los olores que puedan emanar del interior del vehículo. Todo esto hace parte del compendio de elementos que se deben agrupar para que el cliente pueda sentirse completamente satisfecho.

Por último, hay que aducir que, con base en las entrevistas aplicadas a los clientes, ninguno de ellos reconocía las marcas que se encontraban en la zona, esto puede ser a causa de varias circunstancias, 1) no son de la ciudad, 2) no hay una correcta difusión en redes sociales de los *Food Trucks*, 3) no comparten el concepto, 4) son muy nuevos y por eso no los conocían, entre otros. Estos elementos, que impiden consolidar marca y, aun así, mantener un nivel de consumo y satisfacción, induce a que los clientes no son motivados por la marca⁷. Aunque hay que hacer la salvedad, que el tema de la cercanía con el comensal constituye una razón muy poderosa para efectuar la actividad de consumo.

⁷ Esta aseveración se hace, principalmente, teniendo en cuenta los entrevistados, ya que todos ellos no reconocían las marcas y el nombre específico del *Food Truck* en el cual se encontraban. Sumado a ello, la afluencia de extranjeros y de visitantes, no permite que se genere un consumo recurrente, por lo menos dentro del grupo de encuestados.

5.1.3 Principales evidencias

Se expone la tabla 3, donde se puede evidenciar la conjugación de todas las variables descritas de los hallazgos encontrados más determinantes, en la etapa de la investigación:

Tabla 3. Variables de los hallazgos encontrados en la etapa de investigación cualitativa

Entrevistados Variable	Líderes Gastronómicos	Propietarios	Empleados	Consumidores
Perfil de cliente ACTUAL	Ocasional, ya que no existe ninguna estrategia diferente de parte de los <i>Food Trucks</i> . Son más afines los consumidores creadores de experiencias y que buscan novedad.	Segmento bastante amplio, rango de edades entre 15-60 años, de diferentes condiciones socioeconómicas y ocupaciones diversas.	Rango y edades de los clientes muy amplio. Varían dependiendo de la hora y día de la semana. Los clientes son amantes de la comida y de las nuevas experiencias.	Todo el que tenga hambre, esté cerca de un <i>Food Truck</i> y dispuesto a pagar por pasar un momento agradable.
Debilidades del negocio	Complejidad en crear una marca que sea recordada. Dificultades en el establecimiento de un punto en el cual confluyan los clientes. Los desplazamientos representan un desgaste. Complejidad en la generación de hábitos.	Falta de normatividad para evitar problemas con las autoridades de tránsito y espacio público. Costumbres alimenticias de los clientes cohíbe a algunos a consumir. Barreras de entrada de tipo técnico en cuanto al camión, el almacenamiento de los alimentos y la propuesta gastronómica.	Las condiciones normativas, que impiden el parqueo en los sitios de mayor afluencia de público.	
Motivadores	La búsqueda de “parche” se constituye en el principal motivador de la	Pasar un rato agradable, la novedosa oferta gastronómica, el	Menú variado, condiciones llamativas de los camiones, sabor	Pasar un rato agradable, compartir una comida con amigos, la

	decisión de consumo. Entorno agradable. La novedad y que es “tendencia”.	servicio al cliente, el precio y la creación de una experiencia diferente.	y presentación del plato.	preparación de los alimentos, el precio acorde a las condiciones del producto, el entorno favorece lo que busca.
Inhibidores	La falta de comodidad, el empaque, no hay recomendación de voz a voz ni consolidación de marca, el desplazamiento aunado a la incertidumbre de la experiencia que se pueda tener.	Hábitos alimenticios, apatía del comensal a probar nuevos productos, condiciones atmosféricas negativas, entorno poco agradable, desconocimiento del precio de los productos.	Constituidos, principalmente, por condiciones atmosféricas y la fecha, hora y momento del día, o mes.	Mala presentación de los platos, olores desagradables, mal sabor de la comida, mal aspecto de los materiales con que se prepara la comida (aceite, salsas, ingredientes).
Factores de Éxito	Capacidad de responder, efectivamente, a las necesidades de esparcimiento y creación de experiencias agradables, movilidad vista como un atributo para satisfacer necesidades de consumo específicas, variedad en el menú que ofrecen.	Proximidad con el cliente, la movilidad hacia sitios donde hay mayor público, reducción de costos operativos, propuesta gastronómica innovadora, entorno agradable para disfrutar el momento, precios relativamente bajos en comparación con la calidad de los ingredientes utilizados.	Variedad en el menú, aunado a una propuesta innovadora. La calidad de los ingredientes con que se prepara, condiciones físicas del <i>Food Truck</i> , el relacionamiento con los clientes promueve un marketing voz a voz y recordación más efectivas. El precio es acorde con la calidad.	

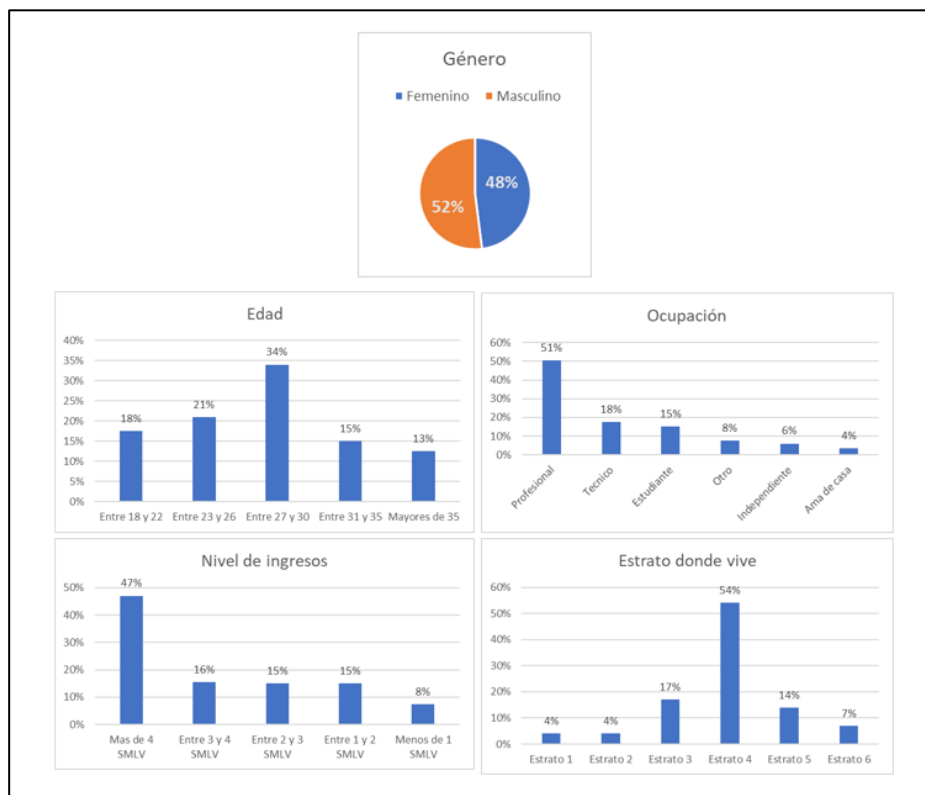
Fuente: Elaboración propia, 2019.

5.2 Presentación de resultados cuantitativos

Como se mencionó anteriormente en la descripción de la metodología para la encuesta, se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se acudió a los diferentes sitios de la ciudad con conglomeración de *Food Trucks* y se realizaron 200 encuestas a los consumidores.

La muestra dio como resultado un 48% de población femenina y un 52% masculina, de los cuales el mayor porcentaje fueron personas entre los 27 y 30 años (34%) y con niveles de ingresos mayores a 4 SMLV (47%). Los estratos en su mayoría oscilan entre el 3 (17%) y 4 (54%), siendo en su mayoría profesionales (51%). Las siguientes gráficas representan la caracterización de la muestra:

Figura 3. Caracterización de la muestra

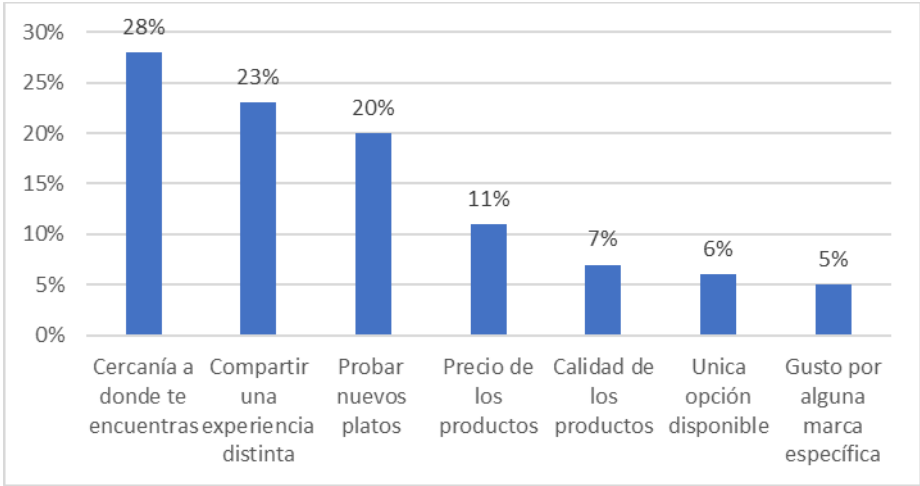


Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el Anexo 4 se presentan todos los resultados cuantitativos encontrados en las encuestas (Ver Anexo 4. Resultados de las encuestas). A continuación se describen los principales hallazgos del estudio cuantitativo.

La comida ofrecida en los *Food Trucks* representa un complemento a la realización de otra actividad, en la medida en que la gente se ve atraída hacia ellos, en gran mayoría, por su cercanía con el sitio en que se encuentren. El 28% de los encuestados exaltó la condición de movilidad como algo que los impulsa a tomar la decisión de consumo, respuesta con mayor porcentaje. De igual manera, es importante mostrar que el 63% de los encuestados relacionan la búsqueda de ambientes confortables, contacto con el medio ambiente y relacionamiento con personas, como factores positivos de su experiencia de consumo.

Figura 4. Pregunta 14. Razón (razones) por las que los consumidores eligen este tipo de lugares



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto al factor económico, mencionado como clave en la propensión de consumo, y visto como la disposición a pagar un valor por cierto producto, se pudo comprobar que el precio razonable para el 40% de los encuestados oscila entre \$12.000 y \$15.000. Además, se pudo

establecer que existe una relación entre un mayor ingreso y la disponibilidad a pagar valores promedio más altos. Para visualizarlo de una manera más precisa se presenta la tabla 4.

Tabla 4. Relación entre el ingreso de los consumidores y su disponibilidad a pagar

	Menos de 1 SMLV	Entre 1 y 2 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 3 y 4 SMLV	Más de 4 SMLV	Total
Menos de \$12.000	25%	30%	19%	11%	14%	17%
Entre \$12.000 y \$14.990	58%	22%	31%	48%	43%	40%
Entre \$15.000 y \$17.990	17%	48%	42%	33%	37%	37%
Entre \$18.000 y \$23.990	0%	0%	8%	7%	7%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

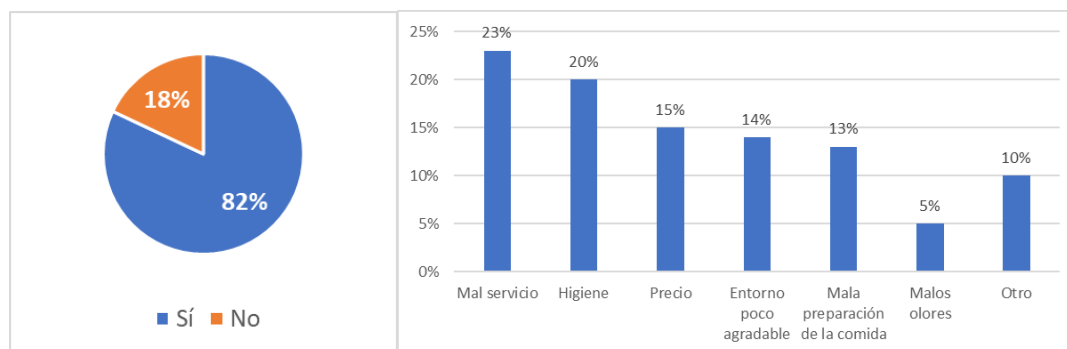
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Dentro de la calificación de atributos propios del *Food Truck*, como el sabor de la comida, la creatividad del plato y el entorno en el cual se encuentra, en términos generales, recibieron una calificación de satisfacción buena y superior al 57% en cada una de las propiedades calificadas. Esto presupone la existencia adicional de componentes propios de la prestación del servicio, que juegan un papel clave a la hora de fidelizar el cliente y/o propender por establecer hábitos recurrentes de consumo.

Del mismo modo, las evidencias que se pueden rescatar de este tipo de resultados hacen referencia al grado de impacto que producen las variables identificadas en el nivel de satisfacción de los comensales, que acuden a este tipo de sitios. Por ello, es posible identificar el entorno, el precio, el sabor, la creatividad y la temática del *Food Truck*, como elementos que son decisivos a la hora de motivar la decisión de compra dentro de los consumidores de este mercado.

En cuanto a inhibidores, se establece que el 18% de los encuestados dejó de frecuentar *Food Trucks* por algún motivo aparente y estos factores están asociados al mal servicio (23%), la higiene (20%), el precio (15%), el entorno poco agradable (14%) y, por último, la mala preparación de la comida (13%), así como los malos olores (5%). Un punto adicional y que no se puede dejar de lado, dentro de la exposición de resultados, tiene que ver con ese 10% de los encuestados que dieron alguna otra respuesta a las ya establecidas. Ellos afirmaron que el hecho de no tener lugares cómodos para sentarse, la excesiva espera en la preparación del producto y las filas que, en ocasiones se presentan en algunos de estos establecimientos, son factores que los hacen cambiar de opción gastronómica.

Figura 5. Preguntas 18 y 19. Consumidores que han dejado de consumir y razón (razones)

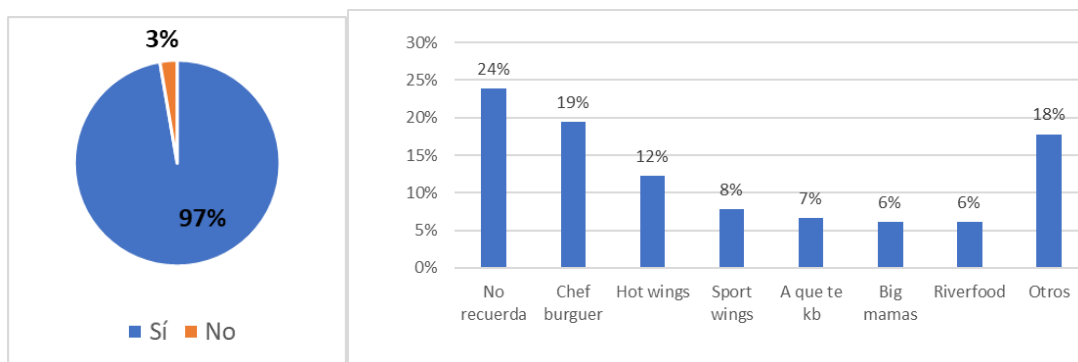


Fuente: Elaboración propia, 2018.

En las preguntas relacionadas con la incidencia de la marca en la decisión de consumo, se evidencia que esta no es un factor muy relevante en el consumo de los *Food Trucks*. Esto se demuestra en las respuestas a las preguntas 5, 6, 9 y 10, en las que entre el 20-25% de la población no relaciona su experiencia con alguna marca, el otro 20-25% lo relaciona con una marca que ya estaba establecida en un punto fijo en la ciudad (Chef Burger), algunos inclusive respondieron “el de los tacos” o “el de la pizza”, sin conexión a alguna marca

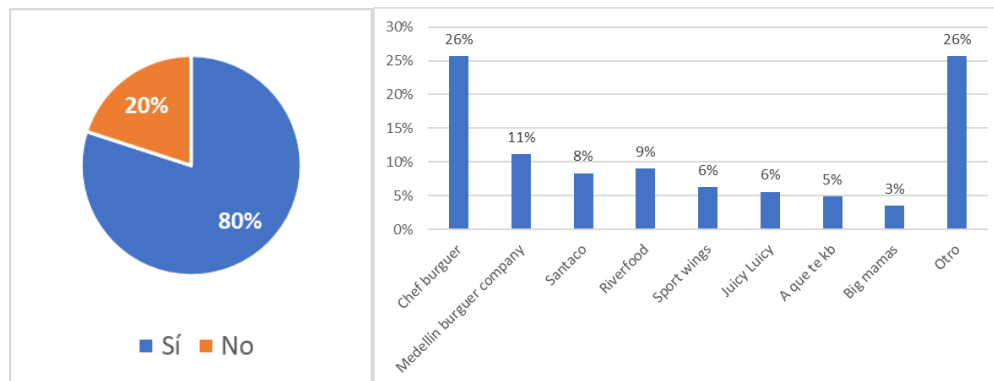
específica y agrupados en respuestas de “otros”, y en la respuesta a la pregunta 7, si la marca influye en la decisión de compra, al 67% le es indiferente.

Figura 6. Preguntas 5 y 6. Acerca del consumo y las marcas de Food Trucks consumidas en Medellín



Fuente. Elaboración propia, 2018.

Figura 7. Preguntas 9 y 10. Acerca del reconocimiento de marcas de Food Trucks en Medellín



Fuente. Elaboración propia, 2018.

En cuanto a la inclinación de las personas de Medellín a ser seguidores de *Food Trucks*, la investigación realizada arrojó resultados pobres. En primer lugar, un 16% de los encuestados no fue capaz de identificar el concepto de *Food Truck* con sólo mencionarlo; por el contrario, alrededor del 47% de ellos tuvo que recurrir a un apoyo visual, para poder establecer en su

mente el tipo de negocio acerca del cual se les estaba preguntando. Esto deja entrever que es un concepto desconocido para una porción importante de los habitantes de la ciudad de Medellín. De igual manera, solamente el 17% de los encuestados se consideran fanáticos de los *Food Trucks*, y al mirar que la respuesta con mayor puntuación (61%) fue la de menor frecuencia, refuerza la tesis de un consumo esporádico y que se ajusta al desarrollo de actividades de ocio.

Por último, un elemento que podría generar elementos de cohesión y seguimiento entre los comensales de la ciudad de Medellín tiene que ver con el 57% de los consumidores, que argumentaron su intención de recomendarle a alguien esta propuesta gastronómica, pero enmarcado en unos resultados muy positivos de valoración de atributos, que tienen que ver con el alto grado de satisfacción generado en la mayoría de los clientes.

5.3 Discusión de resultados

Los motivadores e inhibidores de consumo son probablemente los hallazgos más importantes obtenidos con esta investigación, pues estos permitieron el desarrollo de los objetivos planteados, además que favorecen la creación de recomendaciones tanto para consumidores como para prestadores del servicio.

El tipo de comida no fue un motivador de consumo, pero sí lo fue la novedad de la “experiencia”, como lo expresaron alrededor de 50% de la población investigada, entre entrevistados y sesión de grupo. Este aspecto es bastante complejo, pues aquí confluyen varios factores como la locación, el *Food Truck*, el desarrollo de la actividad como tal y finalmente el plato. De estos factores, el plato, como se mencionó, y el *Food Truck* son los de menor peso. La localización por su parte es de mayor interés, siendo ella misma un motivador aparte, como bien lo expresó uno de los expertos entrevistados, que sostuvo que

el motivador no es el *Food Truck per se*, sino el espacio donde se congregan estos vehículos, ya que esta característica permite que cada integrante de los comensales pueda elegir entre una gran variedad de tipos de comida y presupuestos, favoreciendo la adaptación a todas las necesidades de “experiencia”.

Por su parte, la marca parece no ser un factor determinante en el consumo de los *Food Trucks* y puede considerarse como un motivador sujeto a la situación o a la “experiencia”. Esto sustentado en que, aunque el 80% de los encuestados afirma conocer alguna marca de *Food Trucks*, las respuestas se encuentran bien divididas y se reconocen más fácilmente los lugares donde estos se conglomeran. Adicionalmente, cabe resaltar aquí que la marca que logra mayor reconocimiento (26%) comenzó con restaurantes fijos y posteriormente amplió sus canales de venta adquiriendo un *Food Truck*, el cual se convierte en una sucursal ambulatória, por lo que se asume que el reconocimiento de esta marca está anidada en el posicionamiento previo, que realizó a través de sus puntos de venta fijos. Como argumentaba uno de los líderes gastronómicos, la marca sumará o restará según la ocasión de consumo, es decir, la restricción de tiempo resta importancia a la marca, mientras la interacción social genera relevancia a la misma, pues el consumo estaría enmarcado en una necesidad de reconocimiento social.

Un hallazgo interesante fue la conveniencia como motivador, pues 62% de los encuestados consideró que la cercanía del lugar que frecuenta y el *Food Truck* facilita la decisión de consumo en el mismo y casi una tercera parte la consideró la razón más importante para el consumo.

Por su parte, los inhibidores fueron mucho más contundentes, pues el 82% de los entrevistados dejó de consumir por mala higiene, mal servicio o por el precio. De estos factores, la mala higiene fue un factor persistente tanto en la entrevista individual, como en

la sesión de grupo. De igual forma, uno de los expertos expresó que la valoración positiva por parte de los comensales está basada mucho más en la percepción de los consumidores que en los elementos *per se* y argumentó que si un *Food Truck* posee una estética agradable, la parte cognitiva del consumidor automáticamente lo asocia con buenas prácticas de preparación e higiene de los alimentos y el proceso.

El precio es un factor de fuerte impacto en la toma de decisión del consumidor, pues probablemente se tiende a hacer la comparación del precio a pagar en el *Food Truck* y en un restaurante, y si no existe para el comensal una justa proporción, probablemente se omita el consumo en el *Food Truck*, ya que se está renunciando a la comodidad del consumo en el restaurante por la experiencia en el *Food Truck*.

Con los datos obtenidos, fue difícil establecer un único perfil o segmento de consumidores en *Food Trucks* en Medellín, máxime cuando el 83% de los encuestados no se consideró amante de la oferta gastronómica presentada por estos restaurantes. No obstante, al analizar los resultados hubo claras tendencias que definen grupos prestos al consumo.

Los jóvenes y adultos que estudian o trabajan son los principales consumidores, segmento que representa población productiva. En ellos se identificó que la decisión de consumo en estos espacios no corresponde a la necesidad de alimentarse *per se* (la sensación fisiológica de hambre), sino a una consecuencia de otra actividad principal que desemboca en el consumo, es decir, es un hecho situacional, pues su visita coincide con el horario de salida de sus actividades diarias, como lo anotan trabajadores y dueños de *Food Trucks*, hecho en directa relación con la conveniencia de consumidor, específicamente, la cercanía al *Food Truck*, la necesidad de comidas rápidas y de espacios de socialización. Sin embargo, en contravía con lo anterior, el consumo en estos lugares no es recurrente (vs cotidiano), ya que más del 60% indicó sólo asistir una vez cada dos meses, esto probablemente explicado por

la búsqueda de una nueva experiencia, como lo expresó el periodista gastronómico Lorenzo Villegas, o un nuevo sabor (33% de los encuestados) y una vez resuelta la necesidad, la probabilidad de consumo es menor. Finalmente, la población evaluada, coincidió con que el precio debe ser económico, pues cuatro de cada cinco están dispuestos a pagar menos de COP \$20.000.

Respecto a los factores que generan valor, si bien existen diferentes perspectivas en cuanto al consumidor, el dueño de *Food Truck*, el empleado de *Food Truck* y los expertos gastronómicos, se dio mayor trascendencia a los expresados por el consumidor, quien finalmente es el implicado en el servicio. En las encuestas se evidenció que en los *Food Truck* esperaban encontrar, en orden de importancia, comida rápida tradicional, platos creados en el *Food Truck* y comida saludable y baja en grasas. Se puede concluir además, que factores como la velocidad en la atención, la innovación o autenticidad en los platos y la comida sana, muy en línea con las tendencias de la ciudad, son los principales generadores de valor.

Otros aspectos igualmente importantes, pero de menor relevancia dada la obviedad de estos, fueron el buen servicio, al que describieron en la sesión de grupo como descomplicado, cálido y familiar. Aunado a esto, el 60% de la sesión resaltó la importancia de experimentar nuevos ingredientes o sabores.

Un factor distintivo y que puede ser marcador diferencial, es el espacio, pues la población evaluada favoreció el consumo en un *Food Truck* localizado en un lugar donde se pueda socializar, sobre otro que se limite a vender el alimento, pero no vaya más allá en términos de experiencia. En relación con este punto, la presentación personal de quienes atienden a los clientes y el visual de los carros, juega un papel fundamental no sólo en términos de mercadeo y atracción de posibles clientes, sino en la percepción de aseo e higiene que tiene el *Food Truck* en su cocina, factor previamente identificado como inhibidor.

Por su parte, los expertos coincidieron en que la oferta debe estar alineada con las tendencias locales y globales, para lograr ser más atractivos a sus clientes potenciales y resaltaron la alimentación saludable, espacios “*Pet Friendly*” y producción y servicios sostenibles, como altos generadores de valor.

Finalmente, fue contundente la respuesta negativa de la población evaluada frente a la generación de comunidad alrededor de estos vehículos; esto sustentado en que sólo cerca de una tercera parte de los encuestados está segura de recomendar el *Food Truck* y una quinta parte se mostró indiferente, por lo que se infiere que la experiencia debe ser muy sobresaliente para lograr ser recomendada. El resultado no fue diferente en la sesión de grupo, donde ninguno llevaría a sus relacionados a visitar un *Food Truck* y sólo lo considerarían si en el portafolio de los *Food Truck* se ofrecieran ingredientes o platos autóctonos. En consonancia con los motivadores de consumo, la conveniencia, específicamente la cercanía con el evento situacional, favoreció la recomendación del *Food Truck*. De lo anterior surgió como consenso entre los participantes, la afirmación que los *Food Truck* no son buscados ni seguidos, éstos simplemente se encuentran en el lugar del comensal.

Cabe resaltar que el voz a voz que hay en relación con los *Food Trucks* no está relacionado con cierta marca en específico, sino con zonas de comida, similar a los contenedores. Es decir, el posicionamiento lo ha logrado el lugar donde se congregan los *Food Truck* y no el *Food Truck* como tal.

Más llamativo aún es el hecho de que el 80% de los participantes a la sesión de grupo afirmó no seguir los *Food Truck* en este espacio digital, pero lo harían si en contraprestación recibieran algún incentivo. Respecto a esto, los expertos afirman que en redes sociales aún hay un camino largo por recorrer, ya que al momento de un *Food Truck* establecer una

experiencia muy consonante con cierto estilo de vida, quienes se sientan identificados harían seguimiento en redes sociales.

6 Conclusiones

- Los *Food Trucks* tienen un amplio reconocimiento en la ciudad de Medellín (92%) y hacen parte de las tendencias actuales de gastronomía de la ciudad, enmarcadas en la cultura urbana y el “casual food” que le han dado fuerza a su crecimiento en los últimos años.
- Existe una alta propensión de los habitantes de Medellín a consumir en los *Food Trucks* (90%), sin embargo, este consumo es muy esporádico (cada dos meses o más) y está delimitado dentro de la búsqueda de novedad y experiencia, más que en la necesidad *per se* de alimentarse o del *Food Truck* como tal, y no obedece a un hábito dentro de los comensales.
- El principal motivador hoy para el consumo es la experiencia. Esta tiene una alta dependencia de la localización y el espacio donde el *Food Truck* desarrolla la actividad. Los otros factores que también suman para tener una experiencia completa de consumo agradable, van en línea con lo mencionado en el marco teórico para el ciudadano promedio: calidad de la comida, precio razonable, buen servicio, agilidad y cercanía. Adicionalmente, en caso de encontrarse una marca conocida previamente, aun cuando fuere en un ámbito diferente, habrá mayor inclinación al consumo en éste.
- El principal inhibidor es la mala higiene, sin embargo, tanto en las encuestas como en la sesión de grupo, se evidenció que este es un tema de percepción del consumidor hacia las propiedades y características del espacio, ubicación geográfica e imagen del *Food Truck*. Es aquí donde la temática y estética del *Food Truck* y la presentación

del plato y de los empleados adquiere importancia. En este mismo sentido, el cliente potencial tiene en cuenta el costo del producto con respecto a las condiciones de consumo y renuncias que hace frente a una experiencia en un restaurante tradicional, si éste no las percibe coherentes será más difícil que la decisión de consumo sea positiva.

- Hoy no existe un perfil definido de consumidores de *Food Trucks* en la ciudad, esto dado que, por lo que se evidencia en el trabajo investigativo, no existe una estrategia de mercadeo clara por parte de los emprendedores de estos negocios, por lo que el consumo se da de manera esporádica y por conveniencia, llegando a zonas de alto tráfico donde no hay un perfil único o segmentos de consumidores específicos. Sin embargo, sí se evidencia estilos de vida que pueden ser más propensos al consumo de *Food Trucks*, entre los cuales se destacan los conscientes de la novedad y los recreativos o de conciencia comercial hedonista. Faltaría explorar estrategias fuertes de mercadeo por parte de los dueños del negocio, para llegar a este público objetivo y poder convertirlos en compradores habituales y leales a la marca, entre las cuales se encuentran las digitales y las redes sociales, que aun cuando tienen buena aceptación, no han sido bien explotadas.
- Otro mercado inexplorado por parte de los *Food Trucks* en Medellín, si se realiza en el ámbito global, es el público e institucional. Aunque sí se ven esfuerzos, han sido muy pocos y no se evidencia que haya una exploración consciente de las necesidades y deseos nutricionales de un grupo específico de consumidores.
- En cuanto a los factores claves generadores de valor en los *Food Trucks*, como se mencionó en una de las conclusiones anteriores, se encuentran la calidad, muy ligado a la innovación y la novedad del concepto y de los platos ofrecidos, el servicio,

entendido como ágil, de ambiente cálido, familiar y de comida casual, el precio razonable, entendido como menor al que se paga en un restaurante, ya que se está sacrificando comodidad y que puede oscilar entre \$12.000 y \$20.000, y la cercanía.

- Hoy no se evidencia generación de comunidad ni de seguidores de *Food Trucks* en la ciudad, esto debido a, como se mencionaba anteriormente, las estrategias por parte de los emprendedores del negocio en este campo han sido débiles y/o nulas, sin embargo, sí existe una aceptación y evaluación del concepto muy positiva por parte de los habitantes de Medellín y una disposición por recomendar y seguir usando el servicio y los productos, por lo que la sugerencia, derivada del trabajo investigativo, es continuar con esfuerzos mucho más contundentes y estratégicos hacia esta dirección para crear comunidad y decisiones mucho más habituales, por parte de los comensales de Medellín, a inclinar su decisión de consumo hacia los *Food Trucks*.
- Esta investigación entrega insumos claves para los propietarios de *Food Trucks*, quienes tienen el reto de entender la necesidad que tienen sus consumidores, así como desarrollar una marca sombrilla que permita generar novedad bajo un mismo concepto y tener una imagen potente que sea atractiva y logre generar en los clientes potenciales percepción de aseo y orden en su interior.
- Este estudio permite generar las siguientes preguntas de investigación:
 1. ¿Qué impacto genera, para marcas de locales físicos ya establecidas, el tener un *Food Truck*?
 2. ¿El tener un *Food Truck* con ventas crecientes, es un indicio para trasladar o extender la experiencia a un local físico fijo?

3. ¿Qué impacto habría en la categoría, al tener un espacio fijo en la ciudad para su actividad?

Referencias

- Angel, A. M. (22 de Octubre de 2011). *El “boom” del sector gastronómico en Medellín*. Obtenido de elmundo.com:
http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_boom_del_sector_gastronomico_en_medellin.php#.VENEWaxWHoY
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Brusattin, L. (13 de enero de 2010). *Fidelidad y conveniencia*. Obtenido de www.marketingyconsumo.com: <https://marketingyconsumo.com/fidelidad-y-conveniencia.html>
- Buzalka, M. (16 de Enero de 2014). *Food Trucks Expand Their Role in Onsite*. Obtenido de [food-management.com](http://www.food-management.com): <https://www.food-management.com/food-truck/food-trucks-expand-their-role-onsite>
- Correa, C. M., & Duque, E. J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 193-216.
- De Gregorio, J. (2012). La función consumo keynesiana. En J. d. Gregorio, *Macroeconomía. Teoría y Políticas* (pp. 66-67). Santiago de Chile: Pearson Educación.
- El Tiempo (15 de Junio de 2014). *El auge de la comida sobre ruedas se toma a Bogotá*. Obtenido de [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14124444>
- Food Service Director (09 de Diciembre de 2012). *Universities Glom Onto Food Trucks*. Obtenido de [foodservicedirector.com](http://www.foodservicedirector.com):
<https://www.foodservicedirector.com/operations/universities-glom-food-trucks>
- Giraldo, J. F. (30 de marzo de 2011). *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Obtenido de [scielo.org.co/](http://www.scielo.org.co/):
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt&pid=S0120-48232011000200006
- Harris, P. (1 de Febrero de 2010). Medellín: No longer strictly business. *Latin Trade*, pp. 60-63.
- Jackson, K. (23 de Enero de 2014). *Food Truck Nation*. Obtenido de [preparedfoods.com](http://www.preparedfoods.com):
<https://www.preparedfoods.com/articles/113633-food-truck-nation>
- Kantar WorldPanel (Julio de 2014). *Inside Colombia Middle Class AMJ´14*. Bogotá, Colombia.

- Lavado, A. C., & Millán, A. L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of customer research*, 97-102.
- Marín, J. (Julio de 2016). El consumo en los Food Trucks: El caso de Medellín. (C. Marmolejo, & C. Moreno, Entrevistadores)
- Morales, Z. (19 de Noviembre de 2013). Los Roadcooks, Microtendencias. DF, México.
- Muñoz, H. (Julio de 2016). El consumo en los Food Trucks: el caso Medellín. (C. Marmolejo, & C. Moreno, Entrevistadores)
- National League of Cities (2013). *Economic Development*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de nlc.org:
http://www.nlc.org/Documents/Find%20City%20Solutions/Research%20Innovation/Economic%20Development/RI_FoodTruckReport2013_final.pdf
- Nielsen (26 de Octubre de 2016). *38% de los Colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Obtenido de nielsen.com:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Oliver, L. R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Pardo, J. (Julio de 2016). El consumo en los Food Trucks: el caso Medellín. (C. Marmolejo, & C. Moreno, Entrevistadores)
- Peña, M. C. (7 de Agosto de 2014). *Por el alto precio de Bogotá, crece el negocio de los Food Trucks*. Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/por-el-alto-precio-del-suelo-en-bogota-C3%A1-crece-el-negocio-de-los-%E2%80%99food-trucks%E2%80%99_154246
- Plaza Mayor Medellín (Septiembre de 2014). *Maridaje*. Obtenido de plazamayor.com.co:
http://www.plazamayor.com.co/site/sites/default/files/documentos/boletin_2_-_food_trucks.pdf
- RAE (2014). *Diccionario de la lengua española: Edición del Tricentenario*. España: S.L.U. ESPASA LIBROS .
- Ravald, A. G. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 19-30.
- Revista Dinero (23 de Junio de 2015). *¿Cómo podría beneficiarse Colombia del crecimiento de la clase media?* Obtenido de dinero.com:
<https://www.dinero.com/economia/articulo/el-crecimiento-clase-media-opportunidades-colombia/209767>

- Revista La Barra (9 de Diciembre de 2013). *Humberto Medina, Asociación Colombiana de Food Trucks*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de [revistalabarra.com](https://revistalabarra.com/ediciones/ed-63-personajes-del-ano/humberto-medina-presidente-asociacion-colombiana-food-trucks/):
<https://revistalabarra.com/ediciones/ed-63-personajes-del-ano/humberto-medina-presidente-asociacion-colombiana-food-trucks/>
- Smart Business Cleveland (Mayo de 2014). Food Truck Frenzy. *Smart Business Cleveland*, pp. 40-41.
- Solarte, M. G. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Apuntes del CENES*, 155-184.
- Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 267-279.
- Vanguardia. (30 de Octubre de 2017). *En Colombia se gastan \$6 de cada \$10 en comida fuera del hogar*. Obtenido de [Vanguardia.com](https://www.vanguardia.com/economia/nacional/en-colombia-se-gastan-6-de-cada-10-en-comida-fuera-del-hogar-LGVL414249):
<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/en-colombia-se-gastan-6-de-cada-10-en-comida-fuera-del-hogar-LGVL414249>
- Vidaurre, M. A. (2010). *El principio de la propensión marginal al consumo*. Obtenido de [pucp.edu.pe/](http://macareo.pucp.edu.pe/):
http://macareo.pucp.edu.pe/~mplaza/001/apuntes_de_clases/teoria_macroeconomica/keynes_consumo.pdf
- Villegas, L. (Marzo de 2019). El consumo en los Food Trucks: el caso Medellín. (C. Marmolejo, & C. Moreno, Entrevistadores)
- Wholesale News (Junio de 2011). US catering moves its tuck into trucks. *Wholesale News*, p. 22.
- Yumisaca, L. (marzo de 2015). *Plan de negocios para la implementación de comida típica rodante en la ciudad de Quito*. Obtenido de [uct.edu.ec](http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/611/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20COMIDA%20TIPICA%20RODANTE%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO.pdf):
<http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/611/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20COMIDA%20TIPICA%20RODANTE%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO.pdf>
- Zimmerman, I. (18 de Julio de 2012). *What Motivates Impulse Buying?* Obtenido de [psychologytoday.com](https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying):
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>

Anexos

Anexo 1. Guía entrevistas a profundidad

ENTREVISTA A LÍDER GASTRONÓMICO

Requisitos

- Llevar más de 5 años de experiencia en el sector gastronómico
- Ser reconocido en el medio (premios, publicaciones, participación en agremiaciones o asociaciones)
- Tener alguna relación, conocimiento y experiencia con los *Food Trucks*

1. ¿Cuál es su especialidad culinaria y su experiencia en el sector gastronómico?
2. ¿Cuáles son las dinámicas de consumo y/o tendencias principales, desde su punto de vista, que están teniendo las personas de Medellín en el sector gastronómico?
3. Desde su punto de vista ¿Qué opinión le merecen los *Food Trucks*?
4. ¿Cómo ve la evolución de los *Food Trucks*? ¿A qué atribuye los factores de éxito? (si así lo considera)
5. Desde su perspectiva, ¿qué es lo atractivo de los *Food Trucks* para los consumidores?
6. ¿Qué factores de los *Food Trucks* cree usted añade valor a los comensales para tomar esta decisión de compra por encima de otras alternativas que ofrece el mercado?
7. ¿Qué opina de la preparación que tienen los alimentos en los *Food Trucks*?
8. ¿Qué razones cree usted que inciden en la decisión de los consumidores para no consumir en este tipo de establecimientos?
9. ¿Qué tipo de personas comería en un *Food Truck* y qué tipo no, desde su experiencia en el sector?
10. ¿Cree usted que la necesidad para consumir en un *Food Truck* viene más de la motivación hacia la experiencia o por la necesidad de alimentarse *per se*?
11. ¿Cree usted que la marca influye en la decisión de compra de los consumidores? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
12. ¿Cree usted que la cercanía del *Food Truck* con los sitios que frecuentan los clientes potenciales incide en el consumo? ¿Por qué?

13. ¿Cree usted que los *Food Trucks* han logrado generar comunidad y tener seguidores?
En caso afirmativo, ¿cómo lo han logrado?
En caso negativo, ¿cómo cree que podrían lograr y/o hacerlo mejor?
14. ¿Cree usted que las redes sociales son un método efectivo para promocionar los *Food Trucks*? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

ENTREVISTA A PROPIETARIOS

Requisitos

- Ser propietario de un negocio de *Food Truck* mínimo dos años en Medellín y que actualmente se encuentre funcionando
 - Marca reconocida de *Food Truck* en Medellín
1. ¿Hace cuánto tiempo está en el negocio de *los Food Truck*?
 2. ¿Qué lo motivó a emprender este tipo de negocio?
 3. ¿Cómo ve la evolución de los *Food Trucks*? ¿Cómo ve la dinámica actual del mercado de los *Food Trucks*?
 4. ¿Qué factores considera usted que hacen de su *Food Truck* un sitio innovador y diferente?
 5. ¿Tiene su *Food Truck* una temática específica?
 6. Desde su perspectiva, ¿qué es lo atractivo de los *Food Trucks* para los consumidores?
 7. ¿Qué atributos destaca de su *Food Truck*?
 8. ¿Qué incidencia cree que tiene el precio en los clientes que frecuentan su *Food Truck*?
 9. ¿Por qué decidió establecer su *Food Truck* en este sitio específico?
 10. ¿Podría definir el perfil que tiene su clientela? ¿Hay varios segmentos de clientes?
 11. ¿Qué barreras de entrada encontró cuando empezó a establecer su *Food Truck*?
 12. ¿Qué considera usted que pueda afectar en el consumidor el no consumo de productos en *Food Trucks*?
 13. ¿Tiene su *Food Truck* o marca específica un grupo de seguidores y/o comunidad alrededor?
 14. ¿Qué tanto se sirve de las redes sociales para promocionar el *Food Truck*?

15. ¿Cree usted que la necesidad para consumir en un *Food Truck* viene más de la motivación hacia la experiencia o por la necesidad de alimentarse *per se*?
16. ¿Cree usted que la marca influye en la decisión de compra de los consumidores? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
17. ¿Cree usted que la cercanía del *Food Truck* con los sitios que frecuentan los clientes potenciales incide en el consumo? ¿Por qué?

ENTREVISTA A EMPLEADOS

Requisitos

- Llevar como empleado en un negocio de *Food Truck* de Medellín mínimo un año y que actualmente se encuentre empleado
 - Marca reconocida de *Food Truck* en Medellín
1. ¿Qué lo motivó a trabajar en este tipo de negocio y cuánto tiempo lleva?
 2. ¿Cuál es su rol dentro del *Food Truck*? ¿Cómo funciona?
 3. ¿Qué factores cree que hace de este *Food Truck* un sitio innovador y diferente?
 4. ¿Ha pensado en un *Food Truck* como alternativa de independencia? ¿Por qué?
 5. ¿En busca de qué cree usted que la gente acude a este *Food Truck*?
 6. ¿Qué atributos destaca de los *Food Truck*?
 7. ¿Qué incidencia cree que tiene el precio de los productos vendidos en los clientes que frecuentan este *Food Truck*?
 8. ¿Cómo describiría las personas que frecuentan este *Food Truck*?
 9. ¿Qué considera usted que pueda afectar en el consumidor el no consumo de productos en *Food Trucks*?
 10. ¿Tiene este *Food Truck* o la marca específica un grupo de seguidores y/o comunidad alrededor?
 11. ¿Cree usted que la necesidad para consumir en un *Food Truck* viene más de la motivación hacia la experiencia o por la necesidad de alimentarse *per se*?
 12. ¿Cree usted que la marca influye en la decisión de compra de los consumidores? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

13. ¿Cree usted que la cercanía del *Food Truck* con los sitios que frecuentan los clientes potenciales incide en el consumo? ¿Por qué?

Anexo 2. Guía sesión de grupo

Presentación y Bienvenida a) Buenos días (tardes, noches), les agradezco su presencia, mi nombre es _____. Lo que realizaremos a continuación es una sesión de grupo que consiste en reunir a varias personas para platicar sobre un tema en específico. b) Es importante mencionar que no existen respuestas correctas o incorrectas, solamente opiniones, percepciones o apreciaciones. c) Les pediré que hablen en un tono adecuado para que se puedan escuchar y que por favor no se interrumpan, por lo que una persona debe hablar a la vez. También es importante que apaguen sus teléfonos celulares. La sesión se grabará para no perder detalle de sus comentarios. Les pedimos poner mucha atención

1. Nombre y presentación de cada uno: años, trabajo/estudio, dónde vive/con quién, 2 o 3 hobbies
2. Cómo definen sus hábitos alimenticios fuera de casa
 - a. Frecuencia
 - b. Tipo de comida
 - c. Lugares a donde van
 - d. Con quiénes van
 - e. Qué los motiva a salir de casa
3. ¿Cuál de las siguientes opciones escogerían para salir a comer fuera de casa? ¿Por qué? (indagar en las razones)
 - a. Ir a un restaurante fino y reconocido
 - b. Ir a una cadena de restaurantes reconocida
 - c. Ir a un picnic u opción al aire libre
 - d. Probar una marca nueva e innovadora
 - e. Ir a un “*Food Truck*” o sitio móvil callejero
4. ¿Qué buscan cuando salen a comer fuera de casa? Colocar en el tablero las diferentes opciones y dar puntajes
 - a. Esparcimiento y diversión
 - b. Relacionarse con las personas
 - c. Nuevas comidas y sabores
 - d. Contacto con el medio ambiente
 - e. Calmar el hambre
 - f. Otro

5. ¿Conocen los *Food Trucks*? ¿Qué opinan?
6. ¿Cómo conoció los *Food Trucks*? (Por recomendación, redes sociales, en algún lugar, por medio masivo, etc.) ¿Cuál fue la primera impresión cuando los vio? (*Valida pregunta 3 de la encuesta*)
7. ¿Cuándo han comido en un *Food Truck*, por qué lo han hecho? ¿Por qué fueron allá? (*Valida preguntas 7, 8, 12 y 14 de la encuesta*)
8. ¿Por qué razón dejarían de comer en un *Food Truck*? Realizar lluvia de ideas con post notes, luego agruparlas y luego clasificar (*Valida preguntas 18 y 19 de la encuesta*)
9. ¿A qué *Food Truck* en Medellín han ido a comer? - Observar reconocimiento de marcas (*Valida preguntas 5, 6, 7, 9 y 10 de la encuesta*)
10. ¿Cómo han sido las experiencias? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gusto? ¿Con quién fueron? ¿Cuáles fueron los factores de éxito cuando la experiencia fue positiva? (*Observar lo encontrado en las entrevistas a profundidad: incidencia del clima, relaciones circunstanciales, atributos del Food Truck*) Positiva/negativa, ver qué elementos resaltan.
11. ¿Qué precio consideran razonable y asequible para pagar por un plato de comida ofrecido en un *Food Truck*? (*Valida pregunta 11 de la encuesta*)
12. Recomendaría los *Food Trucks* de Medellín a familiares, amigos o a una persona extranjera que visitará la ciudad (*Valida pregunta 21 de la encuesta*)
13. ¿Sigue usted alguna marca de comida por redes sociales? ¿Por qué lo hace? ¿El seguimiento lo ha llevado a consumir más frecuentemente la marca? ¿Sigue alguna marca específica de *Food Trucks*? ¿Qué lo llevaría a seguir una marca de *Food Truck*? (*Valida pregunta 17 de la encuesta*)

Anexo 3. Encuesta a consumidores

Por favor dedica unos momentos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada con fines académicos. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación “FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA DECISIÓN DE CONSUMO EN LOS FOOD TRUCKS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN”

Información de tipo personal.

- Sexo: 1. Masculino_____ 2. Femenino _____

- Edad: _____
- Barrio: _____
- Ocupación: _____

¿Cuál es su nivel de ingresos?

- 1. Menos de 1 SMLV.
- 2. Entre 1 y 2 SMLV.
- 3. Entre 2 y 3 SMLV.
- 4. Entre 3 y 4 SMLV.
- 5. Más

1. ¿Sabe usted qué son los *Food Trucks*?

- 1. Sí
- 2. No

2. ¿Con la ayuda de esta tarjeta reconoce usted qué son los *Food Trucks*?

- 1. Sí
- 2. No

3. ¿Cómo conoció los *Food Trucks*?

- 1. Por recomendación de algún familiar o amigo
- 2. En un evento
- 3. En algún lugar
- 4. Por revistas o TV
- 5. Por redes sociales
- 6. Otro _____

4. ¿En Medellín, en qué lugar o lugares ha visto los *Food Trucks*?

5. ¿Ha ido a comer a algún *Food Truck* en Medellín?

- 1. Sí
- 2. No

6. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar cuál? _____

7. ¿Cree usted que la marca influye en la decisión de comer en un *Food Truck*?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

8. Cuando usted acude a un *Food Truck* ¿lo hace buscando comidas diferentes?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Reconoce usted alguna marca de *Food Trucks* en Medellín?

- 1. Sí
- 2. No

10. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar cuál? _____

11. ¿Qué precio considera razonable y asequible para pagar por un plato de comida ofrecido en un *Food Truck*?

- 1. Menos de \$12.000
- 2. Entre \$12.000 y \$14.990
- 3. Entre \$15.000 y \$17.990
- 4. Entre \$18.000 y \$23.990
- 5. Más de \$24.000

12. ¿Considera usted que la cercanía del *Food Truck* con los sitios que frecuenta, facilita su decisión de compra?

- 1. Totalmente de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Con qué frecuencia asiste a los *Food Trucks*?

- 1. Una vez en dos meses
- 2. Una vez por mes
- 3. Más de una vez por mes
- 4. Una vez por semana
- 5. Más de una vez por semana

14. ¿Por qué razón (razones) elige este tipo de lugares? (máximo 3)

- 1. Probar nuevos platos.
- 2. Compartir una experiencia distinta.
- 3. Cercanía de donde te encuentras
- 4. Calidad de los productos.

- 5. Precio de los productos.
- 6. Única opción disponible
- 7. Gusto por alguna marca específica

15. ¿Qué tipo de comidas espera usted encontrar en un *Food Truck*? Puede seleccionar varias opciones (máximo 3)

- 1. Comida rápida tradicional.
- 2. Comida saludable, baja en grasas.
- 3. Comida exótica.
- 4. Platos creados en el *Food Truck*.
- 5. Otro _____

16. ¿Qué experimenta cuando frecuenta un *Food Truck*? Puede seleccionar varias opciones (máximo 3)

- 1. Contacto con el medio ambiente.
- 2. Ambiente confortable.
- 3. Nuevos sabores.
- 4. Relacionamiento con otras personas.
- 5. Otro _____

17. ¿Se considera fanático o amante de la oferta gastronómica de los *Food Trucks*?

- 1. Totalmente de acuerdo.
- 2. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4. En desacuerdo.
- 5. Totalmente en desacuerdo.

18. ¿Ha dejado usted de consumir en algún *Food Truck* por algún motivo?

- 1. Sí
- 2. No

19. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar por cuál o cuáles razones lo hizo? (máximo 3)

- 1. Higiene.
- 2. Mala preparación de la comida.
- 3. Mal servicio.
- 4. Precio.
- 5. Entorno poco agradable.
- 6. Malos olores.
- 7. Otro _____

20. ¿Cree usted que este tipo de negocios debería consolidarse con mayor fuerza en la ciudad de Medellín?

- 1. Totalmente de acuerdo.
- 2. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4. En desacuerdo.
- 5. Totalmente en desacuerdo.

21. ¿Recomendaría usted a sus amigos, compañeros y/o familiares el último *Food Truck* visitado para que vengan a satisfacer sus necesidades de comida?

- 1. Totalmente de acuerdo.
- 2. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4. En desacuerdo.
- 5. Totalmente en desacuerdo.

Satisfacción de atributos:

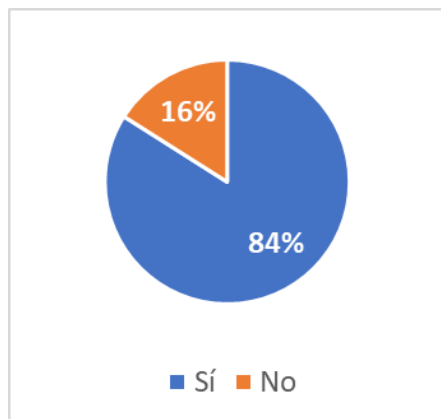
Qué valor les da a los siguientes atributos del último *Food Truck* visitado. Marque con una X:

ATRIBUTOS	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Satisfecho	4. Muy satisfecho
SABOR DE LA COMIDA				
CREATIVIDAD DEL PLATO				
HIGIENE DEL LUGAR				
SERVICIO AL CLIENTE				
ENTORNO DONDE SE ENCUENTRA EL FOOD TRUCK				
TEMÁTICA Y CREATIVIDAD DEL FOOD TRUCK				
PRECIO				

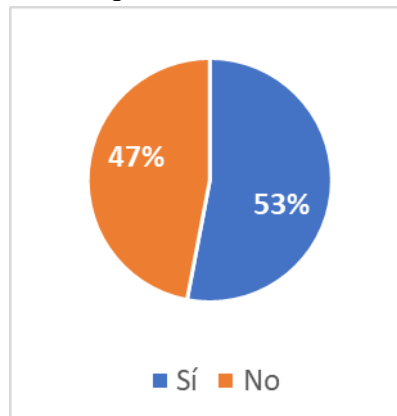
La encuesta ha concluido, muchas GRACIAS por su colaboración.

Anexo 4. Resultado de las encuestas

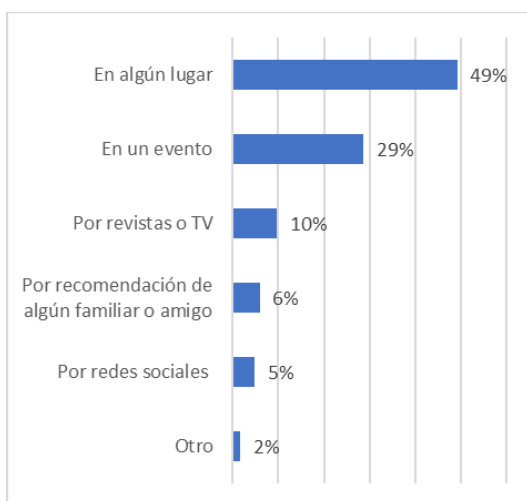
1. ¿Sabe usted qué son los *Food Trucks*?



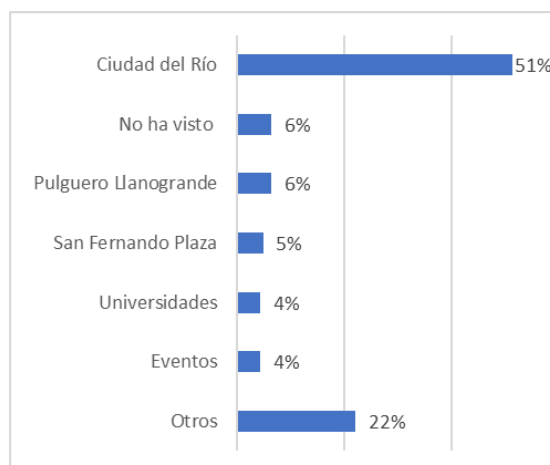
2. ¿Con la ayuda de esta tarjeta reconoce usted qué son los *Food Trucks*?



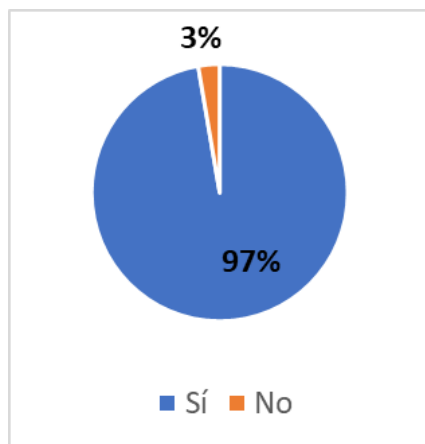
3. ¿Cómo conoció los *Food Trucks*?



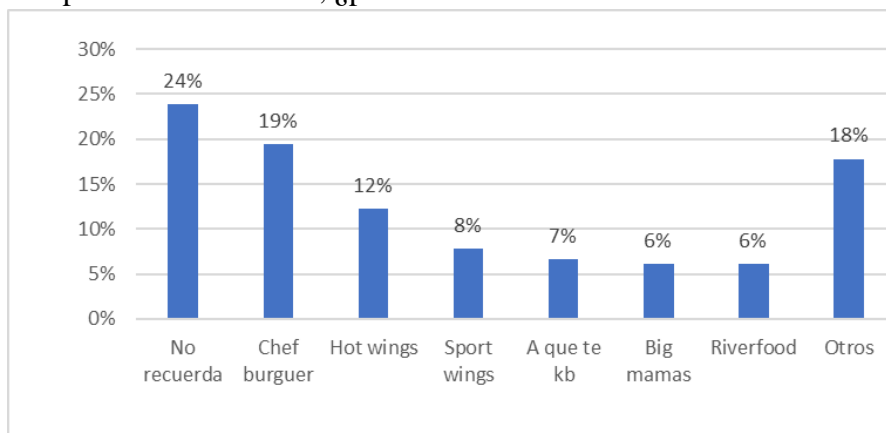
4. ¿En Medellín, en qué lugar o lugares ha visto los *Food Trucks*?



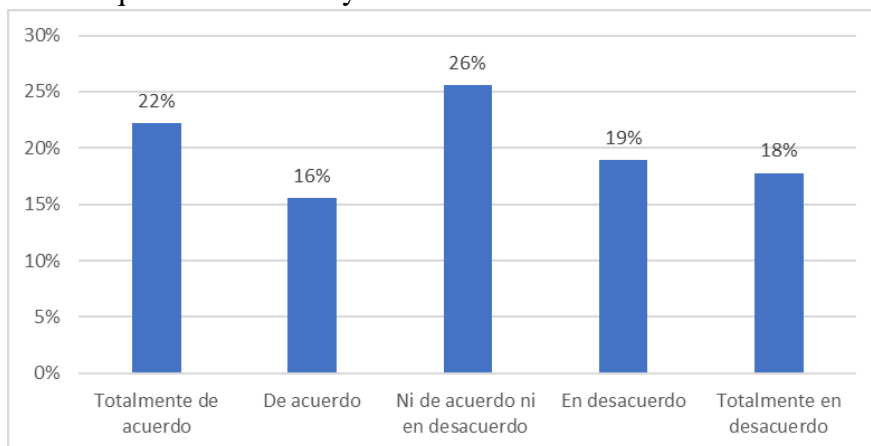
5. ¿Ha ido a comer a algún *Food Truck* en Medellín?



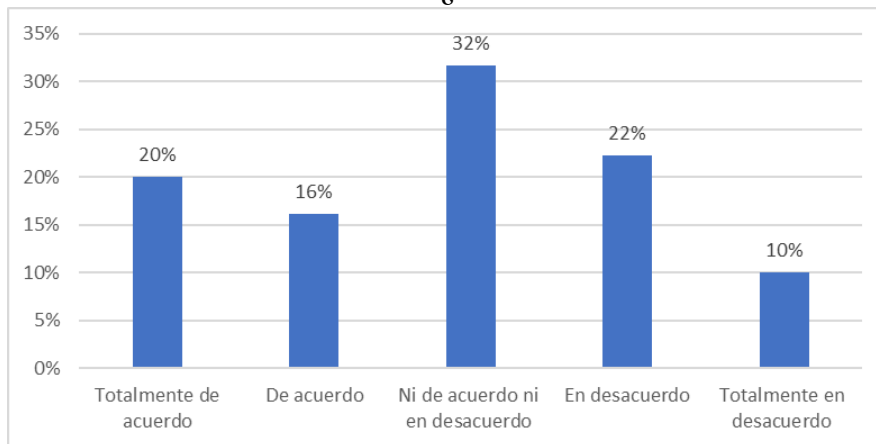
6. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar cuál?



7. ¿Cree usted que la marca influye en la decisión de comer en un *Food Truck*?



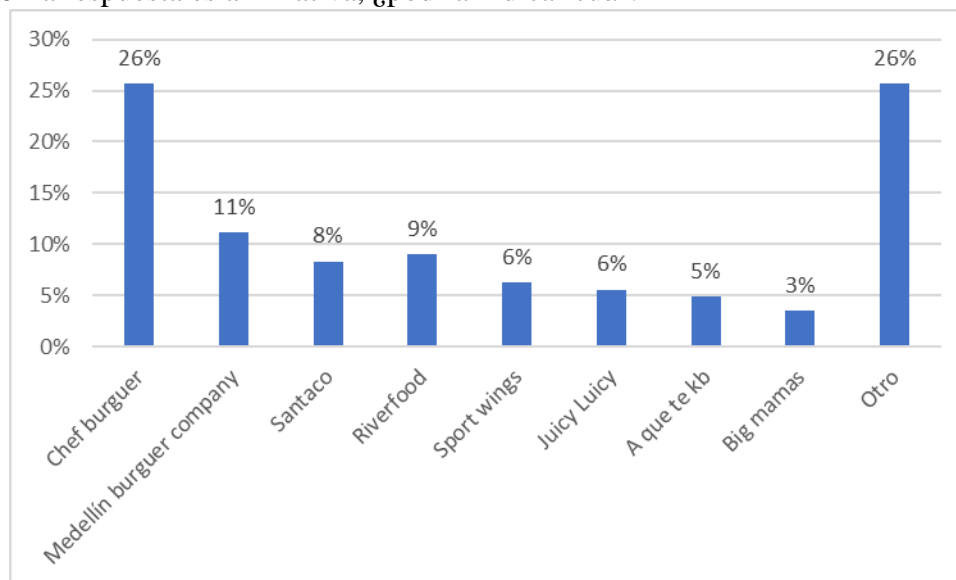
8. Cuando usted acude a un *Food Truck* ¿lo hace buscando comidas diferentes?



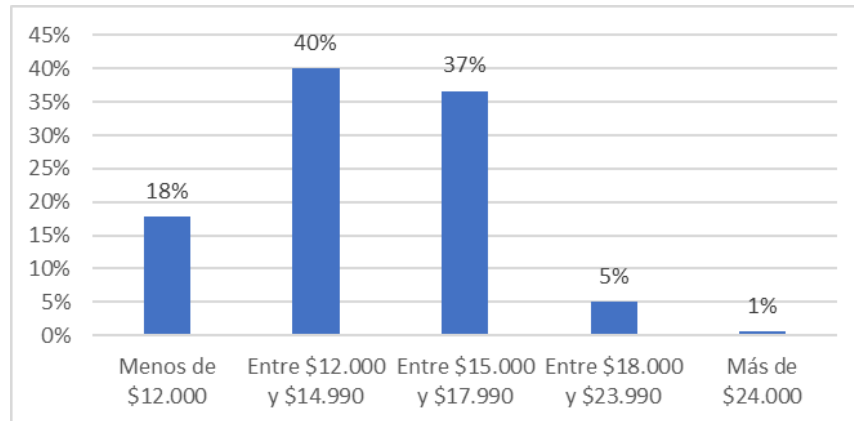
9. ¿Reconoce usted alguna marca de *Food Trucks* en Medellín?



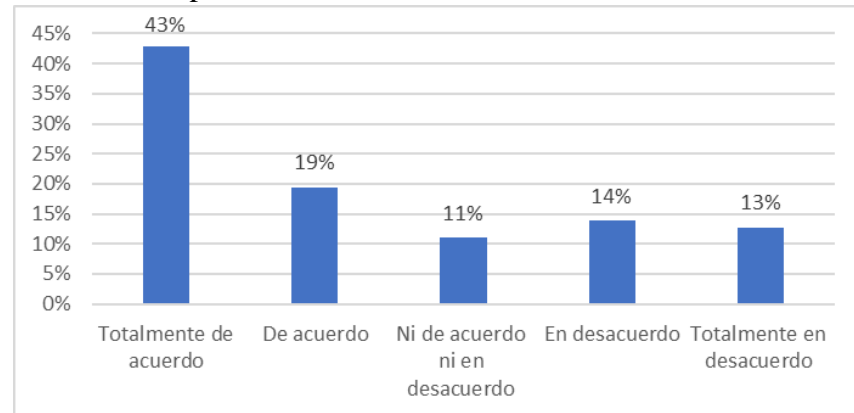
10. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar cuál?



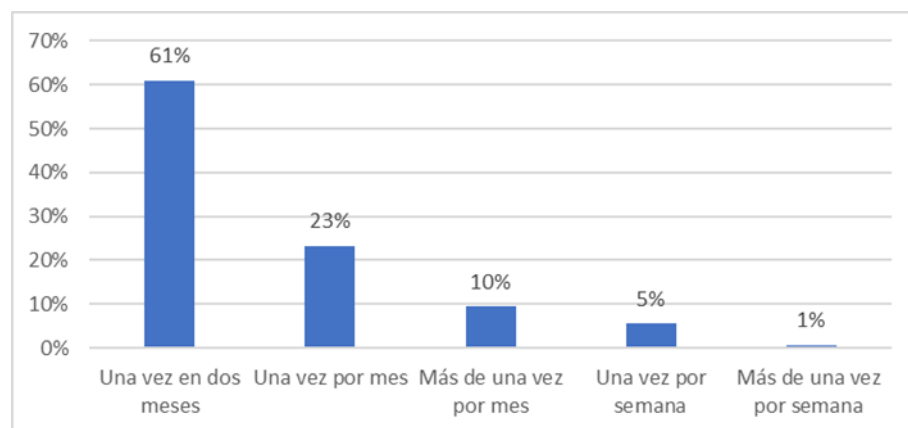
11. ¿Qué precio considera razonable y asequible para pagar por un plato de comida ofrecido en un *Food Truck*?



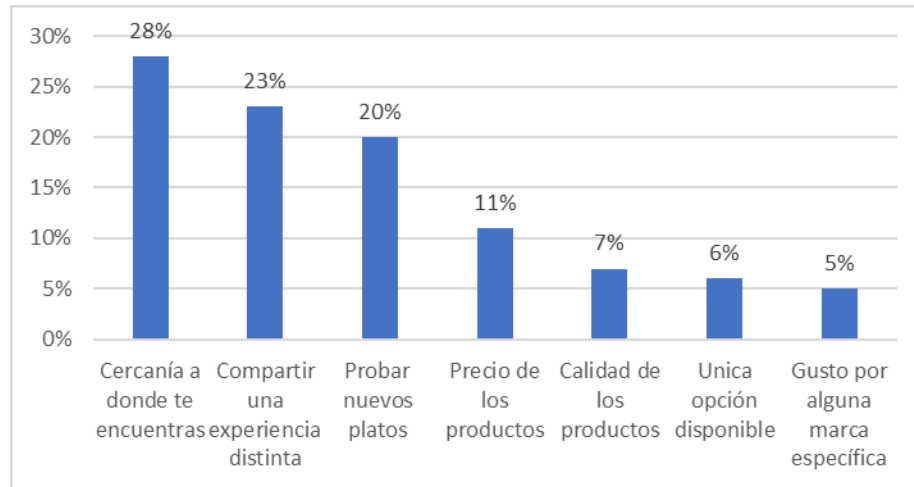
12. ¿Considera usted que la cercanía del *Food Truck* con los sitios que frecuenta, facilita su decisión de compra?



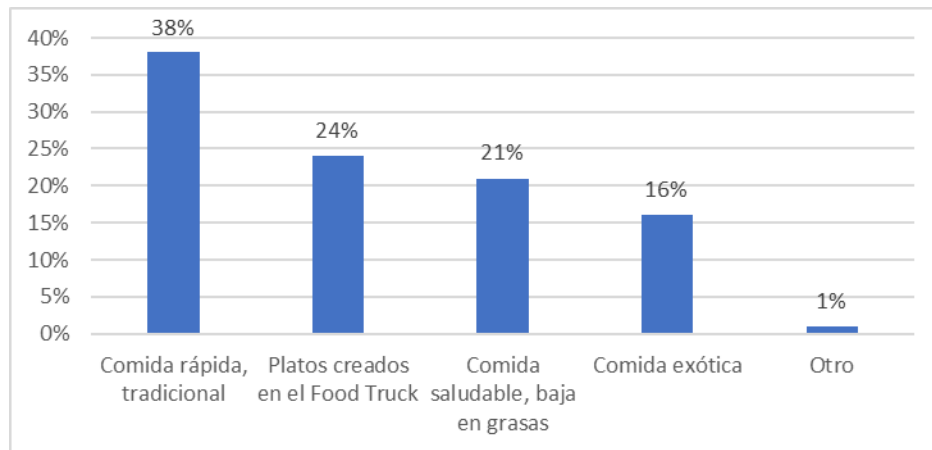
13. ¿Con qué frecuencia asiste a los *Food Trucks*?



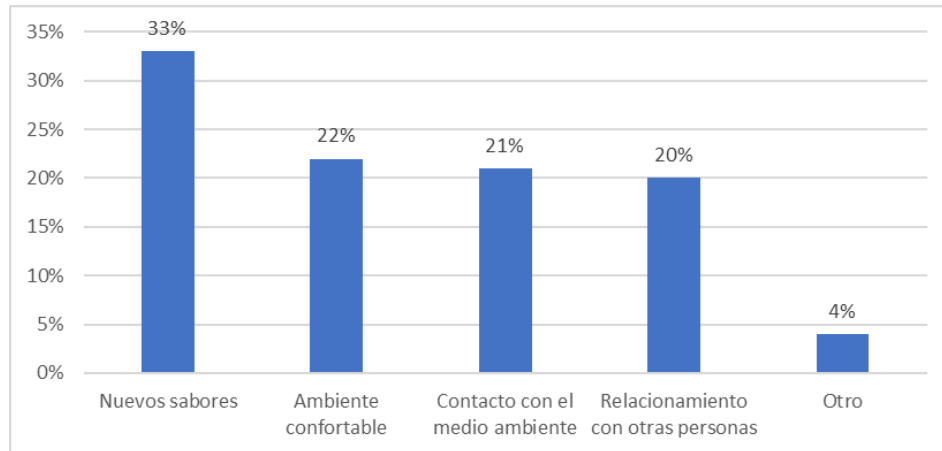
14. ¿Por qué razón (razones) elige este tipo de lugares? (máximo 3)



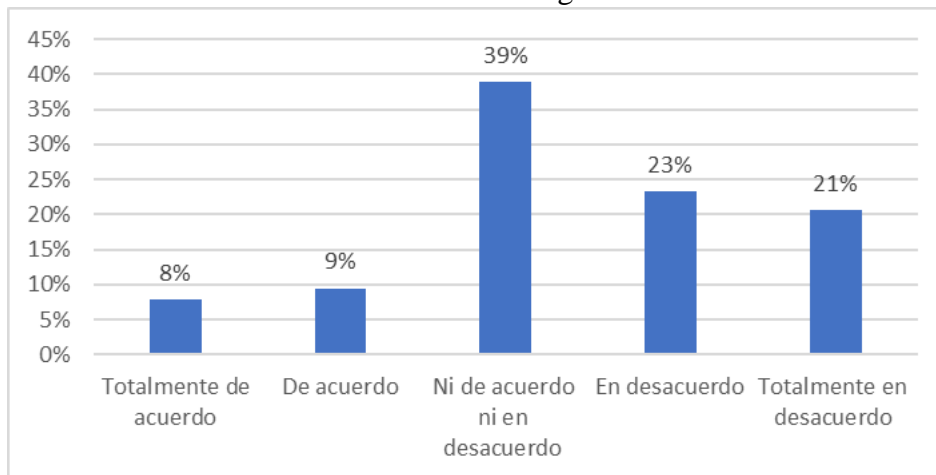
15. ¿Qué tipo de comidas espera usted encontrar en un *Food Truck*? Puede seleccionar varias opciones (máximo 3)



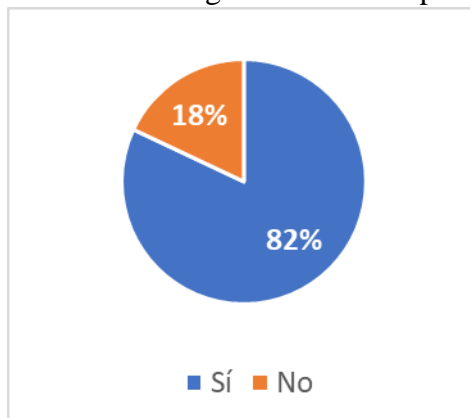
16. ¿Qué experimenta cuando frecuenta un *Food Truck*? Puede seleccionar varias opciones (máximo 3)



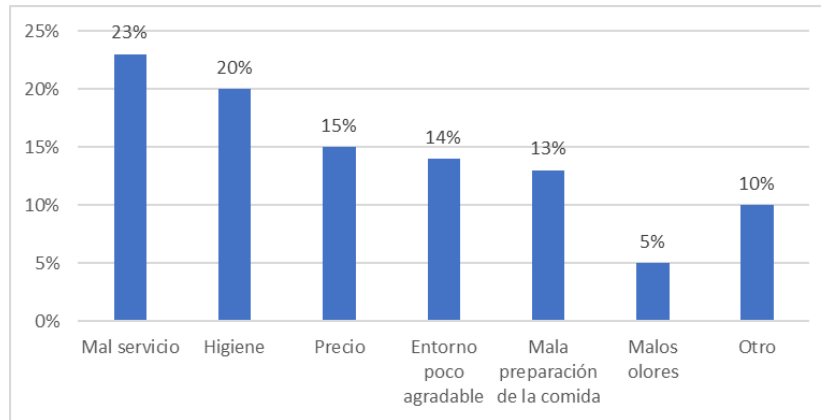
17. ¿Se considera fanático o amante de la oferta gastronómica de los *Food Trucks*?



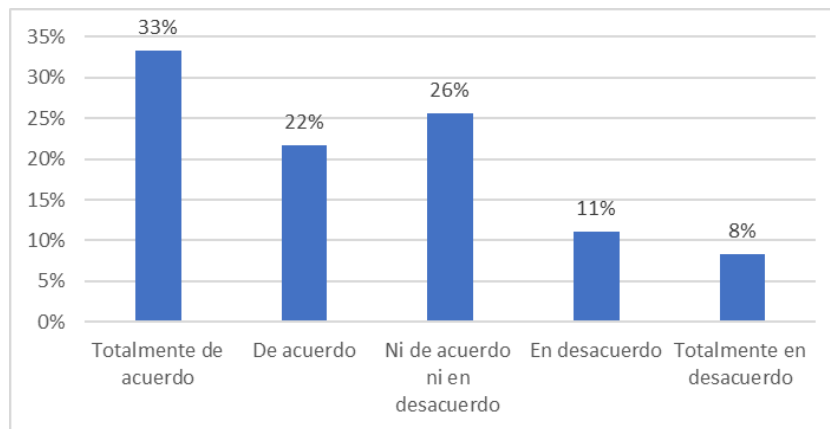
18. ¿Ha dejado usted de consumir en algún *Food Truck* por algún motivo?



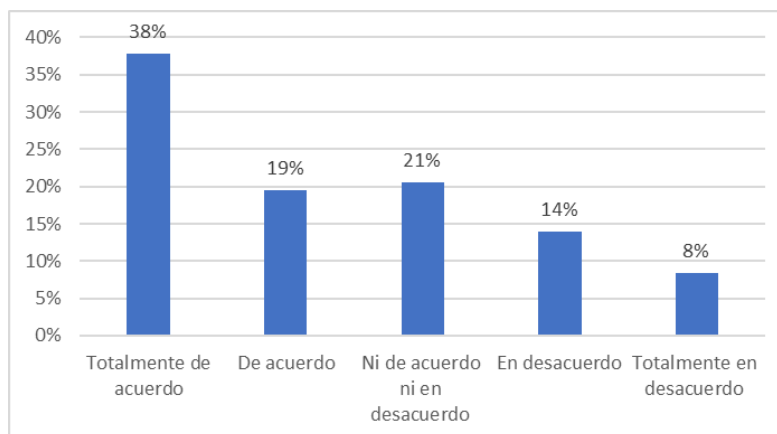
19. Si la respuesta es afirmativa, ¿podría indicar por cuál o cuáles razones lo hizo? (máximo 3)



20. ¿Cree usted que este tipo de negocios debería consolidarse con mayor fuerza en la ciudad de Medellín?



21. ¿Recomendaría usted a sus amigos, compañeros y/o familiares el último *Food Truck* visitado, para que vengan a satisfacer sus necesidades de comida?



22. Evaluación de atributos

