

# Componentes que benefician la opción gastronómica *food trucks*, desde la percepción de los consumidores

## Components that benefit the food trucks gastronomic option, from the perception of consumers

MIRANDA-ZAVALA, Ana M. [1](#) y CRUZ-ESTRADA, Isaac [2](#)

Recibido: 12/01/2020 • Aprobado: 06/04/2020 • Publicado 23/04/2020

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo de la investigación es analizar los componentes que identifican a la opción gastronómica *food trucks* en la ciudad de Tijuana. Se aplicaron 385 cuestionarios a los consumidores de cuatro colectivos de camiones de comida ubicados en la zona gastronómica de esta ciudad fronteriza. Los componentes que inciden en los consumidores para elegir la opción gastronómica *food trucks* es la adquisición de un platillo con características elementales, seguido de la rapidez e higiene del servicio.

**Palabras clave:** Camión de comida; gastronomía; innovación estratégica; Tijuana

#### ABSTRACT:

The objective of the research is to analyze the components that identify the food trucks gastronomic option in the city of Tijuana. 385 questionnaires were applied to consumers of four food truck groups located in the gastronomic area of this border city. The factors that affect consumers to choose the food trucks gastronomic option is the acquisition of a dish with elementary characteristics, followed by the speed and hygiene of the service.

**Keywords:** Food truck; gastronomy; strategic innovation; Tijuana

## 1. Introducción

Con el auge de la revolución industrial, la sobre población de las grandes ciudades, produjeron cambios laborales y sociales, surgidas de una economía manufacturera que generaron gran cantidad de mano de obra y muy poca oferta alimenticia para los obreros; posteriormente, la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios laborales, la reducción de las horas de descanso, con todos estos acontecimientos las personas coincidían en algunos puntos, como los de traslado y el consumo de los alimentos que dieron origen a la comida sobre ruedas (García, 2015; Lago, Rodríguez y Lamas, 2011).

Las organizaciones en la actualidad, se distinguen por los procesos de innovación, que les permita competir en el mercado que se encuentra en constante cambio (Díaz et al., 2019). En este sentido, las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen recursos internos muy limitados, por esta razón colaboran en conjunto, para aumentar la probabilidad de innovar y enfrentarse al mercado cambiante (Bjerke y Johansson, 2015). Con este escenario, los establecimientos de los *food trucks* buscan integrarse en colectivos gastronómicos, con la finalidad de presentar una propuesta con variedad culinaria en un mismo lugar. En Tijuana, esta alternativa ha tomado un nuevo sentido en la gastronomía urbana, ya que vienen a complementar la oferta que existía como las taquerías, fondas y algunos camiones que iniciaron el auge de estos establecimientos.

Ahora, la vida urbana es más dinámica, incrementando la oferta culinaria, los *food trucks* se han vuelto parte del escenario gastronómico de la ciudad, se distinguen por tener un proceso básico definido que agilice la compra del servicio de acuerdo a Mendoza (2014). Asimismo, los espacios definidos para los colectivos gastronómicos, en los que se han venido a integrar algunos de estos negocios, promueve la interacción del estilo de vida callejera con el toque gourmet, convirtiéndose en una corriente que combina la innovación en el diseño de ambientes (González, Vizcarra, Polanco y Reyes, 2016).

Además, la globalización y el aumento del consumo de alimentos industrializados han generado cambios drásticos en nuestro estilo de vida (Del Greco, 2010; García, 2015). Aunado a lo anterior, las tendencias del entorno turístico cada vez más complejo, con este escenario, las empresas turísticas pueden adaptarse con éxito al mercado a través de la innovación de productos y servicios de acuerdo con (Chango, Quezada, Artieda, Salas y López, 2018). Las tendencias son importantes para el gastrónomo según (Mejía, Mejía-Castillo y Bravo, 2014) al mantenerse informado de éstas le permite crear platillos originales, propiciando la satisfacción de los consumidores.

La gastronomía no está exenta de las tendencias que se viven en el escenario social y cultural a nivel internacional, fortalecido por el desarrollo en los medios y formas de comunicación, cambios en el ámbito laboral y mercadológico, estas han venido a modificar algunas tradiciones o hábitos del ser humano moderno por Díaz (2015). Actualmente, los establecimientos de los *food trucks* son la tendencia gastronómica más fuertes a nivel mundial (Mejía et al., 2014; Villafranco, 2014), estos camiones de alimentos son adaptados para ofrecer comida preparada a las personas que desean alimentos tipo gourmet personalizados, servidos de manera cómoda, rápida, que garanticen higiene en el servicio y provengan de un ambiente agradable y sencillo. Esta tendencia, se origina por el acelerado estilo de vida actual, que tienen inmersos a las personas en las múltiples actividades cotidianas en las grandes metrópolis.

En este contexto, para enfrentarse a las tendencias gastronómicas e innovación, los camiones sobre ruedas se agrupan formando colectivos gastronómicos (Bjerke y Johansson, 2015; Díaz, Cruz y Páez, 2019) beneficiando al consumidor, ya que se ofrecen en un mismo lugar diferentes opciones de alimentos, también los empresarios de los *food trucks* tienen ventajas en integrarse a estos colectivos, debido a que realizan acciones en colaboración para satisfacer a los clientes.

Según Liu, Zhang y Zhang (2014) en las grandes ciudades alrededor del mundo, el consumo fuera de los establecimientos se ha convertido en una opción principal de alimentación como los camiones sobre ruedas. Por lo que, en la presente investigación tiene como objetivo analizar los elementos que identifican a la opción gastronómica *food trucks* en la ciudad de Tijuana desde la perspectiva de los consumidores, de esta manera conocer las motivaciones y beneficios que encuentran los clientes para realizar su consumo en estos

establecimientos. La muestra, se conformó de personas que compran alimentos en cuatro colectivos gastronómicos de esta ciudad fronteriza, estos lugares se constituyen por diversos camiones de comida a disposición de los visitantes que acuden a satisfacer sus necesidades de alimentación.

## 1.1. Evolución gastronómica

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento propio de cada región, implica una interacción social y es fundamental para la identidad cultural (Armesto y Gómez, 2004; Gutiérrez, 2012; Ogden, 2005). La rama de la gastronomía analiza varios componentes culturales tomando como eje central la comida, por lo que es conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con la alimentación del hombre. Por lo tanto, no solo se trata de la aplicación de técnicas de cocina, sino también con la relación con las diferentes áreas entre las que se encuentran la nutrición, física, ciencias de los alimentos y todo aquello que esté relacionado con los alimentos (Chango et al., 2018; González et al., 2016).

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

Actualmente, el ritmo de vida en las ciudades es muy acelerado, se han reducido los tiempos de comer en los trabajos, por lo que existe una tendencia creciente a comer en la calle, convirtiendo los puestos callejeros en parte de nuestra alimentación. Además, estos puestos han conservado su carácter popular siguiendo la tradición local y esto es otro elemento para consumir en la calle. Este estilo de vida ha dado lugar a una generación de propiciar el desarrollo y bienestar de las personas, ya que se tiene en cuenta una nutrición sana y el placer de cocinar, la comida callejera está adquiriendo un nuevo significado (Chango et al., 2018; FAO, 2002; Larcher y Camerer, 2015). En este sentido, los vendedores callejeros ocupan las plazas y las aceras y ofrecen una variedad cada vez mayor de comida para el consumo rápido. Asimismo, la interacción es un valor añadido de este tipo de comida, y la simple instalación de estructuras de venta de alimentos ofrece oportunidades de crear lugares de consumo de alimentos.

Aunado a ello, la salud es una preocupación importante para todos los consumidores Latinos, con base en Nielsen (2017) el 80% de los latinos realizan elecciones en sus dietas para prevenir enfermedades y el 62% están dispuestos a pagar más por comidas con ingredientes saludables. El mismo autor señala, que el 40% de este sector de la población procura productos bajos en grasa, 39% cuidan la cantidad de azúcar que consumen y 23% incluyen en su dieta productos bajos en sodio. Con esta tendencia, es necesario que los negocios de alimentos desarrollen un menú más sano, de preferencia tipo gourmet con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del mercado gastronómico.

Para Del Greco (2010) ha estado cambiando la actitud de los consumidores, con una tendencia hacia la calidad de los bienes que adquiere, los cuales deben adaptarse a sus expectativas, ya sea en el concepto de producto, diseño o atención al cliente, que se convierta en una ventaja competitiva y distinga a las empresas. Así como, la tendencia generalizada a efectuar dietas periódicamente por razones estéticas y de salud, para Nielsen (2017) este nuevo entorno representa retos y oportunidades que podrán ser aprovechadas por las empresas que estén dispuestos a entender las tendencias demográficas y estilo de vida que se relaciona con la demanda del consumidor, por lo que, el reto es pensar en estrategias más allá del precio y continuar creciendo a través de nichos de mercado.

En la última década ha aumentado la industria de camiones de comida en todo el mundo, según Alfeiro, Lo y Bonadonna (2017). En Estados Unidos se ha fortalecido en los últimos cinco años y actualmente es uno de los segmentos con mejor desempeño en el sector de servicios de alimentos Anenberg y Kung (2015). De acuerdo al censo económico 2014 de México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, en este sentido los food trucks afiliados a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2019) están recibiendo cursos, capacitaciones, descuentos en compras de artículos de cocina y apoyos gubernamentales, con la finalidad de potenciar sus oportunidades en al área gastronómica.

## 1.2. Food trucks

Los food trucks son establecimientos de comida móvil, que venden una variedad de productos de alimentos, recientemente se han convertido en una parte muy popular e importante de la industria de alimentos, los consumidores acuden a estos camiones sobre ruedas en masa, inspirando la competencia de diseño entre estos camiones (Alfiero et al., 2017; Weber, 2012). La inversión de estos establecimientos móviles es relativamente baja en comparación con el de un restaurante, además se basan en comercialización de bajo costo a través de las redes sociales (Alfiero et al., 2017; Pineda, 2015; Ruíz, 2015).

Los camiones de comida han surgido de la combinación de la nostalgia y una ruptura con la conformidad, han ayudado a crear un sentido viable de comunidad y al mismo tiempo han establecido identidades únicas, según (Hawk, 2013; González et al., 2016) actualmente están brindando oportunidades tanto a los empresarios que realizan sus sueños, como a los consumidores que sienten el deseo de interactuar en un entorno urbano. Para García (2015) la principal característica de estos camiones sobre ruedas es su capacidad de insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre.

Algunos retos que presentan los food trucks para (García, 2015; Santacruz, Romero y Osorio, 2016; Wallsten y Rhyan, 2014) es la infraestructura requerida para la producción de alimentos con estándares de calidad altos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión, realizar sus respectivos mantenimientos, contar con la documentación y permisos necesarios para operar en las calles. En cuanto a la inversión inicial de los food trucks, según (Cuevas, 2014; Pineda, 2015; Ruíz, 2016), oscila entre 90.000 pesos a 700.000 pesos para que un camión tenga los lineamientos establecidos que son drenaje, cisterna, electricidad, gas y tanque, la recuperación de la inversión inicial se estima aproximadamente en tres años.

Las redes sociales como Twitter y Facebook se muestran como herramientas indispensables para las pequeñas empresas (Pérez y Torres, 2019). Estas dos herramientas online son las más utilizadas para los negocios food trucks, de acuerdo a Cuevas (2014) las emplean para estar comunicados con sus clientes y brindarles la información de las promociones y el menú del día, así como su ubicación, también se apoyan en las herramientas de geolocalización como Foursquare. Para (García, Pérez y Navarrete, 2016; Sánchez, Fernández y Mier, 2019; Durán, Robles y Rodríguez, 2019) las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), facilitan el intercambio de información, los administradores de las plataformas de las empresas interactúan de manera más directa e interactiva con los usuarios, además, los negocios pueden dar a conocer sus ideas, evaluar la aceptación de nuevos productos, y averiguar la opinión de los consumidores de manera menos formal.

Lo distintivo de los food truck, según (Santacruz et al., 2016; González et al., 2016) responde a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores y hechos a la medida, la creación de sus propias experiencias, la responsabilidad en el consumo y estilos de vida saludables, entre otros. Para Cuevas (2014) una de las ventajas principales de los food truck son los costos y el poder desplazarse a lugares donde un restaurante normalmente no podría, además de crear nuevos mercados y ser una opción atractiva para diferentes tipos de eventos.

## 1.3. Innovación gastronómica sobre ruedas

El sector de alimentos ha sufrido cambios continuos y rápidos por el estilo de vida y los hábitos alimentarios de las personas, los alimentos vendidos en las calles pueden ser el medio menos costoso y más accesible de obtener una comida balanceada a nivel nutricional fuera del hogar (Alfeiro et al., 2017; FAO, 2009). Por lo que, la comida callejera representa una parte importante del consumo urbano de alimentos diarios para millones de consumidores de ingresos bajos y medios en las zonas urbanas. Además, la comida callejera (Privitera, 2015; Steyn y Labadarios, 2011) atrae a los turistas en busca de una cultura gastronómica que conlleva a mejorar el turismo de un país.

Los obstáculos de la venta de alimentos en el entorno de los food truck, van desde adquirir licencias y pasar inspecciones de salud hasta enfrentarse contra el posicionamiento de los restaurantes tradicionales de la ciudad, sin embargo, su venta proporciona una regular fuente de ingresos a millones de hombres y mujeres de los países en desarrollo (FAO, 2009; Hank, 2013; Faw y Tuttle, 2014). En este sentido, las autoridades locales, las organizaciones internacionales y las asociaciones de consumidores son cada vez más conscientes de la importancia socioeconómica de la comida que se vende en instalaciones sobre ruedas, por lo que organismos gubernamentales fomentan la incorporación de innovación de procesos, tecnologías mejoradas en la preparación y comercialización de alimentos callejeros, para cumplir con los estándares indispensables, que les permita mantenerse en operación (Gonzáles, et. al., 2016; FAO, 2009).

Cabe destacar, que el empleo de las TICs y el uso de teléfonos inteligentes forma parte de los procesos sociales de comportamiento y comunicación entre las personas y sus entornos urbanos, la integración de los medios digitales se ha vuelto indispensable para el desarrollo de la estrategia de promoción de los camiones de comida (Gonzáles, et. al., 2016; Wessel, 2012). Asimismo, el éxito de estos negocios sobre ruedas según Hawk (2013) se debe a estrategias que destaquen la personalidad y diferenciación de la marca y su cocina; comunicación mediante redes sociales generalistas y especializadas; asociarse con otros camiones sobre ruedas; crear eventos entre miembros del colectivo gastronómico; y también el uso de ingredientes locales y de mayor calidad. Para, Ho, Kim y Severt (2019) la preferencia hacia los food trucks, puede deberse también a los valores hedónicos que influyen en la intención de compra de los consumidores de los food trucks, ya que estos valores activan una actitud favorable hacia la visita de los camiones establecidos en la ciudad.

Las TICs, entre las que se destacan las redes sociales, son reconocidas como componentes integrales en el éxito de los camiones sobre ruedas, en especial Facebook y Twitter, estas herramientas permiten a los negocios comunicarse con sus clientes y establecer una relación más profunda, que provoca a los usuarios de la red, convertirse en fans, amigos o seguidores del negocio (Hawk, 2013; Mintzer 2011; Wallsten y Rhyan, 2014). Por lo que el uso de estos medios digitales va mucho más allá de notificar a los clientes sobre las ubicaciones de los camiones o nuevas adiciones al menú; esta tecnología le permite a los propietarios de los food trucks desarrollar comunidades en línea alrededor de sus marcas.

Cabe destacar, que la tecnología e infraestructura actual de América Latina se encuentra en etapa de expansión, se han logrado progresos significativos en términos de acceso a las telecomunicaciones, uso de las redes sociales y apps. De acuerdo con (ComScore, 2018; Nielsen, 2017) existen más de 378.000 usuarios de internet, casi el 80% están conectados a través de sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales. Así, los latinos están entre los que más usan redes sociales en el mundo, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Con este escenario, los camiones sobre ruedas se valen principalmente de las herramientas de Internet para realizar estrategias, ya que los consumidores revisan sus dispositivos inteligentes para comparar precios y comentarios antes de decidir el lugar que visitarán en la siguiente oportunidad (Nielsen, 2017; Wallsten y Rhyan, 2014).

Algunos aspectos críticos de la comida callejera podrían solucionarse con tecnologías mejoradas, de acuerdo a Huamán (1996) en cuanto a la preparación de los alimentos e infraestructura montada por el vendedor, los requerimientos para asegurar la calidad sanitaria de estas comidas varían en función de la tipología del proceso de la preparación de los platillos. Por lo que, la FAO ha presentado en diversos países prototipos de puestos integrales para la venta de comida callejera, por citar un ejemplo, en México se ha desarrollado un modelo, para la habilitación de puesto de venta de acero inoxidable para los vendedores callejeros. Por lo tanto, las tecnologías afines con los negocios y los procesos de innovación pueden resolver puntos críticos, como el abastecimiento del agua, la protección de los alimentos y la eliminación de residuos.

Para (Capitiano, Coppola y Pascucci; 2009; Vargas, Bahena y Cordón, 2018) la innovación bien aplicada pensando en la mejora del proceso, producto o servicio, proporciona la posibilidad de diferenciarse ante la competencia y dominar al mercado, llegando a convertirse en un factor estratégico para la organización en el sector en el que se desarrolla, hace posible la reducción de los costos de producción y una mejor apreciación de las necesidades de los consumidores, que cada vez son más exigentes a causa de la información a la que tienen acceso mediante los medios tecnológicos. Díaz, Gómez, García, Melo y Sanabria (2017) coinciden en que la implementación de las TIC en las empresas, contribuyen en el logro de una ventaja competitiva. Por su parte (Díaz et al., 2019) considera a la innovación como un factor elemental, para contrarrestar el entorno de incertidumbre en los que los negocios gastronómicos se desenvuelven los food trucks.

## 2. Metodología

En la presente investigación, primero se realizó un trabajo exploratorio, que consistió en visitar a diversas zonas de la ciudad de Tijuana, Baja California, para acordar los lugares donde se concentra en mayor cantidad los establecimientos food trucks, lo que permitió detectar la presencia importante de negocios y oficinas alrededor de estas zonas. De esta manera, se determinó la aplicación de los cuestionarios en cuatro colectivos gastronómicos, los cuales alojan diversos camiones de comida dentro de sus instalaciones, asimismo, recabar las respuestas de los consumidores sobre el servicio y elementos que destacan en la experiencia obtenida durante su estancia.

De igual manera, considerando el número de habitantes de la ciudad de Tijuana, se optó por utilizar la fórmula para población infinita (Fischer y Espejo, 2017), con la finalidad de alcanzar la mayor cantidad de individuos a los que se les aplicaría la técnica cuantitativa de encuesta, con base en 95% confianza y un margen de error admitido de 5%. Por lo tanto, se obtuvo en total 385 personas, a las que se les aplicó el cuestionario, en las instalaciones de cuatro colectivos gastronómicos ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Las dimensiones de la encuesta aplicada, se compone de información acerca del comportamiento y hábitos de los consumidores de los food trucks; frecuencia de compra; elementos que motivan su consumo en estos establecimientos; percepción del servicio y presentación de los alimentos; satisfacción del servicio recibido; percepción de la relación precio y calidad de los alimentos, además de los medios por los que reciben información de los food trucks que visitan en la ciudad de Tijuana. Para corroborar la confiabilidad del instrumento aplicado, se obtuvo el coeficiente alfa de cronbach, a través del software IBM SPSS Statistics 20, el resultado obtenido (0.838) indica una buena confiabilidad del cuestionario (Celina y Campo, 2005; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Hinton, McMurray y Brownlow, 2014).

**Tabla 1**  
Alfa de cronbach del instrumento aplicado en la investigación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	11

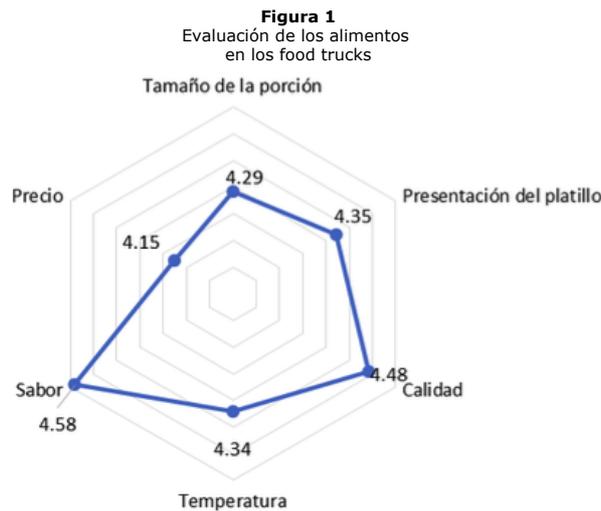
Fuente: Elaboración propia.

En la sección de resultados se presentan algunos datos descriptivos, así como un análisis factorial, que se define como una técnica estructural o de interdependencia, en donde todas las variables tienen la misma importancia y son independientes, puesto que no hay

variables que fueron dadas antes (a priori) y otras posterior; no existe un concepto que las vuelva dependiente entre ellas o que coloque unas sobre otras (De la Garza, Morales y Gonzáles, 2013; Pérez, 2004). De esta manera, las pruebas realizadas, para obtener los factores principales que inciden en las personas para consumir en los food trucks son: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Barlett; la matriz de correlaciones anti-imagen; el valor de las comunalidades en las variables que resultaron; el porcentaje de la varianza total explicada y por último se muestra la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax, de acuerdo con (De la Garza et al., 2013; Pérez, 2004).

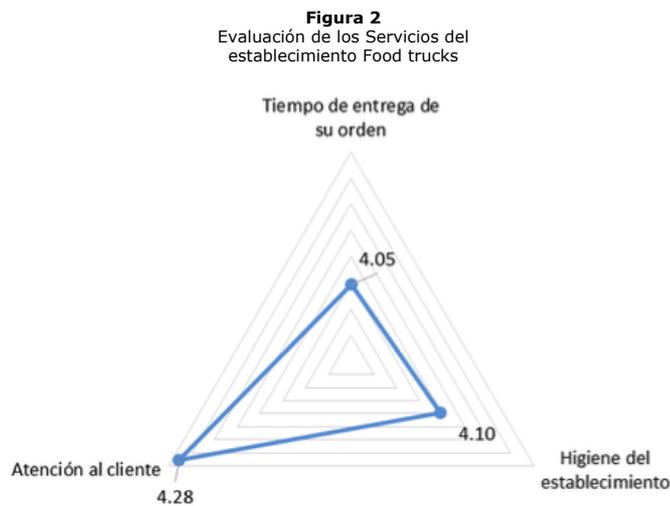
### 3. Resultados

Cabe destacar, que la encuesta aplicada fue dirigida a 385 consumidores de food trucks ubicados en colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana. De acuerdo a la experiencia obtenida por parte de los clientes de estos establecimientos, los elementos que más valoran en una escala del 5 al 1 (siendo 5 - Excelente y 1 - Pésimo) es el sabor de los platillos (4.58), la calidad apreciada por los individuos es evaluada en 4.48 y la presentación del platillo con 4.35. Por otra parte, el precio de los alimentos es el menos satisfactorio de acuerdo con sus respuestas, sin embargo, la calificación está en el rango de bueno, ya que el promedio obtenido es de 4.15 (Figura 1).



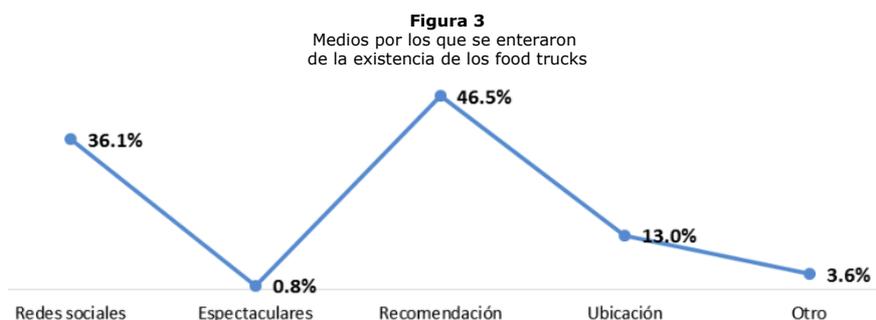
Fuente. Elaboración propia

En cuanto, al servicio que ofrecen los food trucks, en una escala de 5 al 1 (siendo 5 Excelente y 1 Pésimo) entre los elementos evaluados se destaca la atención al cliente (4.28), seguida de la higiene que perciben de los establecimientos y con una valoración menor señalan al tiempo de entrega de la orden con 4.05, esta última evaluación puede considerarse en un rango de bueno, sin embargo, se debe mejorar esta calificación, ya que este es una variable que debe caracterizar a este tipo de negocios (Figura 2).



Fuente. Elaboración propia

En referencia a los medios por los que se enteran de los establecimientos de food trucks, en la Figura 3 se destaca la recomendación de boca en boca (46.5%), seguida de redes sociales digitales (36.1%), en este orden, la ubicación de los negocios es menos importante (13%), los medios tradicionales que habitualmente utilizaban en otros tiempos las empresas de comida, no son importantes para los consumidores de estos establecimientos.



Fuente. Elaboración propia

En la siguiente sección de resultados, se presenta el análisis factorial, para conocer los componentes, que corresponden a los factores que contribuyen en las personas para decidir consumir en los food trucks, las preguntas incluidas son las que corresponden al servicio del establecimiento y a los servicios de los alimentos ofrecidos en estos establecimientos. En primer lugar, se valida el valor KMO, para ser considerado aceptable en un modelo de análisis factorial debe ser superior a 0.5, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos a un modelo. De esta manera, el valor obtenido (0.775) que se presenta en la Tabla 2, indica que los datos pueden ser utilizados para la muestra factorial de la investigación. Asimismo, el coeficiente de esfericidad de Bartlett derivado de este proceso, muestra que existe correlación entre las variables, esto permite validar el análisis factorial, ya que el nivel de significancia derivado es menor de 0.05.

**Tabla 2**  
Valor KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestra de Kaiser-Meyer-Olkin.		.775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	532.958
	gl	15
	Sig.	.000

Fuente. Elaboración propia

Posteriormente, los datos obtenidos en la matriz de correlaciones anti-imagen, que proporciona una medida de relación entre las variables, para que se cumpla este criterio, los valores MASg (Medida de suficiencia o adecuación del muestreo general) deben ser mayores a 0.5, si estos son menores a este parámetro deberán ser eliminados del estudio y volver a ejecutar esta operación. En la tabla 3 se muestra la matriz anti-imagen obtenida, después de limpiar y depurar los que no cumplieran con la condición anterior, para entonces lograr, que cada elemento se encuentre con la medida indicada.

**Tabla 3**  
Correlaciones - matriz anti-imagen

		Tamaño de La Porción	Temperatura	Sabor	Precio	Higiene	Tiempo de entrega de la orden
<b>Correlación anti-imagen</b>	Tamaño de la porción	.762a	-.080	-.190	-.406	-.149	-.012
	Temperatura	-.080	.797a	-.283	-.216	-.176	-.229
	Sabor	-.190	-.283	.826a	-.150	-.010	-.107
	Precio	-.406	-.216	-.150	.735a	.092	.008
	Higiene	-.149	-.176	-.010	.092	.740a	-.288
	Tiempo de entrega de la orden	-.012	-.229	-.107	.008	-.288	.773a

Fuente. Elaboración propia

Después de obtener la matriz anti-imagen se analizó el resultado de las comunalidades, que se refiere a la variación explicada por el conjunto de factores, mientras más se aproxime a 1, más información se tiene de los factores de la variable y es más conveniente, entre tanto, se recomienda que al menos sea superior a 0.5, para que puedan considerarse y ser parte de la solución final. En la Tabla 4 se presentan los datos obtenidos, los cuales confirman la continuidad del proceso de análisis factorial que se realiza en la investigación.

**Tabla 4**  
Comunalidades

	Inicial	Extracción
Tamaño de la porción	1.000	.632
Temperatura	1.000	.603
Sabor	1.000	.546
Precio	1.000	.715
Higiene	1.000	.662
Tiempo de entrega de la orden	1.000	.660
<i>Método de extracción: Análisis de Componentes principales.</i>		

Fuente: Elaboración propia

Una vez cumplida la fase de revisión de comunalidades, el porcentaje de la varianza total explicada se resume a dos factores, los cuales explican 63% de acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 5. El resultado indica, que mediante este criterio se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango de entre 60% a 95%, lo anterior se cumple en el procedimiento factorial realizado.

**Tabla 5**  
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.737	45.613	45.613	2.737	45.613	45.613	2.169	36.147	36.147
2	1.082	18.041	63.654	1.082	18.041	63.654	1.650	27.507	63.654
3	.675	11.251	74.905						
4	.573	9.549	84.454						
5	.510	8.501	92.955						
6	.423	7.045	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 6 se presenta el resultado de la matriz de componentes rotados mediante el método Varimax. Con este procedimiento se busca identificar a un grupo de variables con un solo factor, simplificada por componente. De acuerdo, con los resultados los factores principales que inciden en las personas para consumir en los food trucks son: (1) platillo con características elementales (sabor, tamaño de la porción, precio, la temperatura); (2) rapidez e higiene del servicio obtenido.

**Tabla 6**  
Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Tamaño de la porción	.783	
Temperatura	.586	
Sabor	.682	
Precio	.846	
Higiene		.810
Tiempo de entrega de la orden		.797

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

## 4. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, el sabor de los alimentos que son preparados en los food trucks cumple con las expectativas de los consumidores, además, estos cuentan con la calidad esperada por los comensales de estos establecimientos. La evaluación que se refiere al tamaño de la porción y el precio, indica que para la preparación de los platillos se debe tener especial cuidado en la cantidad de los ingredientes que lo componen y el nivel de calidad, con la finalidad de que las personas queden satisfechos y aprecien el servicio recibido, de esta manera, coincidir con la tendencia de la cocina gourmet, que actualmente se busca distinguir a esta modalidad de negocio en la actualidad.

En cuanto al servicio recibido en los establecimientos, los consumidores están muy satisfechos con la atención al cliente y la higiene percibida. Por otra parte, si bien, la calificación recibida en cuanto al tiempo de entrega no está en un nivel que demande atención inmediata, si es necesario que los administradores de los food trucks revisen sus procesos internos, que les permita mejorar los tiempos de entrega de las comandas, con la finalidad de cumplir las expectativas de los individuos que buscan rapidez en el servicio, destacando que la mayoría de los colectivos gastronómicos se encuentran en zonas urbanizadas, en donde las personas que laboran en empresas que se encuentran alrededor de los negocios, cuentan con pequeños recesos para consumir los alimentos que compran.

Asimismo, generalmente los consumidores suelen enterarse de los food trucks mediante las recomendaciones de amigos y familiares y las redes sociales digitales, estos factores tienen en común el compartir la experiencia obtenida de boca en boca y en el caso de las tecnologías a través de Internet. Aunado a lo anterior, Facebook e Instagram son dos herramientas prácticas para interactuar con la audiencia, brindar información de los platillos, el menú, promociones y eventos que se llevan a cabo en los colectivos gastronómicos, además, el costo de operación y de implementación de la estrategia online resulta ser menor, comparado con el precio de los servicios convencionales de publicidad.

Cabe mencionar, que los factores principales que inciden en los clientes para decidir consumir en los food trucks, es en primer lugar, obtener un platillo con características convencionales (sabor, precio, temperatura y el tamaño de la porción), el segundo factor se refiere a obtener, rapidez del servicio e higiene del establecimiento. De esta manera, se considera necesaria la estandarización de los procesos en la preparación de los alimentos, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y el tiempo de entrega de los platillos. Sabiendo de la desventaja, ante la infraestructura y comodidad de un restaurante tradicional, los administradores deben innovar y continuar con la especialización y creación de nuevos alimentos tipo gourmet que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y atraiga a nuevos consumidores, los cuales encuentren experiencias distintas en los food trucks instalados en las avenidas o en los colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana. En cuanto a las limitaciones de la investigación, se aplicaron las encuestas en los principales colectivos gastronómicos de Tijuana, sin distinguir la especialidad de los establecimientos, es indispensable que en nuevos estudios se categorice para comparar la satisfacción del consumidor.

## Referencias bibliográficas

- Alfiero, S., Lo, A. y Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119 (11), pp.2462-2476, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>
- Anenberg, E. y Kung, E. (2015). Tecnología de la información y variedad de productos en la ciudad: el caso de los camiones de comida. *Revista de Economía Urbana*, 90, pp. 60 - 78
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, (34), pp. 83-94. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/171/17103405.pdf>
- Bjerke, L. y Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). (2019). Asamblea General de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Recuperado de: <http://canirac.org.mx/articulos/index.php?id=1481>
- Capitiano, F., Coppola, A. y Pascucci, S. (2009). Indications for drivers of innovation in the food sector, *British Food Journal*, 111(8), pp.820-838, <https://doi.org/10.1108/00070700910980946>
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), pp. 572-580.
- Comscore (2018). Estado de Social Media en América Latina 2018. Recuperado de: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>
- Cuevas, M. (2014). Los food trucks: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia. *Universidad de América*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11839/6305>
- Chango, P., Quezada, P., Artieda, M., Salas, W. y López, J. (2018). Uso de aplicaciones Web, Móviles y Medios Sociales para el fortalecimiento del turismo gastronómico: Ruta Orígenes - Mancomunidad Bosque Seco. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8399275>
- De la Garza, J., Morales, B. N., y González, B. A. (2013). Análisis Estadístico Multivariante. México, D.F.: McGraw Hill.
- Del Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Biblioteca virtual de salud. Perú. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Díaz, D. (2015). Historias Rodante del Food Truck, Sabrosía. Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/>
- Díaz, I.A., Cruz, I. y Páez, Z.J. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (México). *Estudios Sociales*. 29 (53). DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.646>
- Díaz, B., Gómez, J., García, J., Melo, H. y Sanabria, F. (2017). Contribución de las iniciativas de tecnologías de la información en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Innovar*, 27(66), pp 41-55. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66710>
- Durán, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista Espacios*. 40(1), pp. 1, recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400101.html>
- Esparza, N., Walker, ET y Rossman, G. (2013). Trade Associations and the Legitimation of Entrepreneurial Movements: Collective Action in the Emerging Gourmet Food Truck Industry. 43(2), pp. 143S - 162S. <https://doi.org/10.1177/0899764013512723>
- FAO (2002). Comida rápida, económica y también sana. Recuperado de: [http://www.fao.org/spanish/newsroom/action/es\\_street.htm](http://www.fao.org/spanish/newsroom/action/es_street.htm)
- FAO (2009). Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa. ISBN: 978-92-5-105583-0. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.pdf>
- Faw, B.V. y Tuttle, J.L. (2014). Mobile food trucks: California EHS-Net study on risk factors and inspection challenges. *Journal of Environmental Health*, 76 (8), pp. 36-37. Recuperado de: <https://www.cdc.gov/nceh/ehs/docs/jeh/2014/april-food-trucks.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- García, A. J. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- García, C., Pérez, B. y Navarrete, M.C. (2016). Las redes sociales y el desarrollo de las MIPYMES. *Ciencias desde el Occidente*, 3 (1). pp. 75-84. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/CienciasdesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- González, S., Vizcarra, N. L., Polanco, F. y Reyes, M. A. (2016). Aspectos a considerar por los emprendedores de los Colectivos Gastronómicos de Tijuana, Baja California. *Revista Administración y Finanzas*, 3 (7). pp. 10-19. Recuperado de [http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion\\_y\\_Finanzas/vol3num7/Revista\\_de\\_Administracion\\_y\\_Finanzas\\_V3\\_N7\\_2.pdf](http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol3num7/Revista_de_Administracion_y_Finanzas_V3_N7_2.pdf)
- Gutiérrez, C.I. (2012). Historia de la gastronomía. Editorial Red tercer milenio. ISBN 978-607-733-134-6
- Hawk, Z. (2013). Gourmet Food Trucks: An Ethnographic Examination Of Orlando's Food Truck Scene. Electronic Theses and Dissertations. *University of Central Florida*. Recuperado de: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=3751&context=etd>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.), México: McGraw Hill.
- Hinton, P., McMurray, I. y Browlow C. (2014). *SPSS Explained* (2nd. edition). New York. EUA: Routledge
- Ho, Y., Kim, H. y Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 79, pp. 11-20. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008
- Huamán, J. P. (1996). Las tecnologías apropiadas para la venta callejera de alimentos. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/W3699T/w3699t09.htm>
- INEGI (2014). La industria restaurantera en México. *Censo económico*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Lago, J. A., Rodríguez, M., y Lamas, A. (2011). El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico. *EAE Business School*, pp. 1-38. Recuperado de: <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

- Larcher, C., y Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Elisava Temes de disseny*, (31), 70-83. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5922546>
- Liu, Z., Zhang, G. y Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, pp. 212-218.
- Mejía, I., Mejía-Castillo, S., y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria Revista virtual especializada en Gastronomía*, 8, 27-40.
- Mendoza, V. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Mintzer, R. (2011) Start Your Own Food Truck Business: Cart, Trailer, Kiosk, Standard and Gourmet Trucks, Mobile Catering and Bustaurant. Entrepreneur Press.
- Nielsen (2017). Después de la tormenta... América Latina. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/Surviving%20the%20Storm%20Report.pdf>
- Ogden, J. (2005). Psicología de la alimentación. Ed. Morata. Madrid, España.
- Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Madrid: Pearson.
- Pérez, A. y Torres, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77-88. doi: 10.15446/innovar.v29n72.77933.
- Pineda, A. (2015). Check list para armar tu Food Truck. *El empresario.mx*. Recuperado de: <http://elempresario.mx/actualidad/check-list-armar-tu-foodtruck>
- Privitera, D. (2015). La comida callejera como forma de expresión y diferenciación sociocultural. 12ª Conferencia del Observatorio Internacional PASCAL. Recuperado de: <http://conference.pascalobservatory.org/>
- Román, S., Ojeda, C. y Panduro, A. (2013). Genética y evolución de la alimentación de la población en México. *Revista de Endocrinología y Nutrición*. 21 (1), pp 42-51. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/endoc/er-2013/er131f.pdf>
- Ruiz, C. (2016). Food truck de cocina asiática, estudio sobre la viabilidad de negocio en la zona metropolitana de Guadalajara. *Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente*. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4392>
- Sánchez, M., Fernández, M, y Mier, J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información Tecnológica*. 30(1), pp. 97-108. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Santacruz, D., Romero, L. y Osorio, M. (2016). Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín. *Revista Publicidad*. 5(1), pp. 73-95. <http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v05n01.a05>
- Steyn, N. y Labadarios, D. (2011). Alimentos callejeros y comidas rápidas: ¿cuánto consumen los sudafricanos de diferentes grupos étnicos? *Etnicidad y Enfermedad*, 21(4), pp. 462 - 466.
- Vargas, E., Bahena, I. y Cordón, E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), pp. 41-53. doi: 10.15446/innovar.v28n69.71695.
- Villafranco, G. (2014). Food trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Wallsten, S. y Rhyan, C. (2014). Social Media and Entrepreneurship: The Case of Food Trucks. *Technology Policy Institute*. Recuperado de: <https://techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2014/06/social-media-and-entrepreneurs-2007648.pdf>
- Weber, D. (2012). The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business.
- Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), pp. 511-531, DOI: 10.1080/13574809.2012.706362.

---

1. Profesor-investigador. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. [amiranda@uabc.edu.mx](mailto:amiranda@uabc.edu.mx)

2. Profesor-investigador. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. [icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº xx) Año 2020

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

[revistaESPACIOS.com](http://revistaESPACIOS.com)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License